UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM
DESIGN

ANA DANIELA ARAGÃO DA SILVA BATISTA

A PERCEPÇÃO VISUAL DE CONSUMIDORES SOBRE OS SIGNOS COR E FORMA APLICADOS EM FRASCOS DE PERFUMES SEM GÊNERO DE MARCAS BRASILEIRAS

Campina Grande, PB
2026

ANA DANIELA ARAGÃO DA SILVA BATISTA

A PERCEPÇÃO VISUAL DE CONSUMIDORES SOBRE OS SIGNOS COR E FORMA APLICADOS EM FRASCOS DE PERFUMES SEM GÊNERO DE MARCAS BRASILEIRAS

Dissertação de Mestrado apresentada em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Design da Universidade Federal de Campina Grande.

Linha de Pesquisa: Ergonomia, ambientes e processos.

Orientadora: Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly

Campina Grande, PB
2026

Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
Sistema de Bibliotecas - SISTEMOTECA
Catalogação de Publicação na Fonte. UFCG - Biblioteca Central

B333p Batista, Ana Daniela Aragão da Silva.

A percepção visual de consumidores sobre os signos cor e forma aplicados em frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras / Ana Daniela Aragão da Silva Batista. – 2026.

182 f. : il. color.

Dissertação (mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciência e Tecnologia, 2026.

"Orientação: Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly".

Referências.

1. Design de Embalagem. 2. Análise Semiótica. 3. Perfumes sem Gênero. 4. Mercado de Perfumaria. I. Acioly, Angélica de Souza Galdino. II. Título.

UFCG/BC CDU 7.05(043.3)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA ITAPUANA SOARES DIAS GONÇALVES CRB-15/93

ANA DANIELA ARAGÃO DA SILVA BATISTA

A PERCEPÇÃO VISUAL DE CONSUMIDORES SOBRE OS SIGNOS COR E FORMA APLICADOS EM FRASCOS DE PERFUMES SEM GÊNERO DE MARCAS BRASILEIRAS

Dissertação de Mestrado apresentada em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Design da Universidade Federal de Campina Grande, Área de Concentração Design de Produtos, defendida e aprovada em 17 de agosto de 2026 pela Banca Examinadora.

Documento assinado digitalmente
gov.br
ANGELICA DE SOUZA GALDINO ACIOLY
Data: 08/09/2026 14:37:56-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Orientadora: Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly
PPGDESIGN UFCG

Documento assinado digitalmente
gov.br
CAMILA ASSIS PERES SILVA
Data: 09/09/2026 22:42:46-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Membro Interno: Profa. Dra. Camila Assis Peres Silva
PPGDESIGN UFCG

Documento assinado digitalmente
gov.br
KATIA MEDEIROS DE ARAUJO
Data: 09/09/2026 07:31:10-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Membro Externo: Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo
PPGDESIGN UFPE

Campina Grande, PB
2026

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa a Deus e a mim mesma, por ser a pessoa que mais conhece a força que precisei ter para alcançar mais uma conquista acadêmica em minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me ouvido, amparado e abençoado durante toda a trajetória do mestrado.

Aos meus pais, pelo apoio e por sempre incentivarem meus estudos.

Aos meus irmãos, Elisabete e Luiz, por sempre acreditarem em mim.

Aos meus amigos, por celebrarem comigo cada conquista e por torcerem por mim em cada caminho acadêmico e profissional que resolvi trilhar.

À Universidade Federal de Campina Grande, pela oportunidade de realizar uma pós-graduação em Design.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio financeiro concedido.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFCG, pelo conhecimento compartilhado.

À Gil, por sua atenção, gentileza e apoio em todas as demandas do mestrado, e por quem tenho grande admiração.

À minha orientadora, Dra. Angélica Accioly, por me acolher como orientanda e por compartilhar seus conhecimentos nas orientações semanais, que me tornaram uma pessoa mais questionadora e com senso analítico apurado. Seus ensinamentos foram fundamentais para o meu crescimento como pesquisadora. Agradeço por sua atenção, compreensão e sabedoria.

Aos professores do programa, por contribuírem para o meu desenvolvimento acadêmico.

Aos colegas de turma, pelos momentos de troca de experiências, união e descontração. Em especial à Daniela Abrantes, pelos momentos de parceria. Crescemos juntas e nos apoiamos em cada etapa. Agradeço pela alegria, apoio e troca constante. Admiro sua inteligência, gentileza e determinação.

Às professoras Camila Assis e Kátia Medeiros, por integrarem a banca examinadora e aprimorarem este trabalho com suas valiosas contribuições, conhecimentos e experiências.

RESUMO

O setor de embalagens desempenha um papel significativo na economia brasileira, com previsão de crescimento anual contínuo. Outro segmento de destaque é o de cosméticos, no qual o Brasil figura como um dos maiores mercados mundiais. Inserida nesse contexto, a perfumaria também sobressai economicamente: o país representa o segundo maior mercado global do setor. Observa-se, ainda, que o mercado de perfumaria apresenta, tradicionalmente, uma divisão por gênero (feminino e masculino), embora também venha consolidando uma classificação denominada “sem gênero”. Nesse sentido, constata-se que a questão de gênero atrelada aos produtos engloba dimensões culturais, sociais e, até mesmo, pedagógicas. Portanto, esta pesquisa teve como objeto de estudo os perfumes sem gênero, com o objetivo de identificar os sentidos gerados pelos signos cor e forma no design de seus frascos, a partir da percepção visual de consumidores brasileiros. Para cumprir os objetivos do estudo, a metodologia foi composta por etapas exploratória e descritiva, além de pesquisa com consumidores de perfumes, maiores de 18 anos e com poder de compra. A partir da análise semiótica, realizada para descrever os signos de cor e forma aplicados aos frascos identificados no levantamento *online,* e da análise das respostas obtidas por meio de formulário *online* e de grupo focal, verificou-se que esses signos ainda influenciam a percepção dos consumidores. Notou-se que embalagens com cores culturalmente associadas ao universo masculino ou feminino tendem a remeter a esses respectivos gêneros, mesmo se tratando de produtos da categoria sem gênero. Por outro lado, quando o frasco apresenta cores neutras, há maior associação à categoria sem gênero ou ao masculino. Constatou-se, ainda, que frascos com mistura de cores e formas assimétricas foram os mais relacionados à diversidade de gênero. Tais resultados constituem como contribuições para o design de embalagens dessa categoria de produtos no país.

Palavras-chave: Design de embalagem. Semiótica. Perfumes sem gênero.

ABSTRACT

The packaging sector plays a significant role in the Brazilian economy, with projections for continued annual growth. Another prominent segment is the cosmetics industry, in which Brazil ranks as one of the world's largest markets. Within this context, the fragrance industry is also economically significant: the country represents the second-largest global market in the sector. It is also worth noting that the fragrance market has traditionally been divided by gender (female and male), although a classification known as "gender-neutral" has also been gaining ground. In this regard, it is evident that the issue of gender as it relates to products encompasses cultural, social, and even pedagogical dimensions. Therefore, this study focused on gender-neutral perfumes, with the aim of identifying the meanings generated by the signs of color and shape in the design of their bottles, based on the visual perception of Brazilian consumers. In order to achieve the study's objectives, the methodology consisted of exploratory and descriptive phases, as well as a survey of perfume consumers aged 18 or older with purchasing power. Based on the semiotic analysis, conducted to describe the signs of color and shape applied to the bottles identified in the online survey, and on the analysis of responses obtained through an online questionnaire and focus group discussions, it was found that these signs still influence consumer perception. It was noted that packaging with colors culturally associated with the masculine or feminine spheres tends to evoke these respective genders, even for products in the gender-neutral category. On the other hand, when a bottle features neutral colors, there is a stronger association with the gender-neutral category or with the male gender. It was also found that bottles featuring combinations of colors and asymmetrical shapes were most closely associated with gender diversity. These findings contribute to the development of packaging design for this product category in Brazil.

Keywords: Packaging design. Semiotics. Genderless perfumes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Exemplo de signo e seu objeto..... 22
Figura 02 - Signos visuais, verbais e auditivos..... 22
Figura 03 - Signos e os canais perceptivos.....23
Figura 04 - Relação Triádica do signo.....24
Figura 05 - Diagrama da relação entre o signo e as dimensões.....27
Figura 06 - Diagrama do Método desenvolvido pelos autores.....28
Figura 07 - Tipos de identidade de gênero.....31
Figura 08 - Diferenças entre identidade de gênero, orientação sexual e sexo biológico……..31
Figura 09 - Busca online por brinquedos para meninas.....33
Figura 10 - Busca online por brinquedos para meninos.....33
Figura 11 - Obras antigas mostrando o azul associado ao feminino e o rosa ao masculino..... 34
Figura 12 - Funções da embalagem.....37
Figura 13 - Tipos de formas de embalagens.....41
Figura 14 - Mais tipos de formas de embalagem..... 41
Figura 15 - Variação de forma em embalagem de cosméticos 42
Figura 16 - Exemplo de aplicação de cores em embalagens de cosméticos capilares. ……..43
Figura 17 - Exemplo de aplicação de cores em embalagens de produtos de Skin Care …….43
Figura 18 - Exemplos de produto com cores aplicadas na embalagem para o gênero feminino e para o gênero masculino…….44
Figura 19 - Famílias olfativas dos perfumes.....46
Figura 20 - Perfume feminino Kriska Romance (A) e Perfume masculino Quasar Classic(B).....46
Figura 21 - Formas diferenciadas de frascos de perfumes femininos.....47
Figura 22 - Formas diferenciadas de frascos de perfumes masculinos.....48
Figura 23 - Caracterização da pesquisa.....51
Figura 24 - Fluxograma das etapas da pesquisa..... 53
Figura 25 - Modelo de análise semiótica para os frascos de perfumes da pesquisa.55
Figura 26 - Ficha de registro..... 57
Figura 27 - Solicitação de feedback do formulário piloto.....62
Figura 28 - Quadro para avaliação de gênero dos perfumes por parte dos participantes..... 65
Figura 29 - Slide com perguntas referentes aos frascos no Grupo Focal.....66
Figura 30 - Resultado do levantamento online de perfumes sem gênero de marcas brasileiras..... 72
Figura 31 - Print da aba de perfumaria do site da Natura..... 75
Figura 32 - Conteúdo sobre perfume genderless no site da Natura..... 76
Figura 33 - Fragrância genderless segundo a Natura.....76

Figura 34 - Print da aba de perfumaria do site do O Boticário..... 78
Figura 35 - Texto sobre fragrâncias unissex no site do O Boticário..... 78
Figura 36 - Print da aba de perfumaria do site da Avatim..... 79
Figura 37 - Texto sobre o perfume Ozara no site da Avatim..... 79
Figura 38 - Aba de perfumaria no site da L'occitane Brasil..... 80
Figura 39 - Aba de perfumaria no site da Racco.....80
Figura 40 - Print da aba unissex no site da Nuancielo..... 80
Figura 41 - Print de pesquisa por perfumes masculinos…….82
Figura 42 - Print de pesquisa por perfumes femininos ……...82
Figura 43 - Print de pesquisa por perfumes sem gênero……83
Figura 44 - Pergunta do formulário sobre frequência de uso de perfume.....87
Figura 45 - Respostas sobre as marcas de perfumes mais consumidas pelos participantes..... 89
Figura 46 - Respostas sobre os critérios que definem a compra de perfumes dos participantes..... 89
Figura 47 - Respostas sobre compra de perfume sem gênero pelos participantes...90
Figura 48 - Print de pergunta da Parte III do formulário 93
Figura 49 - Resultados do Frasco do perfume Humor Liberta 94
Figura 50 - Resumo das respostas do frasco do Humor Liberta 95
Figura 51 - Resultados do Frasco do perfume Humor Transforma 95
Figura 52 - Resumo das respostas do frasco do Humor Transforma 96
Figura 53 - Resultados do Frasco do perfume Humor Envolve 97
Figura 54 - Resumo das respostas do frasco do Humor Envolve 98
Figura 55 - Resultados do Frasco do perfume Insensatez 98
Figura 56 - Resumo das respostas do frasco do Insensatez 100
Figura 57 - Resultados do Frasco do perfume Egeo Joy 100
Figura 58 - Resumo das respostas do frasco do Egeo Joy 101
Figura 59 - Resultados do Frasco do perfume Ozara 102
Figura 60 - Resumo das respostas do frasco do Ozara ……..103
Figura 61 - Resultados do Frasco do perfume Nosso Abraço 103
Figura 62 - Resumo das respostas do frasco do Nosso Abraço…….104
Figura 63 - Resultados do Frasco do perfume C. White……...105
Figura 64 - Resumo das respostas do frasco do C. White ……..106
Figura 65 - Resultados do Frasco do perfume Domini ……106
Figura 66 - Resumo das respostas do frasco do Domini ……107
Figura 67 - Resultados do Frasco do perfume Forum Classic Jeans ……107
Figura 68 - Resumo das respostas do frasco do Classic Jeans ……108
Figura 69 - Resultados do Frasco do perfume Confident ……...109
Figura 70 - Resumo das respostas do frasco do Confident ……110
Figura 71 - Respostas sobre o perfume mais identificado pelos participantes como sem gênero. ……110
Figura 72 - Respostas sobre a percepção visual geral dos perfumes sem gênero..115

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Relação de profissão dos participantes..... 59
Quadro 02 - Relação dos locais de residência dos participantes..... 60
Quadro 03 - Feedback dos participantes sobre o formulário no teste-piloto.....62
Quadro 04 - Perfil dos participantes do Grupo Focal..... 63
Quadro 05 - Perguntas do Grupo Focal e seus respectivos objetivos..... 64
Quadro 06 - Perguntas do Grupo Focal Online por frasco de perfume……66
Quadro 07 - Textos publicitários dos perfumes da linha Humor sem gênero da Natura…….....77
Quadro 08 - Resultado das análises sintáticas e semânticas.....83
Quadro 09 - Relação de respostas sobre frequência de uso de perfumes.....88
Quadro 10 - Compra de perfumes sem gênero indicados pelos participantes 91
Quadro 11 - Motivos que levaram à compra de perfumes sem gênero pelos participantes……..……91
Quadro 12 - Respostas sobre a não compra de perfumes sem gênero..... 92
Quadro 13 - Categoria 1- Neutralidade, simplicidade e minimalismo da cor e da forma……..111
Quadro 14 - Categoria 2- Mistura de cores e degradê.....112
Quadro 15 - Categoria 3 - Ausência de estereótipos do masculino e feminino.....112
Quadro 16 - Categoria 4 - Jovens e LGBT+..... 113
Quadro 17 - Categoria 5 - Vivências de consumo e de mercado.....114
Quadro 18 - Respostas da primeira pergunta do Grupo Focal por participante……116
Quadro 19 - Respostas da segunda pergunta do Grupo Focal por participante.....117
Quadro 20 - Respostas da terceira pergunta do Grupo Focal por participante …...119
Quadro 21 - Respostas da quarta pergunta do Grupo Focal por participante …….121
Quadro 22 - Percepções de gênero dos participantes sobre os perfumes……...122
Quadro 23 - Códigos e categorias perfume Humor Transforma……126

LISTA DE SIGLAS

UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
A- SI	Análise Sintática
A- SE	Análise Semântica
A- PRA	Análise Pragmática

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - CONSIDERAÇÕES INICIAIS..... 15

1.1 Introdução.....15

1.2 Objetivos.....17

1.2.1 Objetivo Geral..... 17

1.2.2 Objetivos específicos..... 17

1.3 Justificativa..... 18

1.4 Delimitação da pesquisa..... 19

1.5 Estrutura da Dissertação..... 20

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO.....21

2.1 Semiótica..... 21

2.1.1 Ícone, Índice e Símbolo..... 24

2.1.2 Signos no Design.....25

2.1.3 Metodologia de análise semiótica.....26

2.2 Gênero.....30

2.2.1 Design e gênero.....32

2.3 Embalagem.....36

2.3.1 Breve história da evolução da embalagem.....37

2.3.2 O que é design de embalagem?.....39

2.3.3 Forma e cor na comunicação das embalagens.....41

2.3.4 Embalagem na perfumaria.....44

CAPÍTULO III - MÉTODOS E TÉCNICAS..... 50

3.1 Caracterização da Pesquisa..... 50

3.2 Objeto, Universo e Amostra da Pesquisa.....51

3.3 Aspectos Éticos da Pesquisa..... 52

3.4 Métodos e Técnicas.....52

3.5 Pesquisa Exploratória..... 53

3.6 Pesquisa Descritiva..... 54

3.6.1 Análise sintática, semântica e pragmática dos signos cor e forma dos frascos…..55

3.6.2 Perfil dos participantes do formulário e grupo do focal……58

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÕES.....70

4.1 Levantamento de perfumes e definição de objeto de pesquisa.....70

4.1.1 Apresentação dos perfumes sem gênero nos sites das marcas……74

4.2 Resultados da análise sintática e semântica.....81

4.3 Resultados da análise pragmática.....87

4.3.1 Levantamento da percepção visual de consumidores (Formulário)..... 87

4.3.2 Resultados da Parte III - Perfumes sem gênero……...92

4.3.3 Levantamento da percepção visual de consumidores (Grupo Focal).....115

4.3.4 Resultados do Grupo Focal por perfume……..126

4.3.5 Inferências finais das análises sintática, semântica e pragmática……...136

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES.....141

5.1 Sobre o cumprimento dos objetivos estabelecidos……141

5.2 Considerações finais……...143

5.3 Dificuldades e limitações da pesquisa……...145

5.4 Sugestões para estudos futuros……..145

REFERÊNCIAS..... 147

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....152

APÊNDICE B - FORMULÁRIO PARA OS CONSUMIDORES BRASILEIROS.....153

APÊNDICE C - CATEGORIAS DAS RESPOSTAS DO FORMULÁRIO ONLINE.....160

APÊNDICE D - QUADROS DE RESPOSTAS DO GRUPO FOCAL POR PERFUME……..167

ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP- HUAC/UFCG.....179

CAPÍTULO I - CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este capítulo é composto por tópicos introdutórios da pesquisa. No primeiro tópico, foram apresentados dados sobre o setor de embalagens no país, além de estatísticas referentes ao mercado de cosméticos e de perfumaria no Brasil. O texto também aborda conceitos relacionados à perfumaria, à embalagem, à cor, à forma e à semiótica. Em seguida, expuseram-se o objetivo geral e os específicos da pesquisa, os motivos que a justificam e os recortes de sua delimitação.

1.1 Introdução

A embalagem, além das funções de proteger e transportar, desempenha o papel de informar sobre o produto e, por meio de elementos visuais, atrair o consumidor (Silva, 2017). Tais elementos, aliados ao trabalho do designer, são responsáveis por criar uma mensagem com significados que influenciam a decisão de compra (Mestriner, 2002). Nesse cenário, o setor de embalagens no Brasil contribui significativamente para a economia nacional, apresentando projeções de crescimento contínuo. Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), estimou-se um aumento de 1,6% para a área em 2024 (Valor Econômico, 2024).

No segmento de cosméticos, o mercado brasileiro figura como um dos maiores do mundo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa a 2ª posição global em lançamentos nessa categoria e o 4º lugar no consumo de produtos de beleza (Sebrae, 2023). A perfumaria, inserida nesse setor, detém representatividade econômica própria. Ainda segundo a ABIHPEC, o Brasil representa o segundo maior mercado mundial de perfumes, no qual 78% da população consome fragrâncias (Sebrae, 2022).

No mercado de perfumaria, nota-se, tradicionalmente, uma divisão de fragrâncias por gênero (femininos e masculinos). Essa categorização consolidou-se no século XX, quando determinados aromas passaram a ser associados a gêneros específicos, sendo definidos e interpretados como mais adequados para homens ou mulheres (Ostrom, 2015). Em função dessa divisão, observam-se padrões na construção das embalagens, especialmente na aplicação de cor, forma e design em geral. A esse respeito, Silva (2012) afirma que, no desenvolvimento de uma embalagem, ocorrem escolhas de materiais, cores, formatos e grafismos, cujos

elementos frequentemente visam representar os sentidos atrelados a essas classificações de gênero. Porém, em contraste com o mercado de perfumes “só para mulher” e “só para homem”, existe uma constatação de uma tendência de mercado que vem crescendo, especialmente no setor de dermocosméticos: o *genderless* (sem gênero), que implica comunicação e linguagem visual sem estereótipos de gênero (Oliveira, 2022). Na contemporaneidade, o incentivo às fragrâncias sem gênero é impulsionado pelo comportamento da Geração Z, que questiona os rótulos sociais (Brazil Beauty News, 2018). Por conseguinte, as empresas buscam nessa nova geração a inspiração para produzir perfumes com os quais todos possam se identificar, rompendo a dicotomia entre o masculino e o feminino. Segundo a ESW, empresa estadunidense de comércio eletrônico, “essa mudança reflete uma demanda crescente por produtos neutros em termos de gênero e uma rejeição às normas tradicionais de gênero” (s.d., s.p.).

Portanto, a influência dos signos presentes na embalagem impacta a percepção visual do consumidor, notadamente por meio do conjunto composto por frasco e tampa, essenciais para a atração do olhar. Conforme aponta Silva (2012), esses constituem os elementos principais em um perfume. Avalia-se que tais componentes visuais transmitem mensagens sobre a fragrância, seu gênero e o posicionamento da marca. No mercado, identifica-se uma multiplicidade de frascos com variadas cores e formas, os quais assumem um papel comunicacional decisivo. É importante destacar que essa percepção visual do objeto, que possui características tanto estéticas quanto semânticas, acontece com base no repertório de cada um (Sudjic, 2010).

Logo, segundo Mestriner (2018), a cor exerce um papel fundamental na visualização da embalagem. Ela “provoca estímulos visuais que despertam sensações e evocam sentimentos que ajudam na construção da personalidade do produto” (2018, p. 24). De acordo com Farina (2006, p. 132), “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador”. Quanto à forma, Dondis (2003, p. 57) afirma que

> cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

Diante desse contexto, entende-se que cor e forma agem como signos que

compõem a linguagem visual da embalagem de uma fragrância. Segundo Santaella (2021), o signo tem a capacidade de referir ou de indicar o seu objeto. Quando a autora menciona o objeto, refere-se à coisa em si, sendo o signo algo que representa diretamente esse objeto. Nesse sentido, ao trazer essa discussão para o contexto das questões de gênero, nota-se que o produto, por meio de sua mensagem, pode reforçar estereótipos. Assim como os perfumes, outros produtos também apresentam divisões que podem reforçar a binaridade de gênero (feminino e masculino), excluindo outras identidades e disseminando uma "normatividade" no âmbito da produção do design.

Por conseguinte, observa-se uma tentativa de desenvolver produtos "neutros", mas percebe-se que os artefatos não são dotados de total neutralidade. "Suas configurações materiais extrapolam a relação com a funcionalidade e nos falam de concepções de mundo, de hierarquias de valores, de relações sociais, de visões acerca das identidades e das diferenças" (Miller, 2013 apud Santos, 2018, p. 2). Por essa razão, destaca-se a importância de "queerizar o design" (Portinari, 2017). Segundo a autora, esse termo refere-se a "problematizar e transviar a participação do design na (re) produção e materialização das estratégias da normatividade, através da análise crítica de sua inserção nesses processos" (2017, p. 3). Diante do exposto, esta pesquisa buscou responder à seguinte questão: **"Quais são os sentidos gerados pelos signos cor e forma aplicados em frascos de perfumes sem gênero, na percepção visual de consumidores brasileiros?"**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os sentidos dos signos cor e forma no design de frascos de perfumes sem gênero de marcas nacionais, a partir da percepção visual de consumidores brasileiros, com vistas a contribuir para futuros projetos de embalagens.

1.2.2 Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral, a pesquisa estabelece os seguintes objetivos específicos:

- Apontar conceitos sobre semiótica, gênero e design de embalagem;
- Identificar embalagens de perfumes sem gênero de fabricação nacional disponíveis no mercado;
- Analisar os signos cor e forma presentes nas embalagens primárias (frascos) dos perfumes sem gênero selecionados, a partir da semiótica;
- Traçar o perfil dos consumidores brasileiros de perfumes sem gênero, a partir dos participantes da pesquisa de campos;
- Levantar a percepção visual de consumidores de perfumes a respeito dos signos cor e forma presentes em perfumes sem gênero.

1.3 Justificativa

Como abordado na introdução desta pesquisa, o setor de perfumaria apresenta uma contribuição econômica relevante, o que faz com que o Brasil alcance a posição de segundo maior mercado mundial de perfumes, segundo dados da ABIHPEC (Sebrae, 2022). Nesse sentido, observa-se um cenário competitivo, no qual as marcas precisam se destacar para atrair a atenção do consumidor. Inseridos nesse contexto, os produtos veiculam mensagens que são decodificadas pelo indivíduo (Munari, 2006).

Dessa forma, entende-se que o design atua no desenvolvimento de tais mensagens com o intuito de comunicar atributos específicos sobre determinado produto. No setor de perfumaria, observa-se comumente uma divisão no quesito gênero, em que é possível encontrar fragrâncias classificadas como femininas e masculinas. Diante desse cenário, identifica-se também o nicho da perfumaria sem gênero, no qual não há uma definição de gênero específica para o perfume. O mercado brasileiro vem investindo nessa classificação, a exemplo de marcas como O Boticário, Natura e Racco, entre outras identificadas e estudadas neste trabalho.

Todavia, a categoria de perfumes "sem gênero" apresenta-se no mercado não apenas com essa nomenclatura, mas também sob os rótulos de “unissex” e “compartilhável”. Tal fato pôde ser constatado por meio de um levantamento em sites dessas marcas brasileiras. Faz-se necessário destacar que o termo "unissex" não corrobora o sentido do posicionamento “sem gênero”, visto que a palavra se refere a

algo que serve tanto para homens quanto para mulheres (Michaelis, 2025). Percebe-se, assim, que o termo ainda confere destaque à binaridade “homem e mulher”, em detrimento de uma valorização que englobe outras identidades de gênero. Portanto, por mais que uma marca disponibilize no mercado um perfume voltado a todas as pessoas, é preciso atentar-se à terminologia utilizada na comunicação e na publicidade do produto e, especialmente, no design de seu frasco.

Ainda assim, nota-se que as empresas brasileiras desenvolvem a perfumaria sem gênero na contemporaneidade sob a influência da Geração Z e de seu comportamento avesso às regras impostas tradicionalmente pela sociedade. Segundo a ESW (s.d.), empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos, existe um grande entusiasmo dessa geração com o setor de fragrâncias. A instituição afirma que:

> os jovens compradores da Geração Z estão entrando no mercado de trabalho e ganhando salários. Alguns estão levando essa renda para o mercado de beleza e fragrâncias de comércio eletrônico em massa. E ao longo do caminho, esses novos consumidores estão revolucionando a indústria (ESW, s.d., s.p).

Logo, diante da influência da Geração Z no mercado e de seu posicionamento contra estereótipos, a perfumaria sem gênero insere-se em um contexto no qual a definição de gênero do consumidor perde relevância. O aspecto central passa a ser o que o perfume provoca no indivíduo (ABIHPEC, 2018). Embora se reconheça o papel da publicidade na abordagem e na influência sobre o tema, o foco deste trabalho recai sobre o design, especificamente o de embalagens. A partir do contexto delineado, o presente estudo visa contribuir para a formulação de estratégias voltadas ao setor de embalagens de perfumes sem gênero, sobretudo ao constatar-se a escassez de literatura científica voltada a frascos de perfumes e, mais acentuadamente, à categoria sem gênero. Espera-se, portanto, que os resultados obtidos fomentem futuras investigações e auxiliem o desenvolvimento de embalagens para um produto com mercado expressivo no país, com base na percepção visual dos consumidores.

1.4 Delimitação da pesquisa

No presente estudo, foi analisada a percepção visual de consumidores em relação aos signos cor e forma das embalagens de perfumes sem gênero de marcas

brasileiras. Considerou-se, assim, a delimitação necessária para a realização da pesquisa:

- o **recorte de objeto**, que são os perfumes sem gênero;
- o **recorte espacial**, que são as marcas de cosméticos brasileiras; e
- o **recorte teórico**, a relação entre design, semiótica e gênero;

Para delimitar o objeto de estudo, os perfumes sem gênero selecionados para a análise foram aqueles comercializados especificamente com esse propósito. Ou seja, não se trata de perfumes vendidos como masculinos ou femininos que podem ser usados por todas as pessoas conhecidos como compartilháveis (Fragrantica, 2024), mas, sim, de produtos para os quais as empresas desenvolveram versões sem especificação de gênero e que são comercializados em seus sites como tal. O foco em marcas nacionais auxilia no desenvolvimento de resultados voltados ao mercado brasileiro. Por fim, fez-se necessário um recorte teórico que, por meio da semiótica, possibilitasse analisar os significados presentes nos signos de cor e de forma dessas embalagens e discuti-los com base nas teorias de gênero e de design de embalagem.

1.5 Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: o **Capítulo I** compreende as considerações iniciais, contemplando a introdução da pesquisa, os objetivos, a justificativa, a delimitação e a estrutura do trabalho; o **Capítulo II** apresenta o referencial teórico da pesquisa, delimitado em três grandes áreas: semiótica, gênero e embalagem; o **Capítulo III** detalha a metodologia utilizada para a seleção dos objetos de pesquisa, bem como para a caracterização, a coleta e a análise dos dados; o **Capítulo IV** expõe os objetos de estudo a partir da etapa prática da pesquisa, selecionados por meio do levantamento descrito na etapa metodológica; e o **Capítulo V** reúne as conclusões derivadas do estudo, com destaque para as considerações finais e as recomendações para trabalhos futuros.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica da pesquisa. A revisão da literatura explora conceitos de semiótica, com enfoque na cor e na forma. Além disso, discutem-se a teoria de gênero e o design. Por fim, o design de embalagem é analisado com foco em sua linguagem visual e em seu papel informacional, bem como em sua aplicação na perfumaria.

2.1 Semiótica

Antes de aprofundar as discussões sobre semiótica nesta pesquisa, cumpre esclarecer que a base teórica adotada fundamenta-se na teoria dos signos do estadunidense Charles S. Peirce (1839-1914), em razão da característica triádica do signo defendida pelo autor (Joly, 2007). Tal abordagem apoia-se na premissa de “A concepção do pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signo, objeto e interpretante” (Coelho Netto, 1980, p. 53).

Assim, faz-se necessário, também, apresentar o que Peirce entendia por “mente” e “pensamento” nesse processo semiótico. Segundo Coelho Netto (1980), tais termos devem ser analisados sob uma ótica mais ampla. O termo “mente” pode ser compreendido como semiose ou, ainda, como uma atividade de realização das significações; já o termo “pensamento” pode ser substituído por vocábulos como signo, símbolo ou interpretante. Nos produtos, essa semiose configura o processo de geração de sentido (Niemeyer, 2013), o qual pode ocorrer por meio da linguagem visual, utilizando elementos como cores, tipografia, texturas e formas, entre outros. Essa mesma dinâmica aplica-se às embalagens (Mestriner, 2002). Diante disso, para o desenvolvimento deste estudo, foi fundamental definir a semiótica na visão peirceana: segundo Santaella (2021), a semiótica é a ciência dos signos.

> Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sígnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação (Santaella, 2021, s.p).

Diante disso, compreende-se que os signos podem existir em todos os lugares, manifestando-se no cotidiano e, até mesmo, nos sonhos. Segundo Santaella (2021, s.p.), o signo é “algo que se refere a algo diferente de si mesmo”.

Desse modo, o signo remete a algo, isto é, a um objeto que ele representa ou indica. Nesse processo, atua a mente humana, responsável por decodificar o signo e associá-lo ao objeto correspondente. Contudo, Santaella (2021) ressalta que o signo jamais será a própria coisa que ele representa.

> Evidentemente, “estar no lugar de” não quer dizer que o signo substitui completamente o objeto ao qual ele se refere. Pelo contrário, o signo nunca pode estar, de fato, no lugar do objeto. Seja este presente ou ausente. Nem a palavra pato, nem a imagem dele podem substituir um pato real. O pato real pode nadar e voar, a palavra não (Santaella, 2021, s.p).

Em sua obra, a autora utiliza a palavra "pato" como exemplo. Para fins de adequação a este estudo, tal vocábulo foi substituído por “perfume”. Assim, a palavra atua como um signo para a fragrância física, da mesma forma que a imagem de um perfume. Por conseguinte, tanto a palavra quanto a imagem “perfume” referem-se ao produto material (o objeto), mas não são o perfume em si, conforme ilustra a Figura 01.

Figura 01- Exemplo de signo e seu objeto



Fonte: Freepik (2025)

Desse modo, a condição de o signo “estar por ou para” algo dá-se no sentido de representação. Há diferentes tipos de signos: os naturais, a exemplo do céu nublado, que indica chuva, e os criados pelo ser humano, como palavras e imagens (Santaella, 2021). A autora destaca, ainda, a existência de signos visuais, verbais e auditivos. Na Figura 02, é possível compreender mais claramente essa classificação e seus respectivos exemplos. Torna-se pertinente evidenciar tal distinção, visto que os signos selecionados para análise neste estudo são de natureza visual, excluindo-se, assim, os elementos verbais dos frascos, como o nome do perfume e eventuais palavras gravadas na embalagem.

Figura 02 - Signos visuais, verbais e auditivos

Signo			
Visual		Auditivo	
Não verbal	Verbal		Não verbal
Imagem	Escrito	Oral	Acústico
	*pato*	[pˈa.tʊ]	[kwak]

Fonte: Santaella (2021)

Essa classificação fundamenta-se no canal perceptivo do signo. Para maior clareza, a Figura 03 descreve os signos de acordo com cada canal. Esse detalhamento faz-se necessário porque uma palavra, embora seja classificada como um signo verbal, também pode atuar como um signo visual, uma vez que é apreendida pela visão (Santaella, 2021).

Figura 03 - Signos e os canais perceptivos

Canal perceptivo	*Exemplos*
Visual (ou ótico)	imagens, esculturas, mercadorias, palavras escritas
Auditivo (ou acústico)	palavras da linguagem oral, gritos, música, buzinas, sirenes
Tátil	palavras "escritas" em braile, beijos, abraços
Olfativo	cheiro de flor, café, pão fresco, carne assada, perfume
Gustativo	paladar doce, ácido, amargo, sabor de vinho etc.
Térmico	sensação de calor, frio, morno etc.

Fonte: Santaella (2021)

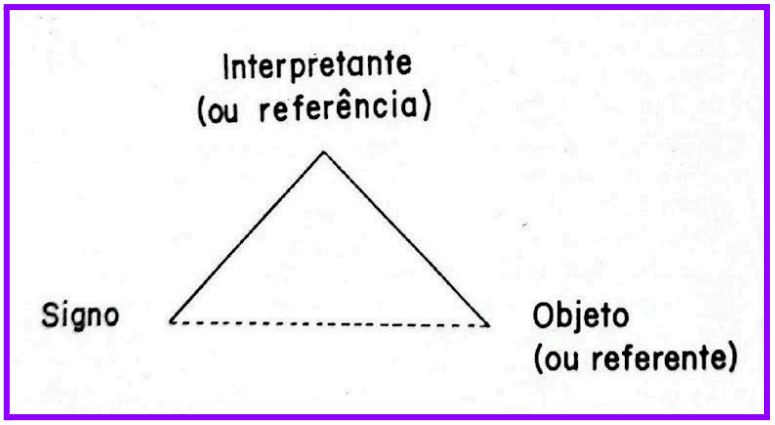
Logo, compreende-se a amplitude do universo dos signos, visto que são identificáveis no cotidiano, apresentando diversas classificações e significados. Para este estudo, é fundamental entender o processo de significação do signo, especialmente por meio do canal perceptivo da visão, foco desta pesquisa, com

base na percepção visual dos consumidores. Nesse contexto, ao abordar o processo da semiótica de Peirce pela relação triádica, Coelho Netto (1980) afirma que o conceito de Peirce para signo “é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém” (p. 56). O signo também pode ser denominado *representamen*.

> Dirigindo-se a essa pessoa, esse primeiro signo criará na mente (ou semiose) dessa pessoa um signo equivalente a si mesmo ou, eventualmente, um signo mais desenvolvido. Este segundo signo criado na mente do receptor recebe a designação de interpretante (que não é o intérprete), e a coisa representada é conhecida pela designação de objeto (Coelho Netto, 1980, p. 56).

Na Figura 04, é possível compreender a relação triádica do signo representada graficamente, com base na proposta de Ogden e Richards (Coelho Netto, 1980).

Figura 04 - Relação Triádica do signo



Fonte: Coelho Netto (1980)

Dessa maneira, Joly (2007, p. 36) assegura que a relação triádica se estabelece com “a face perceptível do signo – representamen ou significante; aquilo que representa: objeto ou referente; e aquilo que significa: interpretante ou significado”. Torna-se importante destacar a conexão entre interpretante e signo nesse processo, pois o signo emergente parte da associação e envolve outros fatores presentes no repertório do receptor. Como afirma a literatura sobre o tema, “O signo utilizado é em parte causado pela referência feita e em parte por fatores sociais e psicológicos constatáveis através dos efeitos causados pelo signo sobre a atitude do receptor e de terceiros” (Coelho Netto, 1980, p. 56).

2.1.1 Ícone, Índice e Símbolo

Em sua teoria, Peirce estabeleceu uma divisão dos signos, propondo, ao todo, a existência de dez tricotomias e sessenta e seis classes. Contudo, em

análises semióticas, costuma-se estudar predominantemente apenas três tricotomias e dez classes. A primeira dessas três tricotomias refere-se ao signo em si mesmo; a segunda baseia-se na relação entre o signo e seu objeto; e a terceira trata da ligação entre o signo e seu interpretante (Coelho Netto, 1980).

O ícone, o índice e o símbolo integram a segunda tricotomia, que corresponde às relações entre o signo e seu objeto (aquilo que o signo representa). Por meio dessa relação, é possível identificar o conceito de semântica dos produtos, cujas associações e significações emergem do processo semiótico (Coelho Netto, 1980). O **ícone** mantém uma relação de semelhança com o objeto representado, a exemplo da fotografia de um perfume. O **índice**, por sua vez, é um signo que se refere ao objeto por ser diretamente afetado por ele; por exemplo, o cheiro de uma fragrância no ar atua como indício de que alguém aplicou perfume. Por último, o **símbolo** é um signo que se refere ao objeto com base em uma convenção (Coelho Netto, 1980). Nesse sentido, uma embalagem cor-de-rosa pode ser associada a uma fragrância feminina. Portanto, faz-se necessário o entendimento da tricotomia que compõe a relação entre o signo e seu objeto, visto que ela fundamenta o processo de percepção visual e de geração de sentido em relação a um produto, sobretudo quando o consumidor entra em contato com os elementos visuais (signos) aplicados por meio do design (Niemeyer, 2013).

2.1.2 Signos no Design

Conforme exposto neste capítulo, a semiótica estuda os signos que representam algo na mente do receptor. Assim, compreende-se como ocorre a geração de sentido provocada por esses elementos. Como aponta a literatura, “Pela articulação dos signos se dá a construção do sentido” (Niemeyer, 2013, s.p.). Dessa forma, como mencionado anteriormente, os signos podem ser encontrados em diversos contextos e, consequentemente, também estão presentes no design. Nesse campo, o designer, na condição de criador de signos, pode explorar a semiótica e construir linguagens visuais de produtos, peças gráficas, entre outros (Niemeyer, 2013).

Segundo a autora, um produto apresenta, em sua configuração, atributos com potencial comunicativo. O objeto é capaz de comunicar suas próprias qualidades e características, seu modo de produção, sua finalidade e o público ao qual se destina (Niemeyer, 2013). É nesse cenário que a semiótica pode ser articulada durante o

processo de comunicação do produto, estabelecendo-se para gerar sentido ao consumidor. Assim, no design, a semiótica assume grande relevância, tendo “a principal utilidade de possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa de objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano” (Niemeyer, 2013, s.p.). Ao se tratar da semiótica aplicada ao design, é preciso atentar para alguns aspectos do processo em relação ao público-alvo de um produto.

> O designer deve conhecer as intenções, metas, exigências e limitações do seu cliente e se preocupar com as características geográficas, temporais e socioeconômicas não só do usuário visado, mas até mesmo da comunidade em geral, e daqueles que dificilmente se aproximarão de fato ao produto (Niemeyer, 2013, s.p).

É importante destacar que os signos presentes nas mensagens de um produto, por exemplo, constituem tudo aquilo que é perceptível ao receptor, cuja interpretação também se dará com base em seu repertório (Niemeyer, 2013). Como aponta a autora, “O repertório é um recorte do acervo que cada indivíduo constrói no decorrer da sua vida. O código é o conjunto de signos que compõem a mensagem, perceptíveis ao receptor” (Niemeyer, 2013, s.p.). Nesse contexto, entende-se que, no processo de percepção visual, os signos e seus significados são acionados por meio da visão, podendo gerar interpretações por parte do consumidor. Segundo Farina (2006), a imagem percebida pelo ser humano faz parte do próprio processo de percepção. O autor afirma que: “Podemos incluir nesse processo todos os elementos constituintes da vida. Assim, concluímos que objeto e percepção são parte de uma mesma coisa, incluem-se numa só totalidade” (Farina, 2006, p. 30). Portanto, a imagem atua como um estímulo que será percebido visualmente pelo indivíduo, desencadeando uma reação. Qualquer elemento que cause uma reação em um órgão dos sentidos configura um estímulo; logo, quando o ser humano responde a um estímulo específico, isso ocorre porque o captou e o distinguiu entre os demais (Farina, 2006).

2.1.3 Metodologia de análise semiótica

A metodologia empregada nas etapas de análise deste trabalho caracteriza-se como uma análise semiótica aplicada ao design. Como referência, adotou-se o método proposto por Cilene Cardoso e Joyson Pacheco (2017), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), intitulado “*Método de análise*

semiótica na perspectiva do design". A abordagem desenvolvida pelos autores fundamenta-se na teoria semiótica de Charles William Morris (1946; 1976), especificamente nas dimensões **sintática**, **semântica** e **pragmática**, e apropria-se, também, do círculo hermenêutico da teoria de Hans-Georg Gadamer (2015). Segundo os pesquisadores, esse método prático pode ser adaptado por ser aplicável a diferentes objetos de estudo no campo do design. A escolha por adaptar essa metodologia justifica-se por seu caráter semiótico, uma vez que a cor e a forma do objeto de estudo desta pesquisa (perfumes sem gênero), compreendidas como signos, foram analisadas como instâncias geradoras de sentido a partir da percepção dos consumidores.

Para compreender o funcionamento da teoria-base dessa metodologia, é necessário examinar a definição de signo proposta por Morris (1976). Segundo o autor, o signo é constituído por três elementos interconectados: veículo, designatum e interpretante (Morris, 1976 *apud* Cardoso e Pacheco, 2017). Conforme detalhado na literatura: "Veículo: aquilo que veicula uma informação além dele mesmo; Designatum (ou referente): aquilo a que o veículo se refere; e Interpretante: o efeito do veículo sobre um intérprete (a interpretação)" (Morris, 1976 *apud* Cardoso e Pacheco, 2017, p.93). Com base nesse conceito, o autor estabelece três dimensões: a sintática, a semântica e a pragmática. A Figura 05 apresenta um diagrama que relaciona os componentes do signo a essas respectivas dimensões.

Figura 05 - Diagrama da relação entre o signo e as dimensões



Fonte: Cardoso e Pacheco (2017)

Dessa forma, o diagrama elaborado pelos autores organiza a relação entre cada componente e sua respectiva dimensão. Os pesquisadores também enfatizam

que as três dimensões, nesse contexto, priorizam a ótica do design.

> A partir do diagrama pode-se observar que a dimensão sintática circunscreve apenas o veículo do signo; que a dimensão semântica delimita o veículo e o *designatum* relacionando esses dois componentes do signo; e que a dimensão pragmática compreende os três componentes do signo estabelecendo uma relação entre eles (Cardoso e Pacheco, 2017, p.94).

A dimensão sintática trata da relação dos signos entre si (Morris, 1976 *apud* Cardoso e Pacheco, 2017). Essa dimensão consiste na organização dos elementos perceptíveis do signo. No campo do design, tais elementos podem ser linhas, traços, formas, cores e texturas, entre outros recursos visuais. A dimensão semântica, por sua vez, trata da ligação dos elementos que compõem a parte sintática com aquilo que eles têm potencial para representar e significar em um determinado contexto social, cultural, entre outros. Por fim, a dimensão pragmática consiste “nos aspectos bióticos da semiose, isto é, de todos os fenômenos psicológicos, biológicos e sociológicos que ocorrem no funcionamento dos signos" (Morris, 1976 *apud* Cardoso e Pacheco, 2017, p. 95). Esta última engloba as duas dimensões anteriores do signo, em conjunto com a atuação do intérprete.

> Quando um intérprete está diante de um determinado signo, todos os seus aspectos biológicos, psicológicos, ideológicos e socioculturais atuam em conjunto nesse processo de significação, mesmo que ele não tenha consciência dessas interferências. Além disso, o conhecimento acumulado e as experiências vividas ao longo da vida constituem seu *background* (repertório, experiência colateral), que é acionado durante o processo de significação (interpretação) para auxiliá-lo a compreender o significado daquele signo (Cardoso e Pacheco, 2017, p.95).

O círculo hermenêutico completa a fundamentação teórica que compõe essa metodologia semiótica. Desse modo, trata-se de um método interpretativo que articula a compreensão do todo e das partes do objeto em análise. A Figura 06 apresenta o modelo proposto pelos autores para uma análise semiótica aplicada ao design.

Figura 06 - Diagrama do Método desenvolvido pelos autores



Fonte: Cardoso e Pacheco (2017)

Desse modo, a metodologia opera sobre o processo de semiose, mas não de forma imediata, pois se desdobra em fases que devem ser executadas a cada análise, considerando-se todas as características dos objetos, sobretudo nas dimensões sintática e semântica.

> Ao contrário disso, o processo de análise aqui apresentado, embora se fundamente no processo de semiose, não ocorre de modo imediato; aqui, um analista (o designer) percebe um objeto e o descreve com precisão e paciência, observando todas as características perceptíveis desse objeto de modo a relatar a sua dimensão sintática. Depois disso, o analista procura identificar o que essas características sintáticas têm de potencial para suscitar, representar, evocar, de modo a supor (admitindo como provável) a dimensão semântica desse objeto. Essas associações estabelecidas pelo analista são realizadas a partir da apropriação de seu próprio *background* e de pesquisas auxiliares que contemplem aspectos especialmente culturais do contexto em que o objeto está integrado (Cardoso e Pacheco, 2017, p.95).

Assim, os autores apontam atitudes importantes para o analista (no caso deste trabalho, a pesquisadora) no momento das análises sintáticas e semânticas, além de destacarem que essas análises se fundamentam no próprio *background* do analista em conjunto com pesquisas realizadas para embasar tal análise, as quais serão posteriormente comparadas à fase pragmática aplicada na pesquisa. Com isso, é possível perceber a distribuição das dimensões em cada fase, partindo do contexto geral, passando pelos detalhes e retornando ao geral. Logo, para elucidar a relação entre a metodologia de Pacheco e Cardoso (2017) e o que se pretendeu com a sua aplicação neste trabalho, o intuito foi utilizar as dimensões sintática, semântica e pragmática, por fazerem parte do processo de semiose que, neste caso, ocorre por meio da interpretação dos signos de cor e forma dos frascos de perfumes sem gênero. Há também a fase do analista enquanto designer, o qual faz parte do processo de construção da linguagem das embalagens e, consequentemente, também cria significados. Por essa razão, justifica-se a união das três dimensões com a participação de cada sujeito no processo de significação.

Contudo, vale ressaltar que o objetivo principal é compreender a significação a partir da percepção dos consumidores. Assim, foi preciso realizar uma adaptação para a aplicação da pesquisa aos frascos de perfumes, conforme mencionado anteriormente. A Seção 3.6.1 apresenta mais detalhes sobre a metodologia (ver também a Figura 25), enquanto as seções 4.2 e 4.3 expõem os resultados das análises sintática, semântica e pragmática, obtidos por meio da aplicação do formulário e da realização do grupo focal, respectivamente.

2.2 Gênero

Para Teresa de Lauretis (1987), o gênero não é algo naturalmente inerente ao ser humano, mas, sim, uma representação social. “O gênero, como representação e como autopreservação, é produto de diferentes tecnologias sociais” (Lauretis, 1987, p. 208). A partir disso, a autora apresenta quatro proposições sobre a temática. A primeira afirma que o gênero é uma representação, o que não descarta os encadeamentos reais, sociais e subjetivos na vida da pessoa; a segunda indica que a representação de gênero é uma construção e que “pode-se dizer que toda a arte e a cultura erudita ocidental são um registro da história dessa construção” (Lauretis, 1987, p. 209). A terceira defende que o gênero vem se efetuando no decorrer do tempo, no mesmo compasso das épocas passadas, além de continuar se manifestando nas mídias, nas escolas e na academia, entre outros espaços. Na quarta e última proposição, argumenta-se que a construção de gênero também ocorre por meio de sua reconstrução.

As proposições de Lauretis (1987) trazem à discussão a relação entre sexo e gênero. A psicóloga Jaqueline Jesus, em seu guia *Orientações sobre identidade de gênero*, defende que o sexo é biológico e o gênero é social. Essa dimensão social é construída com base nas diferentes culturas existentes no mundo, de modo que o gênero transcende o sexo. “Na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a auto-percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente” (Jesus, 2012, p. 8).

Ao abordar a identidade de gênero, utilizam-se dois termos para conceituar e diferenciar os indivíduos: pessoas cisgênero e pessoas não cisgênero. As pessoas cisgênero se identificam com o gênero atribuído no nascimento, enquanto as não cisgênero representam o oposto, ou seja, são aquelas que não se identificam com o gênero que lhes foi designado, como as pessoas transgênero ou trans (Jesus, 2012). “No Brasil, ainda não há consenso sobre o termo, vale ressaltar. Há quem se considere transgênero, como uma categoria à parte das pessoas travestis e transexuais” (Jesus, 2012, p. 10).

Diante desse contexto, há ainda indivíduos que não se identificam com nenhum gênero, e não existe um consenso sobre como denominá-los. “Alguns utilizam o termo queer, outros, a antiga denominação “andrógino”, ou reutilizam a palavra transgênero” (Jesus, 2012, p. 10). A Figura 07 ilustra de forma didática os

tipos de identidade de gênero.

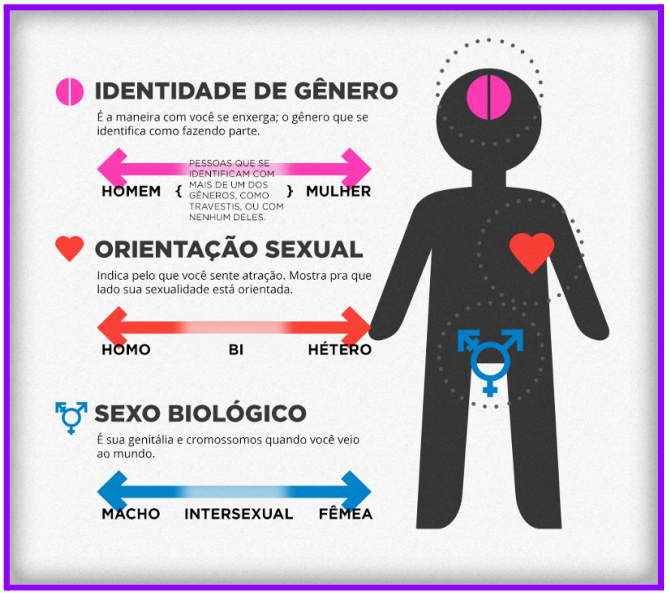
Figura 07- Tipos de identidade de gênero



Fonte: Toda Matéria (s.d)

Diante do conceito de identidade de gênero, faz-se necessário abordar também o conceito de orientação sexual, visto que ainda pode haver confusão no entendimento e na diferenciação entre os dois termos. Como mencionado anteriormente, o gênero é uma construção social; a identidade de gênero consiste nas formas de o indivíduo se identificar e ser identificado como homem, mulher ou algo que não se enquadre na binaridade. Já a orientação sexual refere-se à atração afetivo-sexual por pessoas de determinado gênero (Jesus, 2012). “Uma dimensão não depende da outra, não há uma norma de orientação sexual em função do gênero das pessoas, assim, nem todo homem e mulher é ‘naturalmente’ heterossexual” (Jesus, 2012, p. 12). A Figura 08 apresenta tais diferenças.

Figura 08 - Diferenças entre identidade de gênero, orientação sexual e sexo biológico



Fonte: Pet Pedagogia UFBA (2018)

Logo, é importante compreender essa diferenciação, pois ela auxilia na desmistificação de conceitos enraizados que contribuem para a discriminação, refletindo-se em diversos cenários da vida cotidiana, inclusive na percepção de produtos.

> Gênero é diferente de Orientação Sexual, podem se comunicar, mas um aspecto não necessariamente depende ou decorre do outro. Pessoas transgênero são como as cisgênero, podem ter qualquer orientação sexual: nem todo homem e mulher é “naturalmente” cisgênero e/ou heterossexual (Jesus, 2012, p.12).

Todo esse cenário suscita uma reflexão sobre a concepção de que o corpo não possui neutralidade. O corpo é político e integra a pauta de interesse de instituições, como a escola, a medicina e a família, entre outras. Assim, na sociedade, as normas de gênero condicionam a forma como as pessoas podem agir nos espaços públicos (Butler, 2003 *apud* Santos, 2018). Essa dinâmica também se reflete no mercado, nos artefatos e nos produtos, entre outros. O design, por sua vez, pode desempenhar o papel de não propagar essas normas por meio de seu posicionamento, de elementos visuais, de estratégias e de todo o processo, inclusive na área acadêmica (Portinari, 2017).

2.2.1 Design e gênero

O design caracteriza-se por sua natureza multidisciplinar. Como afirma Portinari (2017), a área não é “una”, sendo constituída por um “entrecruzamento de diferentes práticas e espaços” (Portinari, 2017, p. 3). Diante disso, determinados padrões também podem ser disseminados por meio do design. Para a autora, há uma problematização das práticas (hetero)normativas da área, o que justifica a necessidade de “queerizar” o design.

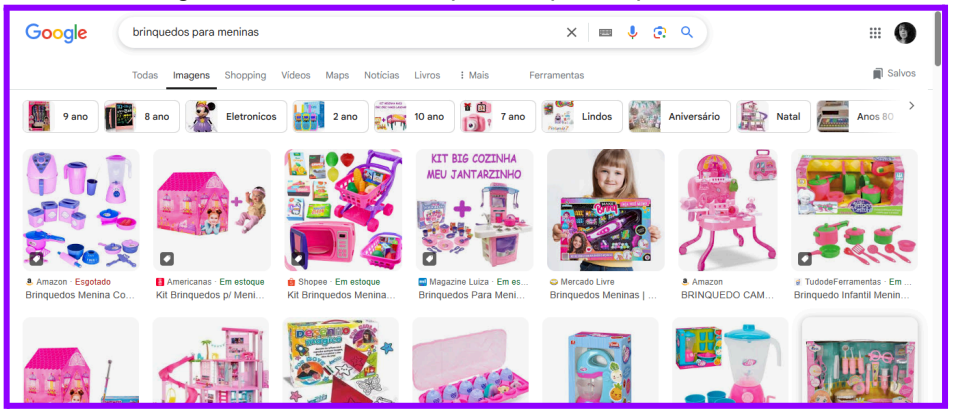
> O termo queer, em inglês, tem os significados de estranho, desviado, anormal, ou esquisito, e é especialmente utilizado para designar indivíduos de gêneros e orientações sexuais consideradas como desviantes em relação à norma ou à (hetero)normatividade (Portinari, 2017, p.4).

Desse modo, “queerizar” o design significa transcender a esfera do que é considerado “normal”, rompendo com estereótipos que, de tão enraizados e disseminados, passam a configurar a própria normalidade. Segundo o dicionário Michaelis (2025), estereótipo significa “Aquilo que se amolda a um padrão fixo ou geral". Esse padrão é constituído por ideias preconcebidas, resultantes da ausência de um conhecimento mais aprofundado sobre determinado assunto. Tais

concepções também podem se refletir na prática projetual, mesmo quando há a intenção de criar um design “neutro”. Esses estereótipos manifestam-se desde antes da vida adulta. Ainda na infância, impõem-se regras cromáticas para meninos e meninas, dinâmica que reverbera em produtos destinados a esse público. Tal cenário dialoga com o entendimento de João Paulo Baliscei, em seu artigo *Abordagem histórica e artística do uso das cores azul e rosa como pedagogias de gênero e sexualidade*, de “que tanto o gênero quanto a sexualidade não são identidades naturais e isentas de atravessamentos culturais; são, ao contrário, construções sociais, políticas e, sobretudo, pedagógicas” (2020, p. 224).

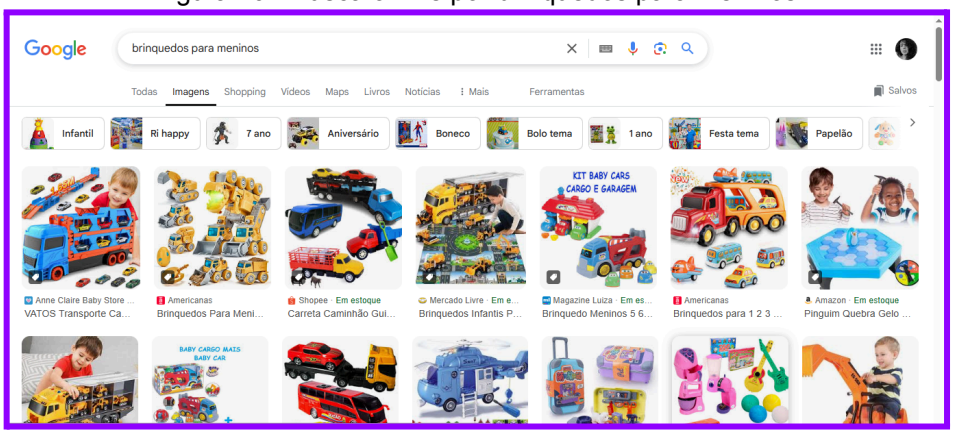
As Figuras 09 e 10 apresentam o resultado de uma busca na internet pelos termos “brinquedos para meninas” e “brinquedos para meninos”. Por meio delas, é possível exemplificar a construção social de gênero desde a infância a partir da distinção cromática: a paleta rosa é direcionada às meninas, enquanto as cores azul e vermelho são voltadas aos meninos. Além disso, nota-se uma nítida diferença nas tipologias de brinquedos ofertados a cada grupo.

Figura 09 - Busca online por brinquedos para meninas



Fonte: Print de pesquisa no Google (2025).

Figura 10 - Busca online por brinquedos para meninos



Fonte: Print de pesquisa no Google (2025)

No que tange à cor e a outros elementos na aplicação do design, especificamente em brinquedos, Leite (2024) identificou que existem características que comunicam e reforçam os estereótipos de gênero.

> As cores, texturas, formatos e acabamentos também transmitem mensagens de gênero. As cores rosa, roxo e branco predominam nas meninas, enquanto o azul, o preto, o verde e o vermelho predominam nos meninos (Leite, 2024, p. 149).

Observa-se, portanto, que certas cores são direcionadas a determinados gêneros na prática projetual. Como afirma Heller (2013, s.p.) a respeito do rosa: “as características gerais que são atribuídas à cor rosa são tipicamente femininas”. Em relação ao azul, a autora argumenta que “faz muito sentido que o azul seja a principal cor do masculino. Contudo, pela simbologia antiga, o azul era a cor do feminino. O azul é o pólo oposto, passivo e tranquilo, do vermelho, ativo, forte e masculino” (Heller, 2013, s.p.). Conforme destacado pela pesquisadora, o azul nem sempre esteve associado ao universo masculino, aspecto também ilustrado na Figura 11. É possível constatar que essas convenções se transformaram ao longo dos anos. Atualmente, apesar das tentativas de desconstrução desse padrão, o rosa ainda é associado ao feminino, e o azul, ao masculino.

Figura 11 - Obras antigas mostrando o azul associado ao feminino e o rosa ao masculino



Fonte: Portal Litoral Sul (2023).

Retomando a problematização do “neutro” no design, para Miller (2013 *apud* Santos, 2018), os artefatos não são neutros. Dessa forma, entende-se que o design desses objetos também não o é. Ainda segundo Santos (2018, p. 2), “enquanto produção cultural, tais artefatos estão implicados na construção, circulação e consumo de sistemas de significados socialmente compartilhados”. Logo, percebem-se os padrões associados ao gênero aplicados aos produtos. As

atribuições de gênero aos objetos acontecem de forma intrínseca, e eles se tornam sexualizados como resultado da própria prática social (Carvalho, 2008). Por meio da possibilidade de um reforço da binaridade de gênero pelo design, pode ocorrer a restrição de outras identidades que perpassam o masculino e o feminino. Sob essa ótica, observa-se que:

> as concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados formam, dentro de cada cultura, um sistema de gênero, um sistema simbólico ou sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais (Lauretis, 1987, p.211).

Desse modo, o contexto dessa divisão dos produtos limita-se ao sexo biológico. Conforme destaca Santos (2018, p. 2), “as relações de gênero remetem aos “papéis sociais” desempenhados por (bio) homens e (bio) mulheres nas sociedades”. Portanto, configura-se um sistema de “sexo-gênero”, o qual, segundo Lauretis (1987):

> é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico, um sistema de representação que atribui significado (identidade, valor, prestígio, oposição de parentesco, status dentro da hierarquia social etc), a indivíduos dentro da sociedade. Se as representações de gênero são posições sociais que trazem consigo significados diferenciais, então o fato de alguém ser representado como masculino e feminino subentende a totalidade daqueles atributos sociais (Lauretis, 1987, p.212).

Butler (2018) questiona o sexo biológico visto como um fator determinante para o gênero. Ter um corpo de mulher, por exemplo, não implica necessariamente a adoção de costumes e de papéis sociais femininos. A autora explica que o gênero é algo flexível, podendo transformar-se ao longo do tempo e a depender do contexto cultural. Ela argumenta que: “…questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído” (Butler, 2018, s.p.). Assim, a pesquisadora observa que, se o gênero não está diretamente ligado ao sexo, não faz sentido existirem apenas dois gêneros: masculino e feminino. Butler (2018) defende, então, a existência de uma pluralidade de gêneros, não havendo razão para limitá-los a apenas dois.

Consequentemente, essa representação binária de masculino e feminino contribui, de certa forma, para uma normatividade dentro do sistema social. Nesse viés, para Portinari (2017), a normatividade no design manifesta-se durante o

processo de materialização de ideologias. “Ao pensarmos o design como um processo social voltado para a produção de bens e serviços, somos levados a considerar também a sua atuação na materialização de ideologias, imaginários e relações sociais” (Forty, 2007 *apud* Portinari, 2017). Diante desse contexto, surge no mercado uma possível tentativa de romper com a normatividade por meio dos produtos classificados como sem gênero. As fragrâncias também foram inseridas nesse movimento de não restringir o produto a um só gênero, o que configuraria uma “tendência *genderless*” (ABIHPEC-Caderno de tendências 2019-2020, 2018). Segundo o documento, “Mais do que uma evolução do perfume unissex, a tendência dos perfumes sem definição de gênero surge na esteira do crescimento do conceito Genderless” (ABIHPEC-Caderno de tendências 2019-2020, 2018, s.p.).

Esse tipo de posicionamento também parte do consumidor. Há uma procura por produtos sem gênero, especificamente entre os *Millennials* e os jovens da Geração Z: “Os consumidores estão se afastando cada vez mais dos estereótipos e expressões tradicionais de gênero e adotando a neutralidade” (Mintel - ABIHPEC-Caderno de tendências 2019-2020, 2018, s.p.). Tal comportamento reflete-se, igualmente, na perfumaria, “Uma vez que buscam fragrâncias que combinem mais com seu perfil, seu gosto e suas experiências do que com seu gênero” (ABIHPEC-Caderno de tendências 2019-2020, 2018, s.p.). Diante do exposto, levanta-se um questionamento sobre a linha tênue na aplicação de elementos do design em produtos considerados sem gênero. Esse cenário suscita uma reflexão sobre até que ponto a linguagem visual pode incluir todas as identidades, sem comunicar uma binaridade de gênero.

2.3 Embalagem

Observa-se a presença de embalagens em diversos ambientes do cotidiano. Segundo Mestriner (2002), elas encontram-se nas prateleiras de lojas de diferentes categorias de mercado, nas residências, na televisão e nos *e-commerces*, entre outros cenários. Assim, o consumidor é constantemente informado por meio das embalagens, visto que, dentre tantas funções, elas possuem a de comunicar. Trata-se da oportunidade de atrair a atenção para o produto e, consequentemente, vendê-lo. “Vivemos em uma sociedade capitalista industrial em que a produção, a utilização e a distribuição de embalagens são um negócio global” (Mestriner, 2002, p. 5).

A partir dessa afirmação do autor, é possível traçar um paralelo com os dados apresentados na introdução desta pesquisa sobre o setor de embalagens, os quais evidenciam um crescimento contínuo também nos segmentos de cosméticos e de perfumaria. Diante desse contexto, nota-se que as funções da embalagem variam desde as primárias até as mais complexas, desempenhando papéis fundamentais tanto no âmbito empresarial quanto na sociedade (Mestriner, 2002). Para ilustrar o potencial da embalagem, a Figura 12 apresenta todas as funções elencadas pelo autor.

Figura 12 - Funções da embalagem



FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: Mestriner (2002)

Por essa razão, a utilização de embalagens é fundamental para agregar valor e melhorar a competitividade dos produtos em um cenário globalizado. O design é um fator que contribui para esse fim, mas nem sempre o papel comunicador da embalagem esteve em evidência. No início, as embalagens tinham a função de transportar, proteger e conter os produtos. Contudo, elas apresentam, desde a sua origem, representatividade no desenvolvimento do comércio, estendendo-se até os dias atuais (Mestriner, 2002).

2.3.1 Breve história da evolução da embalagem

A embalagem existe desde os primórdios da civilização humana, pois nasce da necessidade de o ser humano se alimentar, bem como de guardar e conservar os

alimentos (Negrão e Camargo, 2008).

> Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterização pela extração), passa a dar espaço ao sedentarismo e a fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar (Negrão e Camargo, 2008, p. 24).

Por volta de 2200 a.C., as “embalagens” eram feitas com materiais naturais da época, como frutos, folhas e entranhas de animais, entre outros. “Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto ou sedento” (Negrão e Camargo, 2008, p. 24). Com o tempo, outras funções foram incorporadas. Segundo Pereira (2024), a história das embalagens está ligada à história da industrialização e ao desenvolvimento tecnológico, bem como à história dos hábitos, do consumo de alimentos, do movimento do comércio e das marcas.

No Brasil, surgem, com a chegada da família real e da corte portuguesa em 1808, as primeiras indústrias do país. “O crescimento do setor foi acelerado e, em 1907, já existiam mais de 3.000 estabelecimentos industriais em território nacional” (Negrão e Camargo, 2008, p. 25). Conforme explica Pereira (2024), a oferta de produtos industrializados e embalados integrou o processo de significativas mudanças socioculturais surgidas no século XIX:

> como a racionalização do trabalho doméstico e a valorização da limpeza. Naquele contexto, os primeiros alimentos processados e previamente embalados sinalizavam aos consumidores melhores condições de higiene e também facilitavam o preparo das refeições (Pereira, 2024, s.p).

Quanto aos aspectos estéticos, era comum que a embalagem estivesse ligada a um movimento artístico da época. Era possível observar elementos visuais característicos desses movimentos nas embalagens. Porém, em alguns casos, não constava o nome da marca no rótulo (Negrão e Camargo, 2008).

> O aspecto visual restringia-se ao caráter estético. Não existia ainda a dimensão mercadológica do produto. As indústrias não tinham descoberto o conceito de marca como valor agregado ao produto. O que alterou consideravelmente este cenário comercial, promovendo o surgimento de novos atributos do embalar foi, inegavelmente, a criação do sistema de autosserviço no século passado (Negrão e Camargo, 2008, p. 26).

Nesse sentido, com o autosserviço iniciado pelos supermercados, surgiu a necessidade de desenvolver novas habilidades de comunicação para convencer o consumidor a comprar determinado produto, passando-se a utilizar a embalagem

também como um elemento de venda. Assim, nota-se a evolução da função da embalagem, que passou de apenas transportar e conservar para também “informar, identificar e promover produtos e marcas” (Negrão e Camargo, 2008, p. 26).

Por conseguinte, além da evolução de suas funções, o aspecto visual das embalagens foi se alterando em razão de novas demandas da sociedade. Uma delas é a mudança no comportamento social dos consumidores (Gurgel, 2015 *apud* Acioly, 2016). Diante das transformações mercadológicas ocorridas ao longo do tempo até a atualidade, a embalagem reinventa-se continuamente, desempenhando papéis que variam desde a preservação de um produto até a comunicação de atributos para promovê-lo. Ela possui uma linguagem visual própria, que se adapta e qualifica determinado segmento de produto. Tudo isso se concretiza por meio do design de embalagem, de seus elementos e de seus processos.

2.3.2 O que é design de embalagem?

Antes de discorrer sobre o design de embalagem, é preciso definir o termo design. Segundo Mestriner (2002), o design é o ato de projetar para a indústria seguindo uma metodologia de projeto. Para isso, é preciso levar em consideração pontos como a função que o produto final realizará, além das “características técnicas da matéria-prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do consumidor” (Mestriner, 2002, p. 10).

Diante disso, atender às necessidades da indústria e dos consumidores é de suma importância no design. Com o design de embalagem não é diferente, ainda mais quando se trata da compreensão da linguagem visual da categoria à qual o produto pertence (Mestriner, 2002). Segundo o autor, há um diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design: “A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores” (Mestriner, 2002, p. 10).

Conforme Roncarelli e Elicott (2010), a relevância do design de embalagem está em sugerir o conteúdo e o público ao qual se destina o produto. “Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional” (Roncarelli; Elicott, 2010, p. 20). Além disso, os atributos das embalagens tornaram-se mais amplos e

complexos. Para Negrão e Camargo (2008, p. 29), eles consistem em: “acondicionar adequadamente e ampliar a validade do produto, ser funcional, identificar e informar, formar e consolidar uma imagem, promover e vender e agregar valor”. Nesse sentido, o design de embalagem deve acompanhar esses atributos, especialmente aqueles que dizem respeito à imagem, à promoção e ao valor do produto, divulgando informações por meio de sua linguagem visual (Mestriner, 2002). Como destaca Mestriner (2002), essa linguagem assume um papel central:

> No caso de design de embalagem, entra também como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria a que o produto pertence. A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Este é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (Mestriner, 2002, p.10).

Mestriner (2002) ainda afirma que, na maioria dos casos, a embalagem é “a única forma de comunicação de que o produto dispõe” (Mestriner, 2002, p. 11), pois muitas vezes esses produtos estão “sozinhos” nas prateleiras, sem qualquer outro apoio de comunicação. Apesar desse cenário, o autor lembra também que a embalagem não é o fim do processo, mas o meio. “Ela não é o produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra” (Mestriner, 2002, p. 11).

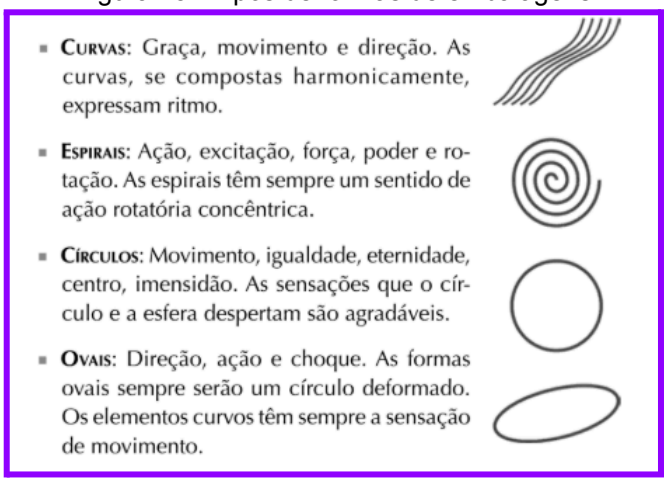
A influência de uma linguagem visual eficaz em uma embalagem é relevante a ponto de transformar qualquer produto em um objeto de desejo (Roncarelli; Elicott, 2010). “Uma embalagem bem-feita eleva o status de um produto ordinário ao de algo excepcional” (Roncarelli; Elicott, 2010, p. 70). Nesse viés, a embalagem insere-se no contexto do consumo, visto que, segundo Barbosa e Campbell (2006), o consumo moderno está mais preocupado em satisfazer vontades do que necessidades, uma vez que a emoção e o desejo fazem parte desse processo. Assim, compreende-se que a embalagem é um dos elementos presentes nessa dinâmica de consumo, atuando junto a outros aspectos que contribuem para o seu funcionamento na sociedade. Retornando ao contexto do design de embalagem, observa-se a criação de uma linguagem visual específica de acordo com a categoria na qual o produto está inserido, levando em consideração também o seu

público-alvo. Nesta dissertação de mestrado, o foco recai sobre dois elementos: a forma e a cor.

2.3.3 Forma e cor na comunicação das embalagens

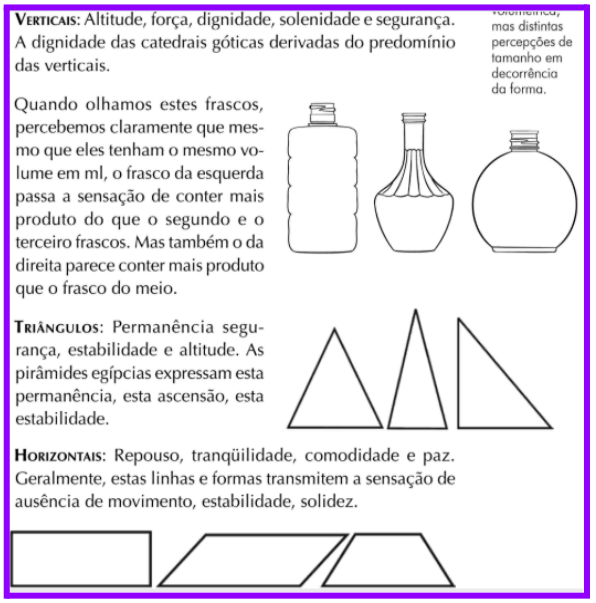
Segundo Mestriner (2002), as primeiras embalagens eram identificadas por sua forma: “Uma vez que não existiam recursos técnicos para a inclusão de imagens ou códigos visuais mais elaborados” (2002, p. 14). Assim, percebe-se que a forma, por si só, é capaz de transmitir uma mensagem ao consumidor por meio da embalagem. Isso ocorre porque cada configuração geométrica assume significados que serão interpretados. Nas Figuras 13 e 14, os autores Negrão e Camargo (2008) detalham os significados de cada tipo de forma aplicada às embalagens.

Figura 13 - Tipos de formas de embalagens



Fonte: Negrão e Camargo (2008)

Figura 14 - Mais tipos de formas de embalagem



Fonte: Negrão e Camargo (2008)

Dondis (2003) salienta que cada uma das formas básicas apresenta características específicas: “A cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas” (2003, p. 57). No contexto das embalagens, Negrão e Camargo (2008) destacam que as formas apresentam um significado psicológico: “Comunicam-se simbolicamente com o consumidor, transmitindo-lhe ideias e sensações” (2008, p. 163).

Esses autores ainda destacam outros tipos de formas. Assim, nota-se a variedade de formatos que, juntamente com outros elementos visuais, compõem o suporte visual da embalagem (Munari, 2006). Para o autor, esse suporte visual consiste no “conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação à informação” (Munari, 2006, p. 69). No exemplo da Figura 15, a forma é aplicada para diferenciar o shampoo, o condicionador e o creme capilar.

Figura 15 - Variação de forma em embalagem de cosméticos



Fonte: Amazon (2025)

A cor também está inserida nesse suporte visual da embalagem e tem um impacto significativo na transmissão de mensagens. Conforme Negrão e Camargo (2008), a cor no design de embalagem possui duas funções primárias: a prática, que serve para distinguir e identificar, e a simbólica, que serve para “despertar sensações e emoções” (Negrão e Camargo, 2008, p. 172).

> Sua principal missão é a de chamar atenção do consumidor, ou seja, primeiro atraí-lo e depois conservar sua atenção com um significado interessante. A cor é uma ferramenta mercadológica muito importante por se tratar de um código de fácil assimilação, que supera as barreiras idiomáticas. A cor também é uma das melhores formas de garantir a legibilidade (Negrão e Camargo, 2008 p.172).

Assim, compreende-se que a cor possui o papel significativo de comunicar uma informação. Na embalagem, dentre tantos fatores, ela pode atrair a atenção para distinguir elementos. As cores nessas embalagens de cosméticos para cuidado capilar (Figura 16) foram utilizadas para classificar os cremes para hidratação, nutrição e reconstrução. Elas também serviram para ilustrar os ingredientes ativos de cada produto. Como a cor possui um destaque assimilado pelos consumidores, torna-se um elemento estratégico e com impacto nas embalagens, configurando-se como uma opção relevante quando se busca criar uma diferenciação (Roncarelli e Elicott, 2010).

Figura 16 - Exemplo de aplicação de cores em embalagens de cosméticos capilares



Fonte: Lola Cosmetics (2025)

Como Dondis (2003) salienta, “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum” (2003, p. 64). A autora destaca também que a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual: “ela tem grande força e pode ser usada com muito proveito para expressar e intensificar a informação visual” (2003, p. 69), conforme destaca a Figura 17.

Figura 17 - Exemplo de aplicação de cores em embalagens de produtos de Skin Care



Fonte: Creamy (2025)

Assim, o potencial emocional da cor constitui um aspecto de destaque para a comunicação visual em geral e para o design de embalagens, suscitando respostas emocionais nos receptores, visto que a cor atua como um comunicador influente capaz de representar estados emocionais e humores (Ambrose e Harris, 2012). Ela é utilizada para “obter reações emotivas específicas do receptor e também pode referir a categorias específicas de produtos ou de conceitos” (Ambrose e Harris, 2012, p. 118). Por conseguinte, a cor também pode transmitir informações referentes ao gênero, como afirma Sudjic (2010, p. 34):

> quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a serem considerados. Certas cores são associadas mais ao homem que à mulher.

A Figura 18 apresenta um anúncio de desodorantes voltados aos públicos masculino e feminino. Nela, é possível observar as cores aplicadas às embalagens de cada produto conforme o gênero (tons de rosa e de branco para o desodorante feminino, e azul e preto para o masculino).

Figura 18 - Exemplos de produto com cores aplicadas na embalagem para **o** gênero feminino e para o gênero masculino



Fonte: Época Cosméticos (2025)

Portanto, as cores e as formas constituem as bases da comunicação visual (Negrão e Camargo, 2008). Por meio desses elementos, obtêm-se “impacto, legibilidade, ilusão óptica (volume, leveza, etc), distinção e identificação de categorias de produtos, etc” (Negrão e Camargo, 2008, p. 172).

2.3.4 Embalagem na perfumaria

Os perfumes chegaram ao Brasil há séculos, “através da coroa portuguesa,

durante o reinado de D. João VI, no século XIX" (Freyre, 2000 *apud* Silva, 2012, p. 53). Assim, percebe-se que o hábito de perfumar-se entre os brasileiros é antigo. Não demorou para que a industrialização chegasse ao país e se refletisse na perfumaria. "A perfumaria brasileira nasce, amadurece e se consolida em pouco mais de 100 anos de trajetória" (Silva, 2012, p. 56). O Brasil encerrou o século XX com uma produção de perfumes de qualidade e acessível às massas. "O perfume exercerá ainda o poder de distinguir pessoas, porém não tanto pelo poder aquisitivo de quem consome, mas pela identidade que este confere ao seu consumidor" (Silva, 2012, p. 56). Dessa forma, entende-se que o mercado de perfumaria é significativo na história do Brasil e, no século XXI, destaca-se na economia, com projeção de crescimento contínuo, conforme demonstrado anteriormente. No que se refere à embalagem voltada à perfumaria, Silva (2012) afirma que "tão importante quanto o perfume é a embalagem que o contém" (p. 72).

Nesse contexto, o design desempenha um papel fundamental na promoção do perfume, tornando-o atrativo e informativo. Para Mestriner (2002), desenhar frascos de perfume é o sonho de todo designer de embalagens: "Existe uma verdadeira mística em torno da personalidade do produto" (2002, p. 32). A embalagem de um perfume divide-se em duas categorias: a primária, composta pelo frasco e pela tampa; e a secundária, constituída pela caixa que envolve o conjunto (Silva, 2012). Quanto à embalagem primária, Silva (2012, p. 74) afirma que "o frasco de um perfume é, junto com a tampa, o principal componente em uma embalagem de perfume".

> Quanto a forma de uma embalagem, a mesma é definida por um molde, que pode ser exclusivo ou padronizado. As formas de acabamento de um frasco dependerão do tipo de material a ser utilizado. Além dos acabamentos de textura, pintura ou impressão que podem ser feitos diretamente sobre o material, é possível ainda utilizar rótulos adesivos (Silva, 2012, p.76).

No tocante à embalagem secundária, além de cumprir a função de proteger e transportar o produto (Silva, 2012), ela atua como porta de entrada na qual a estética é trabalhada, bem como as informações técnicas e mercadológicas (Silva, 2012).

> Qualquer outra matéria-prima que apresente resistência e confira proteção é passível de ser utilizada, uma vez dentro do orçamento e atendendo as propostas de marketing. Celuloses do tipo papel cartão, metais como alumínio, estruturas mistas de plástico mais cartão ou metal mais cartão, são tipos de matérias-primas encontradas com mais frequências na forma de cartuchos, latas e estojos (Silva, 2012, p.81).

No caso da linguagem visual específica das embalagens de perfumes, a construção cromática, em conjunto com a forma, pode evidenciar o tipo de aroma e o gênero da fragrância. É possível encontrar no mercado perfumes em tons de rosa e de vermelho, mais voltados ao público feminino, e em tons mais escuros, direcionados aos homens. No entanto, essa escolha também pode relacionar-se com o tipo de nota olfativa de cada fragrância. A Figura 19 ilustra as famílias olfativas dos perfumes.

Figura 19 - Famílias olfativas dos perfumes

	Cítrico	**Floral**	**Fougère**	**Amadeirado**	**Oriental/ Ambarado**	**Couro**	**Chipre**
SUBFAMÍLIAS	Cítrico	Soliflor	Fougère	Amadeirado	Oriental Suave	Couro	Chipre
	Cítrico **Especiado**	Soliflor Lavanda	Fougère Floral Ambarado	Amadeirado Conífero Cítrico	Oriental Floral Especiado	Couro Floral	Chipre Frutado
	Cítrico **Aromático**	Bouquê Floral	Fougère Ambarado Doce	Amadeirado Especiado	Oriental Cítrico	Couro Tabaco	Chipre Floral Aldeídico
	Cítrico Floral Chipre	Floral Aldeídico	Fougère Especiado	Amadeirado Ambarado	Oriental Floral Amadeirado	---	Chipre Couro
	Cítrico Amadeirado	Floral **Verde**	Fougère Aromático	Amadeirado Aromático	Semi Oriental Floral	---	Chipre Aromático
	Cítrico Floral Amadeirado	Floral Amadeirado **Frutado**	Fougère Frutado	Amadeirado Especiado Couro	Oriental Floral Frutado	---	Chipre Verde
	---	Floral Amadeirado	---	Amadeirado Marinho	---	---	Chipre Floral
	---	Floral Marinho	---	Amadeirado Frutado	---	---	---
	---	Floral Frutado	---	---	---	---	---

Fonte: Silva (2012)

Na Figura 20, observam-se dois exemplos de frascos que comunicam o gênero e o tipo de família olfativa. Essa característica já constitui uma “regra” no mercado, visto que existem padrões associados pelo consumidor por já estarem intrínsecos a esse contexto visual.

Figura 20 - Perfume feminino Kriska Romance (A) e Perfume masculino Quasar Classic (B)



Fonte: (A) Natura (2025); (B) O Boticário (2025)

A Figura 20 (A) refere-se a um perfume feminino da família olfativa floral, cujo

frasco apresenta design na cor rosa. Além disso, em sua composição constam o chocolate rosa e a pimenta rosa. Portanto, a cor rosa predomina no frasco, fazendo referência tanto ao feminino quanto aos ingredientes da fragrância. Segundo Silva (2012), os perfumes florais pertencem à classe das flores. “São elas matérias primas há muito utilizadas na perfumaria. Estão associadas à feminilidade, das mais inocentes às mais sensuais” (Mazzeo, 2010 *apud* Silva, 2012, p. 31). Quanto à forma, observa-se um frasco alongado e delicado, o que também remete ao feminino, diante dos frascos encontrados no mercado para este público.

Na Figura 20 (B), que ilustra o perfume masculino, nota-se um formato mais robusto e quadrado. Por pertencer à família olfativa cítrica, a fragrância enfatiza o frescor, apresentando o azul como cor predominante, além da presença do preto. Desse modo, faz-se referência tanto à cor associada ao público masculino quanto ao frescor da água, características também encontradas no mercado para este público. Diante dos exemplos apresentados, constata-se que a linguagem visual dos frascos é capaz de sugerir o gênero de um perfume no processo de criação projetual.

> É a linguagem do design que serve para sugerir o gênero de um objeto, muitas vezes pelo meio menos sutil, pela cor, pela forma, pelo tamanho e por referências visuais. É o design que reflete uma noção de autenticidade, ou seu contrário manipulador: o cinismo da técnica de vendas. E é o design que pode servir para sinalizar e reforçar as marcas de casta de um sistema de classes. O design é usado para moldar percepções de como os objetos (Sudjic, 2010, p.50).

Há um esforço por parte da equipe de desenvolvimento, da qual faz parte o designer, para revelar a essência de uma fragrância por meio da linguagem visual. Dessa forma, percebe-se que existe uma especificidade visual no design de embalagens de perfumaria, contexto no qual a forma também é explorada, sobretudo no que se refere aos frascos. As Figuras 21 e 22 ilustram exemplos de formas aplicadas a embalagens de perfumes.

Figura 21 - Formas diferenciadas de frascos de perfumes femininos



Fonte: Matriz Group (2022).

Figura 22 - Formas diferenciadas de frascos de perfumes masculinos



Fonte: Magazine Luiza (2025).

Conforme aponta Silva (2017), os elementos visuais, tais como cores, formas e palavras, compõem o conjunto de mensagens elaboradas para atrair e prender a atenção dos consumidores de perfumes, o que gera termos e características específicas, mesmo no âmbito da perfumaria sem gênero. Nos primórdios da história da perfumaria, era comum que homens e mulheres utilizassem os mesmos perfumes; não havia, portanto, uma definição exclusiva de aroma para cada gênero. Segundo Classen, Howes e Synnott (2003), há relatos de que Jorge IV da Inglaterra (que reinou de 1820 a 1830) encantou-se com o perfume utilizado por uma princesa em um baile, fragrância que se tornou sua favorita. Os autores apontam que foi no final do século XIX que certos aromas, como os doces e os florais, começaram a ser considerados exclusivamente femininos, enquanto outros, mais fortes, foram voltados ao público masculino.

> A crescente indústria de perfumes capitalizou essas tendências criando e promovendo perfumes especificamente para mulheres e, em menor escala, outros,comercializados como loções pós-barba ou colônias, para homens (Classen, Howes e Synnott, 2003, p.84).

Nota-se, portanto, que a distinção entre gêneros na perfumaria ocorreu por meio do aroma. Diante disso, observou-se nesta pesquisa que a maioria dos aromas dos perfumes sem gênero é cítrica, pois possui um odor mais refrescante, configurando-se como uma opção mais neutra, por não ser nem doce nem amadeirada em demasia. Nesse contexto de diferenciação olfativa, existia uma expectativa específica para cada gênero com base nessas distinções. “Essa ênfase na diferença olfativa entre homens e mulheres fazia parte de uma insistência cultural geral da época de que os sexos pareciam ser diferentes em todos os aspectos” (Classen, Howes e Synnott, 2003, p.84). Assim, Beaulieu (2023), em artigo intitulado *The gender of scent* publicado na revista *Nez*, também afirma que atribuir gênero ao

perfume é uma consequência cultural. A autora destaca que, no início da perfumaria moderna, os catálogos não categorizavam os produtos por gênero.

Avançando no tempo, foi na década de 1990, com o *CK One*, da Calvin Klein, que ocorreu a popularização da perfumaria sem gênero, na época denominada perfumaria unissex. O *CK One* é apontado como referência nessa virada conceitual da perfumaria e serviu de inspiração para posteriores fragrâncias cítricas. O segredo para se tornar um perfume sem gênero de destaque na época esteve em seu aroma mais fresco e cítrico, com notas de laranja, limão e bergamota (Herman, 2013). Desse modo, em um mercado marcado por fragrâncias femininas florais e masculinas amadeiradas, o *CK One* surgiu com um aroma capaz de agradar a um público amplo. Como a autora define, “um aroma limpo de escritório, bastante adorável e alegre.” (2013, s.p).

O impacto do *CK One* alinhou-se à discussão sobre a diversidade de gênero do período. O produto foi comercializado sob o *slogan* “Uma fragrância para todos” (Beaulieu, 2023). Sua campanha publicitária contou com a participação da modelo Jenny Shimizu, liderando um elenco composto por pessoas de diversas identidades de gênero, orientações sexuais e etnias, com o intuito de representar o “aroma mais consensual de todos: o de uma camiseta limpa” (Beaulieu, 2023, s.p). Essa característica do aroma do *CK One* reverbera até os dias atuais, visto que a maioria dos perfumes sem gênero lançados no mercado contemporâneo é formulada com ingredientes considerados mais frescos. Ainda na década de 1990, *O Boticário* lançou o perfume sem gênero *Insensatez,* que apresenta similaridades com o *CK One*, tanto no frasco quanto no aroma. Para Herman (2013), o gênero e o perfume possuem caráter fluido, sendo construções culturais passíveis de serem vivenciadas de múltiplas maneiras e por diversos corpos.

Por fim, conforme Daily (2018), da revista norte-americana *Perfumer & Flavorist*, o mercado de perfumes sem gênero transformou os hábitos de consumo e a percepção do público em relação à categoria. “Embora os aromas tradicionais masculinos ou femininos continuem populares, o segmento de perfumes unissex está criando mais opções para o consumidor cada vez mais consciente” (Daily, 2018, s/p). Assim, para o editor, diante da crescente demanda e dos lançamentos frequentes, o mercado sem gênero deve continuar em expansão, renovando conceitos de fórmulas, marcas e embalagens.

CAPÍTULO III - MÉTODOS E TÉCNICAS

Neste capítulo, apresenta-se a caracterização da pesquisa, com informações sobre o método e as técnicas utilizadas.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, devido ao conhecimento gerado na área de design de embalagens, especificamente de perfumes sem gênero, os quais estão inseridos no contexto das discussões sobre gênero. Segundo Fleury e Werlang (2017, p. 11), a pesquisa aplicada

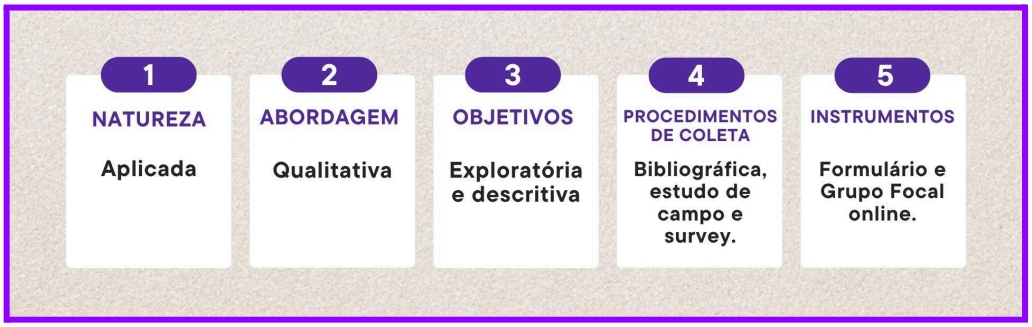
> concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (p.11).

Desse modo, o estudo traz contribuições para o papel social do design no que tange à produção de artefatos. A pesquisa enquadra-se também sob a abordagem qualitativa, pois foca nos significados. “Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 32). Quanto aos objetivos, caracteriza-se por uma investigação de natureza exploratória e descritiva. No que tange à natureza exploratória, Gil (2002, p. 42) afirma que

> estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Sobre a pesquisa descritiva, o autor afirma que ela tem como objetivo crucial a descrição das características de determinada população ou fenômeno: “uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática” (Gil, 2002, p. 42). Dessa forma, para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma análise por meio da semiótica na fase descritiva e na etapa de análise dos resultados da aplicação dos instrumentos de pesquisa. A análise semiótica teve como foco os signos de cor e de forma dos frascos dos perfumes selecionados. Em síntese, a Figura 23 apresenta graficamente a caracterização desta pesquisa, conforme descrito anteriormente.

Figura 23 - Caracterização da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A análise baseou-se na metodologia proposta por Cardoso e Pacheco (2017). Em termos gerais, o modelo estrutura-se a partir de três dimensões: a sintática, a semântica e a pragmática. Essas dimensões, assim como os detalhes da metodologia e das análises, foram apresentadas na subseção 2.1.3.

3.2 Objeto, Universo e Amostra da Pesquisa

O objeto da pesquisa refere-se aos signos de cor e de forma dos frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, assim como à maneira como os consumidores brasileiros percebem tais produtos. O universo da pesquisa foi composto por consumidores brasileiros, residentes no país ou no exterior, com 18 anos ou mais, que consumam perfumes (com ou sem gênero) e que detenham o poder de decisão de compra desses produtos. Como critério de exclusão, foram considerados aqueles que não concordassem com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o que os impossibilitaria de responder à pesquisa (Apêndice A).

No que tange à amostra do formulário, esta foi composta por meio da técnica *Snowball Sampling*, conhecida como bola de neve. Trata-se de um tipo de recrutamento de amostra não probabilística, aplicado de forma intencional por meio de indivíduos que compartilham o formulário com outras pessoas que possuem as mesmas características de interesse (Baldin; Munhoz, 2011; Albuquerque, 2009 *apud* Acioly, 2016). No caso desta pesquisa, a amostra inicial para o recrutamento foi determinada a partir dos participantes do teste-piloto do formulário, visto que já correspondiam aos critérios do universo investigado. Solicitou-se a esses indivíduos que contribuíssem respondendo ao formulário oficial e o compartilhassem para dar início ao processo de bola de neve. Para o grupo focal, o objeto, a amostra e o universo foram os mesmos do formulário, com quantitativo reduzido, definido

conforme o número de participantes que indicaram interesse em integrar a etapa *online*. Para tanto, ao final do formulário, indagou-se se o respondente gostaria de participar da segunda fase da pesquisa. Detalhes adicionais sobre o processo de aplicação dos dois instrumentos e os perfis dos participantes podem ser consultados na Seção 3.6.2.

3.3 Aspectos Éticos da Pesquisa

A pesquisa foi realizada com base nos princípios éticos estabelecidos pela Resolução n. 510/2016 (Conselho Nacional de Saúde, 2016). A referida norma considera a ética uma construção voltada para a garantia da dignidade humana e, no âmbito científico, assegura a proteção dos participantes.

Conforme o texto da resolução, o qual estabelece que “o agir ético do pesquisador demanda ação consciente e livre do participante”, cada indivíduo teve autonomia para decidir sobre a própria participação. Antes de responder ao formulário ou de integrar o grupo focal, apresentou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para leitura e anuência. Nele, foram descritos todos os detalhes do estudo de que o participante deveria estar ciente, tais como os objetivos da pesquisa, os riscos e benefícios potenciais, além de informações sobre a voluntariedade e o tratamento dos dados coletados.

Ressalta-se que tanto o formulário quanto o grupo focal foram aplicados somente após a aprovação deste projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Campina Grande (o documento comprobatório é apresentado no Anexo A). Os benefícios esperados com o estudo consistiram em proporcionar contribuições ao mercado de perfumaria sem gênero no Brasil, por meio do aprimoramento do design de frascos dessa categoria. Quanto aos riscos potenciais, o participante poderia sentir-se constrangido diante de algum questionamento; contudo, foi informado de sua liberdade para desistir a qualquer momento. Para amenizar esse risco, as questões não foram obrigatórias, com exceção da opção de confirmação de ciência do TCLE. Todos os dados coletados foram armazenados em ambiente virtual seguro e em computador de propriedade da pesquisadora pelo período mínimo de cinco anos, assegurando-se a confidencialidade e o anonimato das informações dos participantes.

3.4 Métodos e Técnicas

Para cumprir os objetivos estabelecidos, a pesquisa foi estruturada em três etapas: **1) pesquisa exploratória; 2) pesquisa descritiva;** e **3) análise dos resultados**. Por meio delas, identificaram-se os perfumes sem gênero de marcas brasileiras e conduziu-se uma análise semiótica focada nos signos de cor e de forma dos frascos (embalagem primária) selecionados.

Figura 24 - Fluxograma das etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Por fim, a partir das respostas dos consumidores, identificaram-se os perfis gerais desse público e a sua percepção visual em relação aos referidos signos. Em síntese, a Figura 24 demonstra cada etapa do estudo, bem como os objetivos a elas relacionados. Os procedimentos de cada fase são descritos nas seções a seguir.

3.5 Pesquisa Exploratória

Esta seção descreve o desenvolvimento da fase exploratória da pesquisa, detalhando os seus procedimentos. Na primeira etapa dessa fase, conduziu-se uma

pesquisa bibliográfica voltada aos temas de semiótica, gênero e embalagem. Segundo Rodrigues (2007), esse tipo de pesquisa “proporciona maior familiaridade com o problema, levantamento bibliográfico ou entrevistas, pesquisa bibliográfica ou estudo de caso” (p. 8). Além disso, realizou-se uma busca por artigos e trabalhos acadêmicos em bases de dados como o Portal de Periódicos da CAPES, em revistas de design, em repositórios internacionais de teses e dissertações e em anais de congressos nacionais. Buscou-se, sempre que possível, priorizar fontes publicadas nos últimos cinco anos, a contar de 2024 (ano de início da pesquisa). Essa etapa teve como intuito contribuir para o embasamento do objeto de estudo (perfumes sem gênero) e para o aprofundamento do referencial teórico.

Cabe ressaltar a dificuldade encontrada na localização de pesquisas focadas especificamente em perfumaria sem gênero, visto que os trabalhos recuperados abordavam o setor de cosméticos de maneira geral. Assim, deu-se continuidade a essa etapa com o objetivo de identificar mais produções com temáticas similares que tratassem de perfumaria ou de cosméticos sem gênero. Para tanto, utilizaram-se palavras-chave como: perfumaria sem gênero, perfumaria unissex, perfumes sem gênero e embalagem sem gênero. Localizaram-se alguns artigos em língua inglesa sobre cosméticos sem gênero que citavam a perfumaria, mas nenhum trabalho com o escopo específico pretendido. Esses textos foram recuperados no Google Acadêmico mediante o uso de descritores em inglês, tais como *unisex perfumery*, *genderless packaging* e *genderless perfumery*. Adicionalmente, consultaram-se sites de especialistas no assunto para complementar o embasamento teórico.

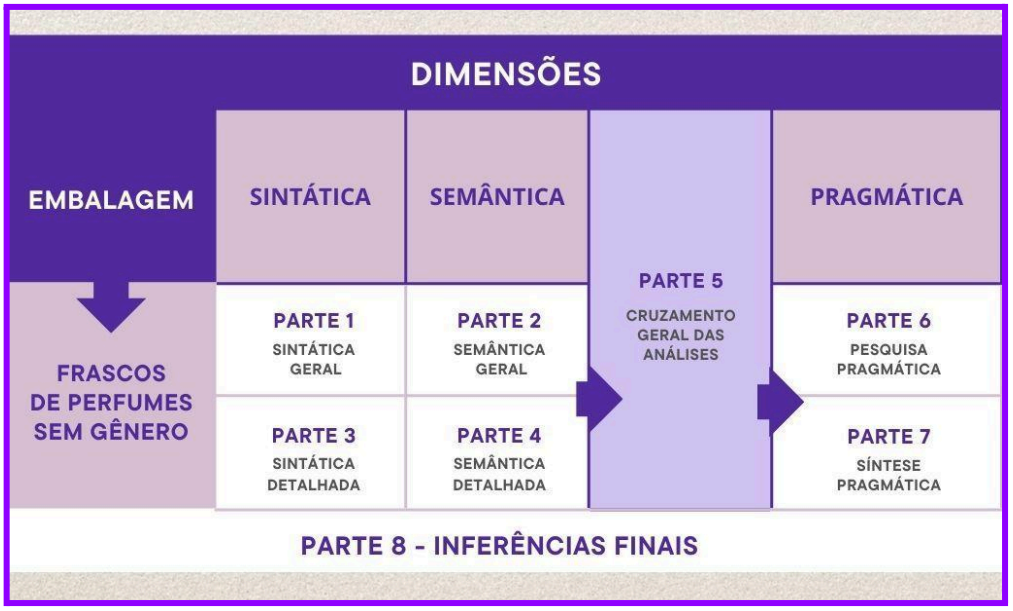
3.6 Pesquisa Descritiva

Nesta etapa, foram conduzidas a descrição e a análise (sintática e semântica) dos signos de cor e de forma dos frascos de perfumes brasileiros sem gênero, identificados por meio da pesquisa de campo *online* (ver Seção 4.1), a partir da semiótica, da aplicação de um formulário *online* com perguntas abertas e fechadas e da realização de um grupo focal em ambiente virtual. Segundo Trad (2009), o grupo focal representa uma técnica de pesquisa que tem sido adotada ou como função principal, ou como estratégia complementar de tipo qualitativo, na qual sua adoção atende invariavelmente ao objetivo de apreender percepções, opiniões e sentimentos frente a um tema determinado em um ambiente de interação.

3.6.1 Análise sintática, semântica e pragmática dos signos cor e forma dos frascos

Para realizar essa fase, utilizou-se a metodologia de análise semiótica proposta por Cardoso e Pacheco (2017). No entanto, foi preciso adaptar o modelo analítico da metodologia escolhida. Ele foi dividido de acordo com o tipo de embalagem de perfume a ser analisada e os tipos de análises propostas. Os números correspondem à ordem das etapas da análise. A Figura 25 apresenta o modelo adaptado da metodologia para esta pesquisa, ao passo que a estrutura original foi explicada na Seção 2.1.3.

Figura 25 - Modelo de análise semiótica para os frascos de perfumes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Diante disso, as etapas de execução da análise das fases sintática, semântica e pragmática desta pesquisa, foram conduzidas da seguinte forma:

Parte 1: realizou-se a análise sintática geral da cor e da forma dos frascos selecionados. Como já apresentado na Figura 25, essa análise tem um caráter mais amplo no que se refere aos elementos de cor e de forma de cada artefato, buscando identificar quais são as cores e como se configuram as formas. **Parte 2:** conduziu-se a análise semântica geral da cor e da forma dos frascos. A partir dos elementos levantados na etapa sintática, buscou-se identificar os aspectos semânticos relativos às cores e às formas detectadas. Tratou-se, portanto, dos significados mais primários, inclusive aqueles associados a características das fragrâncias, como as notas olfativas.

Partes 3 e 4: realizou-se a análise sintática e semântica detalhada da cor e da forma. A etapa semântica detalhada relacionou-se à sintática sob a ótica dos significados atrelados a questões de gênero, estereótipos, convenções de cor, de forma e de outros elementos visuais associados ao tema. **Parte 5:** para organizar as informações após as quatro primeiras análises, realizou-se o cruzamento dos resultados, visando a uma comparação entre as dimensões sintática e semântica. Esse cruzamento permitiu a obtenção de um panorama dos resultados pela pesquisadora no papel de analista do processo.

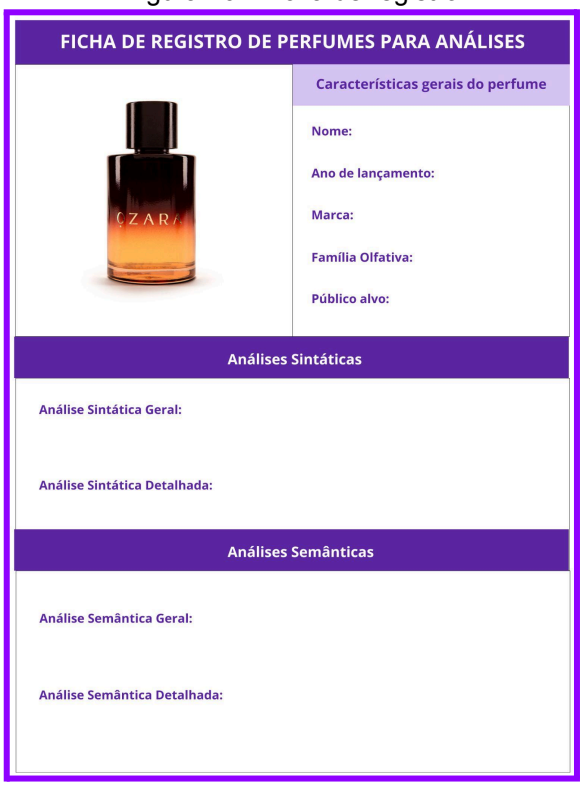
Parte 6: após as análises das dimensões sintática e semântica, conduziu-se a aplicação da dimensão pragmática por meio da pesquisa com os consumidores brasileiros. Primeiramente, aplicou-se um formulário *online*, elaborado na plataforma Google Forms, direcionado a consumidores brasileiros de perfumes com 18 anos ou mais e que possuíssem poder de decisão de compra. Para tanto, utilizou-se a técnica *Snowball*, descrita anteriormente. Ainda no formulário, os respondentes foram convidados a participar de um grupo focal *online*, por meio do qual se objetivou tratar de forma discursiva aspectos pontuais dessa temática, aprofundando o conhecimento sobre a percepção dos signos em questão e sobre a relação entre os frascos sem gênero, os consumidores e o mercado. **Parte 7:** após a etapa pragmática, realizou-se uma síntese dos resultados com o intuito de delinear um panorama das percepções, preparando a transição para a etapa conclusiva. **Parte 8:** por fim, elaboraram-se as inferências finais a partir de uma triangulação geral das análises sintática e semântica com as respostas dos consumidores (ver Tópico 4.3.5, referente às inferências finais dessas análises).

Para as análises sintática e semântica, elaborou-se uma ficha com o intuito de organizar e de registrar as avaliações da fase descritiva. Como mencionado, essa etapa fundamentou-se na metodologia adotada para o estudo, exigindo avaliações preliminares pela pesquisadora antes da execução da fase pragmática (formulário e grupo focal). Na primeira parte da ficha, buscou-se incluir a imagem do perfume e suas características gerais, tais como nome, ano de lançamento, marca, família olfativa e público-alvo. Essas características foram levantadas durante a busca *online* por perfumes sem gênero. Desse modo, foi possível identificar o frasco analisado e obter as informações necessárias para a contextualização do produto. Na segunda parte, destina-se um espaço para a análise sintática (seguindo a ordem

metodológica), a qual é subdividida em geral e detalhada. Em seguida, encontra-se o campo destinado à análise semântica, igualmente subdividida em geral e detalhada. A referida ficha é apresentada na Figura 26.

A ficha foi elaborada com base na “Ferramenta de análise da forma dos artefatos materiais tridimensionais” de Silveira (2022). A ferramenta desenvolvida por essa autora foi concebida para auxiliar na análise semiótica, contemplando um espaço para informações gerais sobre os artefatos, além da divisão por dimensões. Para a criação da ficha utilizada neste estudo, realizou-se uma adaptação, visto que a ferramenta original possui um caráter mais denso e abrange a avaliação de outros aspectos dos artefatos que fogem aos objetivos desta pesquisa.

Figura 26 - Ficha de registro



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Portanto, a elaboração da ficha foi importante para a organização e a obtenção de uma visão geral dos perfumes e de suas respectivas análises, contribuindo também para o cruzamento com os resultados da fase pragmática. Contudo, por uma questão de otimização de espaço, os resultados dessas análises foram apresentados nesta dissertação por meio de um quadro (ver Quadro 8). Em suma, o instrumento auxiliou na organização interna da própria pesquisadora enquanto analista.

3.6.2 Perfil dos participantes do formulário e do grupo focal

O formulário *online* foi estruturado da seguinte forma: a Parte I, referente ao perfil do consumidor, englobou questões relacionadas à faixa etária, raça, gênero, orientação sexual, escolaridade, profissão, cidade e país de residência. Dessa forma, possibilitou-se obter uma visão geral do perfil dos participantes, atendendo a um dos objetivos propostos nesta pesquisa. A Parte II também abordou o perfil do consumidor, mas com foco no consumo de perfumes, incluindo perguntas sobre a frequência de uso e de compra. Solicitou-se que o participante indicasse as marcas brasileiras que conhecia e indagou-se sobre os critérios de compra, com o intuito de compreender os principais fatores considerados no momento da aquisição desse produto. Em síntese, essas duas primeiras seções mostraram-se fundamentais para compreender o público respondente e traçar os respectivos perfis.

Por fim, a Parte III, intitulada "Perfumes sem gênero", reuniu questões relacionadas à percepção visual dos participantes sobre os signos de cor e de forma de cada um dos frascos apresentados. Esses perfumes foram selecionados a partir do levantamento *online* de marcas brasileiras (ver Seção 4.1). Optou-se por remover as logomarcas das imagens dos frascos inseridas no formulário, utilizando-se para a edição o *software* Adobe Photoshop (ver Figura 48). Essa medida foi adotada para evitar interferências na análise visual por parte dos participantes. Também se esclareceu que os perfumes contidos no formulário haviam sido produzidos com a classificação sem gênero: “Os perfumes escolhidos para este formulário foram fabricados como sem gênero. Eles possuem esta classificação pela própria marca”. O objetivo foi esclarecer eventuais dúvidas sobre qual produto o participante estava avaliando. O formulário completo encontra-se no Apêndice B.

Por meio do resumo de respostas da plataforma Google Forms, foi possível traçar o perfil geral dos participantes, o qual será delineado a seguir. A primeira pergunta foi: “Qual é a sua idade?”. Todos os 105 participantes responderam a essa questão. Destes, a maioria (50 respostas) situa-se na faixa de 26 a 35 anos, seguida pela faixa de 36 a 45 anos (29), de 18 a 25 anos (18) e, por fim, de 46 a 59 anos (8). Na faixa de 60 anos ou mais, não houve respondentes. Assim, constata-se que a maioria do público encontra-se na fase adulta. A segunda pergunta, “Qual é a sua cor, raça/etnia?”, também obteve 105 respostas. A maioria identificou-se como branca (47 respostas), seguida por parda (39), preta (16) e amarela (3). Não houve

respostas para a opção indígena. Em seguida, apresentou-se a pergunta: “Qual gênero você se identifica?”. A opção "mulher cis" obteve 72 respostas; "homem cis", 31 respostas; e 2 pessoas identificaram-se como não binárias. Não houve respostas para mulher e homem trans. Quanto à pergunta sobre orientação sexual (105 respostas), 77 declararam-se heterossexuais, 13 homossexuais, 11 bissexuais e 4 pansexuais. Não houve registros para a opção assexual.

Sobre o nível de escolaridade, houve respostas para a maioria das opções cadastradas. Dentre as 105 respostas, identificaram-se 34 para a opção Mestrado, 30 para Ensino Superior completo, 17 para Especialização, 11 para Ensino Superior incompleto, 6 para Ensino Médio completo, 6 para Doutorado e 1 para Ensino Médio incompleto. Não houve resposta para a opção Ensino Fundamental completo. Em suma, nota-se que a maioria possui nível superior. A pergunta seguinte incidiu sobre a profissão do participante. No Quadro 01, consta a relação dos 103 respondentes dessa questão, em ordem decrescente. Observa-se que a maioria é composta por designers, seguidos por estudantes e servidores públicos.

Quadro 01 - Relação de profissão dos participantes

Profissão	Quantitativo	Profissão	Quantitativo
Designer	16	Gestor de projetos	1
Estudante	9	Microempreendedor	1
Designer gráfico	5	Fisioterapeuta	1
Servidor público	3	Publicitária	1
Química	3	Bibliotecário	1
Servidora pública	3	Esteticista	1
Jornalista	3	Engenheira de alimentos	1
Pesquisadora	3	Contador	1
Professora	3	Supervisora de TI	1
Advogada	3	Professora e designer	1
Relações públicas	2	Arquiteta e designer	1
Professor	2	Designer e professora	1
Engenheiro civil	2	Pesquisador e designer sênior	1
Designer de produto	2	Funcionária pública	1

Designer e criadora de conteúdo	2	Tutora e tradutor de língua inglesa	1
Professor e designer	2	Autônoma	1
Analista de e-commerce	2	Auxiliar acadêmica	1
Corretora de imóveis	1	Artesã	1
Commerciante	1	Auxiliar de produção	1
Arquiteta	1	Docente	1
Professor universitário	1	Empresário	1
Gastróloga	1	Professor médico veterinário	1
Designer de interiores	1	Analista administrativo	1
Arquiteto	1	Designer digital	1
Bancário	1	Pedagoga	1
Professora e analista em gestão educacional	1	Farmacêutica-Bioquímica	1
Funcionário público	1	Desempregada	1
Comunicóloga	1	Psicólogo	1
Técnico em cinematografia	1	Analista de Mídias Digitais	1
Secretária	1	Total de respostas: 103	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto à pergunta “Qual é a sua renda familiar?”, 104 pessoas responderam, registrando-se 35 indicações para a faixa de 2 a 3 salários mínimos, 27 para 3 a 5 salários mínimos, 16 para acima de 7 salários mínimos, 15 para até um salário mínimo, seguidas por 8 respostas para 5 a 7 salários mínimos e, por fim, 3 para a opção sem renda. Os dados demonstram que a maioria dos respondentes obtém de 2 a 3 salários mínimos. No que se refere ao local de residência dos 105 participantes, apenas um reside fora do Brasil. Por fim, quanto à questão sobre a localização geográfica dos respondentes: “Em qual cidade e Estado você mora?”, o Quadro 02 apresenta a distribuição das respostas, totalizando 105 registros.

Quadro 02- Relação dos locais de residência dos participantes

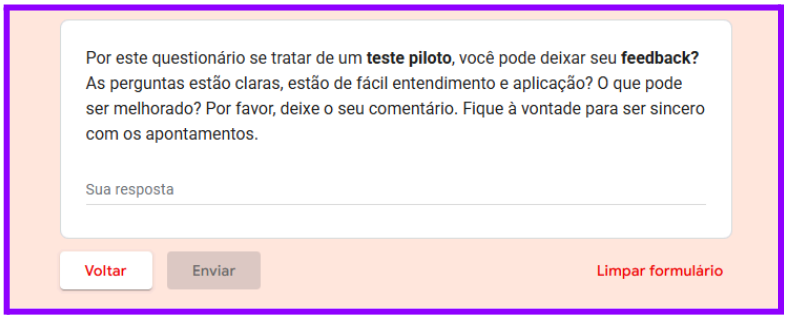
João Pessoa	62
Campina Grande	22
Cabedelo	2

São Luís - Maranhão	2
Bonito - Pernambuco	2
Paraíba	2
Manaus	1
Sou nômade digital	1
Valinhos - São Paulo	1
Recife	1
Santa Catarina	1
Fortaleza - Ceará	1
Capim - Paraíba	1
Camaragibe - Pernambuco	1
Bela Vista de Goiás	1
Belo Horizonte - Minas Gerais	1
Guarabira - Paraíba	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A região Nordeste foi a mais representativa no alcance do formulário, o que já era esperado em razão da localidade em que a pesquisa foi realizada. Contudo, mesmo em menor quantidade, obtiveram-se respostas nas outras regiões do Brasil, como Norte, Sudeste, Sul e Centro-Oeste, alcançando-se o objetivo de obter respostas em todas as regiões do país. Antes de aplicar o formulário oficial, realizou-se um teste-piloto. Dez pessoas foram convidadas para responder ao formulário e apresentar sugestões, caso julgassem necessário. Das dez pessoas, nove responderam. Dessas nove, seis eram mulheres cis e três, homens cis. Essas pessoas foram convidadas com base nos critérios de participação da pesquisa: ser consumidor(a) de perfumes de marcas brasileiras, ter nacionalidade brasileira, ter 18 anos ou mais e ter poder de decisão de compra dos perfumes. O formulário do teste-piloto ficou disponível para respostas durante uma semana. Vale ressaltar que o teste-piloto foi aplicado após a aprovação do Comitê de Ética. Ao final do formulário, o participante foi convidado a responder à seguinte questão (Figura 27). Sete pessoas responderam a essa questão, e as respostas dos participantes constam no Quadro 03.

Figura 27- Solicitação de feedback do formulário piloto



Fonte: Google Forms (2025)

Quadro 03 - Feedback dos participantes sobre o formulário no teste-piloto

Pessoa 1 - **“**Para mim, está tudo claro. Foi de fácil entendimento”
Pessoa 2 **-** **“**Sim tudo bem objetivo e fácil de entender :)”
Pessoa 3 - **“**Pra mim ficou claro o entendimento e as perguntas ficaram boas.”
Pessoa 4 **-** “Achei o questionário de fácil compreensão. Sem sugestões por hora.”
Pessoa 5 - “As perguntas estão claras.”
Pessoa 6 - “As perguntas estão claras, não houve dificuldades. As grafias dos nomes dos perfumes também me fizeram refletir sobre as fragrâncias e os gêneros, talvez perguntas a esse respeito possam ser acrescentadas.”
Pessoa 7- “No geral, é um questionário bem estruturado. A sequência é lógica e as perguntas estão alinhadas ao objetivo. Recomendo incluir uma quarta opção, como "Não sei responder" ou "Não tenho opinião", na parte das 10 imagens. Isso evita que pessoas sem percepção formada sejam forçadas a escolher entre as três opções existentes, reduzindo o risco de dados imprecisos. Além disso, a escolha dessa alternativa pode fornecer informações úteis sobre ambiguidades no design do produto ou na associação de gênero. Outra possibilidade seria diferenciar "Sem gênero" de "Ambos os gêneros", considerando que "Sem gênero" se refere a um design neutro, enquanto "Ambos os gêneros" indica um design que combina características tradicionalmente masculinas e femininas. Ótima pesquisa, parabéns.”

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De modo geral, nota-se que o *feedback* foi positivo. Os participantes destacaram a clareza das perguntas e a boa estruturação do formulário. A contribuição da Pessoa 7 foi considerada, uma vez que se mostrou pertinente para a organização dos dados gerados a partir das respostas dos participantes no formulário oficial. Desse modo, incluiu-se a opção “não sei responder”, bem como “sem gênero”. A sugestão “ambos os gêneros” foi substituída por “todos os gêneros”, visto que esta última contempla com maior precisão os objetivos desta pesquisa. Após o teste-piloto, o formulário oficial foi ajustado e aplicado, sendo compartilhado em redes sociais, no WhatsApp e por *e-mail*. O instrumento permaneceu disponível por um mês e quinze dias, totalizando 105 respondentes.

O grupo focal *online* foi realizado de forma remota, em sessão única, com duração de duas horas e meia. Essa modalidade apresenta a vantagem de dispensar o deslocamento tanto do pesquisador quanto dos participantes, além de proporcionar baixo custo e facilidade na coleta e no registro dos dados (Gaiser, 1997; Sweet, 1999; Walston; Lissitz, 2000; Adler; Zarchin, 2002 *apud* Abreu; Baldanza; Gondim, 2009). Das 21 pessoas que demonstraram interesse em participar da atividade, no espaço disponibilizado ao final do formulário, oito confirmaram a participação. No dia do encontro, compareceram sete participantes. Previamente, enviou-se um *e-mail* aos participantes explicando a dinâmica da sessão e indicando possíveis datas, solicitando que votassem no dia mais conveniente. A data mais votada foi a escolhida para a realização da sessão. A reunião ocorreu por meio da plataforma Conferência Web - RNP, na qual foi possível compartilhar as apresentações com as perguntas e efetuar a gravação.

Antes do início, esclareceu-se que a sessão seria gravada para fins de registro dos dados, garantindo-se a preservação da identidade dos participantes. Reiterou-se também que qualquer integrante poderia deixar o encontro a qualquer momento caso sentisse algum constrangimento diante de perguntas ou situações. Outro aspecto relevante do grupo focal *online*, destacado por Abreu, Baldanza e Gondim (2009), refere-se às vantagens de sua aplicação em ambiente virtual, o qual favorece a discussão de temas como gênero e orientação sexual, que poderiam gerar maior constrangimento em sessões presenciais. Os participantes já haviam manifestado ciência do TCLE durante o preenchimento do formulário. O Quadro 04 apresenta o perfil de cada participante do grupo focal (os dados demográficos foram dispostos no quadro exatamente como foram informados pelos participantes).

Quadro 04 - Perfil dos participantes do Grupo Focal

Perfil do participante 1	39 anos, pardo, heterossexual gênero masculino, união estável, mestrado, servidor público.
Perfil do participante 2	23 anos, branca, heterossexual gênero feminino,solteira,cursando ensino superior, designer digital.
Perfil do participante 3	35 anos, branca, heterossexual mulher cis,solteira, ensino superior completo, analista de midias digitais.
Perfil do participante 4	31 anos, branco, heterossexual masculino, solteiro, ensino superior completo, jornalista.
Perfil do participante 5	27 anos, parda, pansexual,

	trans não-binário, solteiro, ensino superior completo, psicólogo.
Perfil do participante 6	37 anos, parda, bissexual, gênero feminino, divorciada, mestre, professora da rede estadual de Pernambuco
Perfil do participante 7	37 anos, parda, heterossexual, gênero feminino,solteira,ensino superior completo, secretária.
Perfil do participante 8	38 anos, pardo, heterossexual Homem Cis, divorciado,doutorado incompleto, Designer Gráfico/Professor

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A partir do Quadro 04, observa-se que a participante mais jovem tinha, no momento da realização do grupo focal, 23 anos, e o mais velho, 39 anos. No total, participaram quatro mulheres cis, três homens cis e uma pessoa trans não binária. Vale ressaltar que todos os integrantes do grupo focal haviam respondido previamente ao formulário; desse modo, é provável que a pessoa trans tenha se identificado apenas como não binária no formulário. Todos os participantes possuem ensino superior completo e alguns também possuem mestrado. Quanto à cor ou raça, a maioria declarou-se parda e os demais participantes declararam-se brancos. Dados referentes ao estado civil e à profissão também foram coletados. Dessa forma, conclui-se a caracterização do perfil dos participantes.

Outro aspecto que integrou a realização do grupo focal *online* foi a elaboração de um roteiro de perguntas para a sessão. O roteiro foi estruturado em *slides*, apresentados durante a reunião, mantendo-se os participantes livres para responder ou não a cada questão. As indagações trataram-se sobre os perfumes selecionados no levantamento, além de questões mais abrangentes sobre perfumaria e gênero, com as quais a sessão foi iniciada. O Quadro 05 apresenta essas perguntas e seus respectivos objetivos.

Quadro 05 - Perguntas do Grupo Focal e seus respectivos objetivos

Pergunta	Objetivo
Você já comprou um perfume apenas pelo frasco? Se sim, por que?	Verificar se os elementos visuais de um frasco podem influenciar a decisão de compra de um perfume.
Você compra um perfume levando em consideração o gênero ao qual ele é voltado? E por que?	Averiguar se a questão de gênero em perfumes é relevante para o consumidor participante, suscitando a reflexão sobre a real existência de gênero no produto.

O que você acha de perfumes possuírem divisão por gênero?	Aprofundar a análise da questão de gênero em fragrâncias a partir da percepção dos participantes.
O que você acha da categoria de perfumes sem gênero?	Promover uma reflexão mais ampla sobre o conceito sem gênero na perfumaria.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Logo após essas questões iniciais, apresentou-se um quadro com perfumes masculinos e femininos (Figura 28) para que os participantes respondessem às seguintes perguntas: “Quais destes frascos você julga como um perfume Feminino? Por quê?”; “Quais destes frascos você julga como um perfume Masculino? Por quê?”; e “Você julgaria algum desses frascos como de um perfume sem gênero? Por quê?”. Os nomes dos perfumes e as marcas foram ocultados, de modo que os participantes não tiveram acesso a informações prévias quanto ao gênero ao qual as fragrâncias eram direcionadas.

O objetivo consistiu em investigar a percepção dos respondentes em relação aos padrões visuais associados aos gêneros feminino e masculino nos frascos, bem como compreender quais produtos seriam apontados como sem gênero, ainda que originalmente não o fossem. Após as perguntas apresentadas anteriormente, expuseram-se as questões elaboradas especificamente para os perfumes sem gênero selecionados para a pesquisa. Na Figura 29, é possível visualizá-las.

Figura 28 - Quadro para avaliação de gênero dos perfumes por parte dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Figura 29 - Slide com perguntas referentes aos frascos no Grupo Focal



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

No total, foram formuladas cinco perguntas para cada frasco de perfume. Cada *slide* foi composto por um frasco do levantamento *online* e pelas respectivas perguntas, a fim de facilitar a visualização por parte dos participantes. Cabe ressaltar que as marcas dos frascos também foram removidas por meio do *software* Adobe Photoshop para o grupo focal *online*. No Quadro 06, são exibidas essas perguntas com os seus respectivos objetivos.

Quadro 06 - Perguntas do Grupo Focal Online por frasco de perfume

Pergunta	Objetivo
1) **Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?**	Compreender, de forma mais aprofundada, as associações, as percepções e as referências semióticas do participante sobre a cor do frasco.
2) **Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?**	Compreender, de forma mais aprofundada, as associações, as percepções e as referências semióticas do participante sobre a forma do frasco.
3) **As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?**	Identificar as associações relativas à fragrância do perfume, visto que a cor e a forma do frasco podem estar relacionadas a esse fator, o qual pode, simultaneamente, remeter a questões de gênero.
4) **O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?**	Verificar se há associações em relação à orientação sexual, uma vez que se observou que esse conceito costuma ser confundido com gênero.
5) **O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?**	Investigar, especificamente, qual elemento no frasco leva o participante a associá-lo à categoria sem gênero.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Essas perguntas foram elaboradas com base no levantamento teórico acerca da perfumaria sem gênero e da perfumaria em geral. Formulou-se uma questão específica para a cor e outra para a forma; incluiu-se também uma pergunta sobre a relação entre cor e aroma, com o intuito de verificar se o aspecto olfativo influencia a percepção de gênero; aplicou-se ainda uma pergunta sobre orientação sexual, visto que, na pesquisa de campo *online*, identificaram-se relatos que associavam certas fragrâncias a uma orientação sexual específica e, por fim, uma questão direcionada à característica sem gênero do perfume. No formulário, também foram inseridas questões sobre os frascos, embora a maioria possuísse formato objetivo. O grupo focal, por sua vez, teve o propósito de aprofundar a temática e as perspectivas dos participantes sobre os frascos, buscando respostas de cunho mais subjetivo. Como destacam Abreu, Baldanza e Gondim (2009), os grupos focais propiciam uma dinâmica de interação que incentiva os participantes a expressarem suas opiniões e a desenvolverem discussões fundamentais para a pesquisa.

A sessão transcorreu de forma tranquila, sob a moderação da pesquisadora. O papel do moderador consiste em facilitar a interação grupal, conduzindo o processo para que o potencial das discussões seja maximizado (Abreu; Baldanza; Gondim, 2009). Os participantes contribuíram com ponderações respeitosas e aprofundadas, havendo ocasiões em que manifestaram aprovação com os posicionamentos dos colegas. Nenhum participante demonstrou arrependimento quanto à sua participação ou incômodo diante dos questionamentos. Observou-se que determinados frascos despertaram maior interesse, estimulando os respondentes a detalharem suas percepções visuais. Alguns perfumes não foram avaliados, por decisão consensual dos participantes. Ao término da sessão, a pesquisadora agradeceu aos participantes e finalizou a gravação. Concluída a etapa de condução do grupo focal, deu-se início à análise dos dados. A gravação foi transcrita por meio da ferramenta Pinpoint, da Google, visando facilitar a organização do material para posterior aplicação da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2002). Ressalta-se que a estruturação do grupo focal *online* seguiu as recomendações de Abreu, Baldanza e Gondim (2009).

A análise de conteúdo de Bardin é composta por três etapas: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. De acordo com a autora, a pré-análise constitui a fase de organização

do material e de sistematização das ideias. Assim, após a transcrição da sessão do grupo focal, realizou-se a “leitura flutuante” apontada por Bardin (2002) como um dos procedimentos da pré-análise. Essa leitura inicial permitiu o contato prévio com o *corpus* e a elaboração das primeiras impressões analíticas. Ainda nessa fase, procedeu-se à “escolha dos documentos”. No escopo desta pesquisa, delimitou-se o trecho da sessão correspondente às perguntas específicas sobre os perfumes levantados, segmento no qual as questões focalizaram a cor e a forma dos frascos, assegurando aderência à questão norteadora do estudo. Esse recorte foi necessário porque as indagações iniciais possuíam caráter amplo e não tratavam necessariamente sobre as características visuais dos frascos.

Nesse sentido, a autora recomenda a formulação de hipóteses e de objetivos para a verificação analítica, seja para a confirmação, seja para a refutação dos resultados obtidos. Bardin (2002) afirma que “trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros” (p. 98). Desse modo, a hipótese foi delineada a partir da pergunta de pesquisa, uma vez que esta orienta os resultados pretendidos:

Questão da pesquisa: Quais os sentidos gerados pelos signos cor e forma aplicados em frascos de perfumes sem gênero, na percepção visual de consumidores brasileiros?

Hipótese: As cores e formas presentes nos frascos de perfumes sem gênero ainda podem levar os consumidores a apontarem percepções para o masculino e para o feminino, diante do que se é visto no mercado.

Objetivo: Entender os motivos das associações geradas pelos consumidores.

Cumpridas essas etapas, definiu-se que os dados seriam sistematizados por perfume e pelas respectivas perguntas, considerando que foram formuladas cinco questões para cada frasco. Na etapa subsequente, correspondente à exploração do material, procedeu-se à definição dos códigos e das categorias. Dessa forma, cada código foi estabelecido a partir da análise das respostas a cada questão para cada um dos produtos. As categorias, por sua vez, foram elaboradas sob uma perspectiva semiótica, com o objetivo de articular os códigos semanticamente. Nesse contexto, Niemeyer (2013) pontua que um código constitui o conjunto de signos integrados a uma mensagem. Portanto, a partir dos relatos (mensagens) dos participantes, foram

identificadas palavras (códigos), as quais foram inseridas em categorias destinadas a defini-las semanticamente. Tais categorias atuam como o que Bardin (2002) chama de “objeto ou referente”, que tratam de “temas eixo” em que os discursos se organizam. Durante esse procedimento, ao se identificarem códigos equivalentes, contabilizou-se a frequência com que foram mencionados.

Por fim, realizaram-se o tratamento, a inferência e a interpretação dos resultados. Conforme explica Bardin (2002), os dados brutos são processados para que se tornem significativos e válidos em relação ao contexto da pesquisa. Esses resultados são apresentados no Tópico 4.3.3 deste trabalho. Concluída a análise do grupo focal pelo método de Bardin (2002), executou-se a última etapa metodológica desta pesquisa, estabelecendo inferências finais a partir da triangulação entre as dimensões sintática e semântica e a dimensão pragmática.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da sistematização dos dados decorrentes das fases sintática, semântica e pragmática, procedeu-se ao exame dos resultados. Essa etapa teve como objetivo compreender as possíveis correspondências entre os resultados da análise semiótica (sintática e semântica) e os dados de percepção dos participantes da pesquisa pragmática, além de verificar outras interpretações emergentes do grupo focal. Por fim, buscou-se identificar os sentidos gerados pelos signos cor e forma no design de frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, com base na percepção visual dos consumidores nacionais, com vistas a contribuir para futuros projetos de embalagens dessa categoria, o que constitui o objetivo geral da pesquisa.

4.1 Levantamento de perfumes e definição de objeto de pesquisa

A segunda parte da pesquisa exploratória deu-se com a realização do levantamento de campo *online* de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, em 2024, para delimitar a amostra do objeto de estudo. As imagens dos frascos foram coletadas nos sites dos fabricantes e em lojas virtuais, organizando-se os produtos por nome, ano de lançamento, marca e família olfativa. Em 2025, incluiu-se mais um perfume à amostra, visto que seu lançamento ocorreu durante o andamento da pesquisa, julgando-se pertinente sua inserção. As informações relativas ao ano de lançamento foram obtidas no site Fragrantica (2024), comunidade e publicação voltada ao universo das fragrâncias sediada nos Estados Unidos, mas com conteúdo em diversos idiomas. Na referida plataforma, encontram-se notícias sobre o setor, perfumistas e fragrâncias, além de um espaço destinado à avaliação e à emissão de opiniões pelos usuários.

Para a definição do objeto e da amostra, realizou-se, inicialmente, uma busca *online* sobre cosméticos sem gênero, pois a proposta inicial consistia em investigar produtos do setor de cosméticos com essa classificação. Empregaram-se descritores como produtos unissex e cosméticos unissex. Nesse percurso, alcançou-se a perfumaria unissex, vislumbrando-se um objeto favorável para o estudo, pois se avaliou a viabilidade de investigar os signos de cor e de forma na embalagem primária (frasco). Além disso, trata-se de um segmento com expressivo contingente de consumidores e mercado aquecido, conforme contextualizado na

introdução deste trabalho.

Diante disso, iniciou-se a busca propriamente dita por perfumes sem gênero de marcas brasileiras. Por meio do levantamento *online*, identificaram-se os termos perfume “sem gênero”, perfumaria “genderless” e perfume “compartilhável”. Foram encontradas matérias em sites e *blogs* discutindo a temática da perfumaria *genderless*, evidenciando que, além do termo unissex, coexistiam no mercado as denominações sem gênero e *genderless*. Já a denominação “compartilhável” é utilizada para classificar fragrâncias femininas ou masculinas cujo perfil olfativo, segundo especialistas, agrada a todos os públicos (Fragrantica, 2024). Contudo, por não terem sido desenvolvidos estritamente sob o conceito sem gênero, tais perfumes foram desconsiderados da amostra.

Como critério para a seleção dos produtos, estabeleceu-se a inclusão exclusiva de fragrâncias classificadas e comercializadas pelas próprias marcas como sem gênero. Outro critério relevante consistiu na escolha de frascos cuja cor estivesse aplicada diretamente ao recipiente de vidro, e não por meio de rótulos adesivos. Justifica-se também a opção pelo estudo restrito ao frasco pelo fato de sua forma apresentar maior variabilidade projetual em comparação à embalagem secundária (caixa).

Por meio desse levantamento de campo *online*, constatou-se que o mercado de perfumaria sem gênero nacional desenvolve produtos há algumas décadas, registrando-se exemplares dessa categoria a partir da década de 1990. A busca partiu inicialmente dos sites das marcas brasileiras de maior notoriedade; outros itens foram identificados em publicações sobre lançamentos ou em recomendações de compra em plataformas de cosméticos. Identificaram-se seções específicas para esse segmento em algumas marcas, contudo sob titulações variadas, as quais serão detalhadas a seguir. Quanto ao perfil das empresas mapeadas, verificou-se que algumas atuam no segmento amplo de cosméticos, incluindo perfumaria, como Natura, O Boticário e Racco; outras possuem foco predominante no desenvolvimento de fragrâncias, a exemplo de Avatim, Nuancielo e L’Occitane au Brésil; e outras consistem em marcas do setor de moda que expandiram seu catálogo para a perfumaria, como Forum e Colcci. A Figura 30 apresenta os 11 perfumes selecionados na pesquisa de campo *online*.

Figura 30 - Resultado do levantamento online de perfumes sem gênero de marcas brasileiras



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

As marcas Natura e O Boticário são amplamente reconhecidas no Brasil; a primeira foi fundada em São Paulo, em 1969 (Natura, 2026), e a segunda, em Curitiba, em 1977 (O Boticário, 2026). Ambas comercializam fragrâncias em diversas faixas de preço, desde opções mais acessíveis até linhas superiores, sem ultrapassar o valor de R$ 400,00, até o momento desta pesquisa. O catálogo abrange desde colônias, que geralmente apresentam menor concentração de essência e menor fixação, até *eau de parfum*, as quais, por possuírem maior concentração de matéria-prima, apresentam fixação prolongada e valores mais

elevados (Barry, 2024). Ao todo, cinco perfumes dessas marcas foram incluídos no levantamento *online*. A Natura adota um posicionamento voltado à promoção da sustentabilidade e à preservação ecológica, desenvolvendo fórmulas com ingredientes de origem natural (Fragrantica, 2026).

> Acreditamos na inovação como um dos pilares para gerar impacto positivo e alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável. Buscamos criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões social, econômica e ambiental (Natura, 2026, s.p).

Por sua vez, O Boticário afirma ter um único propósito, o qual, segundo a empresa, conecta a marca ao seu cliente: “criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas, e assim transformar o mundo ao nosso redor.” (O Boticário, 2026, s.p). A marca Racco, mais recente em comparação às duas anteriores, conta com cerca de 30 anos de mercado. Sua atuação orienta-se pela transparência, qualidade e inovação, englobando pilares como a formação de líderes, o compromisso com o bem-estar e o alinhamento a práticas sustentáveis (Racco, 2026). Em seu catálogo digital, encontram-se colônias a partir de R$ 90,00 e perfumes de até R$ 299,00. Já a Avatim surgiu na Bahia, em 2002, e também prioriza insumos naturais em suas formulações. No site da empresa, não se encontram fragrâncias por valores inferiores a R$ 100,00, tampouco superiores a R$ 200,00:

> Nossas fragrâncias são únicas e traduzem a essência do nosso nome: Avatim, em Tupi, significa cheiros da terra. É nos frutos, flores e aromas da nossa biodiversidade que encontramos a matéria-prima perfeita para transformar inspiração em criações autênticas (Avatim, 2026, s.p).

A Nuancielo, por sua vez, foi fundada em São Paulo, em 2023. O propósito da marca consiste em oferecer produtos de alto padrão a preços acessíveis: “Com provenientes das mesmas fábricas que produz para grifes internacionais”. (Nuancielo, 2026, s.p). Em razão dessa proposta, os valores mínimos de seus perfumes situam-se acima de R$100,00, podendo alcançar R$ 249,00. Cabe destacar que a Nuancielo dispõe de uma linha com 36 perfumes sem gênero; contudo, a inclusão de todos os itens na amostra tornou-se inviável operacionalmente para a condução da pesquisa e as análises posteriores. Por esse motivo, selecionou-se apenas um produto para representar a fabricante brasileira, visto que, de modo geral, seus produtos apresentam frascos com designs similares entre si.

Para finalizar as marcas voltadas ao segmento de perfumaria, a L'Occitane au Brésil integra o Grupo L'Occitane, conglomerado fundado no sul da França que, em 2013, instituiu a divisão brasileira da marca: "Apaixonados pelo encanto da beleza brasileira, com produtos que carregam a alma francesa e o coração brasileiro em uma produção totalmente local". (L'Occitane, 2026, s.p). Desse modo, a marca foi incluída por empregar matérias-primas nacionais, aliando a manufatura local à concepção de uma identidade representativa do país. A L'Occitane au Brésil também apresenta expressiva oferta de perfumes sem gênero; assim, selecionou-se um exemplar para representá-la. O perfume *Nosso Abraço* foi escolhido por apresentar uma conformação morfológica diferenciada, avaliando-se que tal frasco ofereceria maior potencial investigativo para a análise semiótica.

Ademais, observou-se que essa marca, a exemplo da Nuancielo e da Avatim, direciona foco expressivo à construção olfativa, o que favorece o desenvolvimento de um catálogo mais amplo de perfumes sem distinção de gênero. Em seu canal de vendas oficial, encontram-se perfumes com valores que variam de R$ 90,00 a R$ 200,00. Por fim, as marcas Forum e Colcci integram atualmente o grupo AMC Têxtil, fundado na década de 2000 (Forum, 2026). Trata-se de empresas originárias da indústria da moda que expandiram suas linhas para a perfumaria. Durante o levantamento da pesquisa, tais fragrâncias não foram localizadas nos respectivos sites oficiais das marcas, embora estivessem disponíveis em lojas virtuais multimarcas. Os perfumes sem gênero dessas marcas constam na base de dados da plataforma Fragrantica, registrando oscilações de preço em diferentes páginas de comércio eletrônico (*e-commerces*).

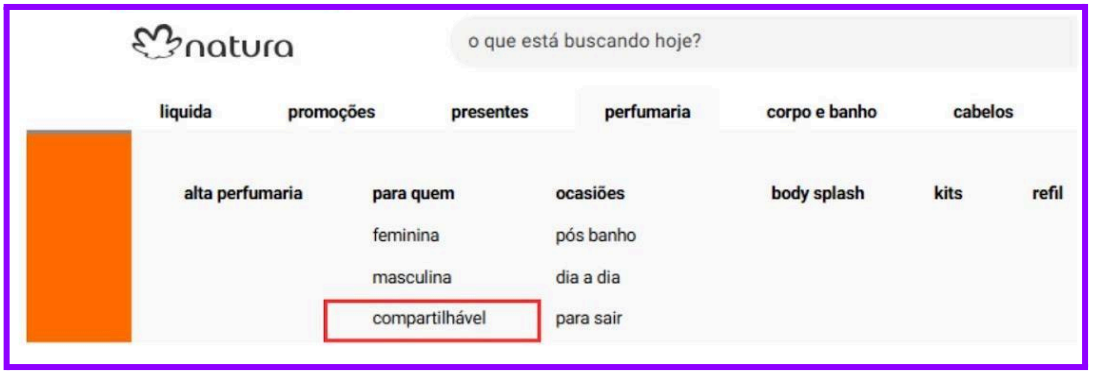
Em síntese, o levantamento de campo *online* mostrou-se indispensável para a delimitação do objeto de estudo. Essa etapa permitiu, ainda, aprofundar o conhecimento sobre as fragrâncias, analisar o perfil das marcas e verificar como esses produtos são categorizados em seus canais digitais. Um dos aspectos observados durante o levantamento consistiu no emprego do termo "unissex" por algumas empresas para diferenciar essas composições das linhas masculinas e femininas. Notou-se, contudo, que, mesmo comercializado com o propósito de contemplar todos os públicos, o vocábulo "unissex" permanece atrelado à distinção anatômica entre os sexos, conforme definição do dicionário: "Que pode ser usado por homens ou por mulheres; diz-se do que é feito tanto para homens quanto para

mulheres: roupa, calçado, corte de cabelo ou serviço unissex". (Dicio, 2025). Constata-se, portanto, que a nomenclatura ainda se vincula à binaridade nos produtos de perfumaria. Desdobramentos conceituais e discussões correlatas são aprofundados na seção de resultados e discussão deste trabalho.

4.1.1 Apresentação dos perfumes sem gênero nos sites das marcas

Nesta seção, considera-se necessário demonstrar como cada marca divulga os perfumes sem gênero em seus sites e como se posiciona sobre o tema. Inicialmente, no site da Natura, os perfumes sem gênero, na seção de perfumaria, encontram-se inseridos na aba "Compartilhável" (ver Figura 31). Como explicado anteriormente, as fragrâncias compartilháveis têm foco na composição aromática, passível de ser utilizada por qualquer pessoa. Trata-se, por vezes, de perfumes sem gênero, embora também se incluam produtos rotulados como femininos ou masculinos quando se compreende que seu aroma possui apelo abrangente.

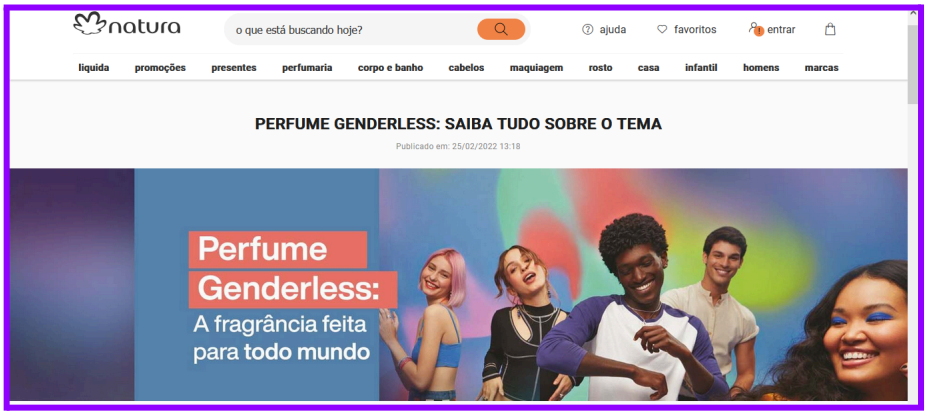
Figura 31 - Print da aba de perfumaria do site da Natura



Fonte: Natura (2026)

Observa-se, assim, que a Natura optou pelo emprego do termo "compartilhável" em detrimento de "sem gênero" em sua plataforma oficial. Cabe destacar que a empresa também adota outros critérios de classificação para a perfumaria em sua página digital, contudo o foco desta pesquisa restringe-se à segmentação por gênero. A marca disponibiliza conteúdos específicos sobre perfumaria sem gênero, contextualizando a temática e explicitando seu posicionamento institucional, conforme ilustrado na Figura 32.

Figura 32 - Conteúdo sobre perfume genderless no site da Natura



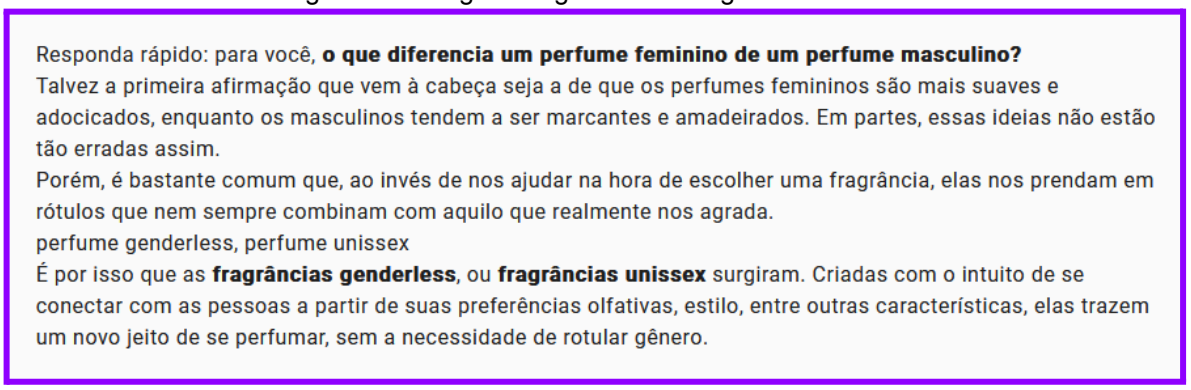
Fonte: Natura (2026)

Dessa forma, verifica-se que, mesmo com o desenvolvimento de perfumes essencialmente sem gênero, o acesso à aba “Compartilhável” no site da Natura exibe tanto fragrâncias femininas e masculinas quanto produtos sem distinção de gênero. Na Figura 32, nota-se que a Natura empregou o termo *genderless*, recorrendo igualmente a outras nomenclaturas no decorrer do texto.

> Você já ouviu falar sobre perfume genderless? Também conhecido como *perfume unissex* ou *perfume sem gênero*, ele vem ganhando cada vez mais espaço nas prateleiras dos amantes da perfumaria. Com muita autenticidade, é uma opção certeira para quem adora descobrir novos jeitos de expressar sua personalidade e se libertar dos rótulos! (Natura, 2026, s.p).

Constata-se, assim, uma heterogeneidade terminológica acerca da classificação sem gênero dos produtos. Nesse trecho, especificamente, a marca informa sobre as nomenclaturas existentes no mercado e adota uma linguagem mais contemporânea. Na Figura 33, a Natura apresenta novamente um conteúdo explicativo voltado a esse segmento.

Figura 33 - Fragrância genderless segundo a Natura


Responda rápido: para você, **o que diferencia um perfume feminino de um perfume masculino?**
Talvez a primeira afirmação que vem à cabeça seja a de que os perfumes femininos são mais suaves e adocicados, enquanto os masculinos tendem a ser marcantes e amadeirados. Em partes, essas ideias não estão tão erradas assim.
Porém, é bastante comum que, ao invés de nos ajudar na hora de escolher uma fragrância, elas nos prendam em rótulos que nem sempre combinam com aquilo que realmente nos agrada.
perfume genderless, perfume unissex
É por isso que as **fragrâncias genderless**, ou **fragrâncias unissex** surgiram. Criadas com o intuito de se conectar com as pessoas a partir de suas preferências olfativas, estilo, entre outras características, elas trazem um novo jeito de se perfumar, sem a necessidade de rotular gênero.

Fonte: Natura (2026)

Desse modo, observa-se que a empresa emprega uma comunicação

direcionada ao público jovem, recorrendo a termos associados a estereótipos, como “rótulos”. Esse posicionamento, que incentiva a autenticidade, a diversidade, a liberdade e a combinação de aromas, manifesta-se na publicidade de seus três perfumes sem gênero da linha Humor, conforme demonstra o Quadro 07.

Quadro 07- Textos publicitários dos perfumes da linha Humor sem gênero da Natura

	“Humor liberta você para curtir a sua **liberdade** e viver a vida do seu jeito. Natura Humor Liberta se inspirou no **espírito livre** de uma geração que não abre mão de ser feliz e convida todos a levar a vida com mais leveza. Humor Liberta é uma nova fragrância **para todo mundo** e propõe um jeito de se perfumar **leve e fluido**, com notas vibrantes de liberdade. Celebre a liberdade.” (Natura, 2026,s.p).
	“Natura Humor Transforma: contemple a **diversidade** e **autenticidade**. Humor Transforma tem uma fragrância diversa e **eletrizante**, inspirada nos diferentes **jeitos de existir** e na coragem de ser **autêntico**. traz notas frutais, especiarias, a notas aquosas notas amadeiradas, o contraste da priprioca com o conforto do cumaru.” (Natura, 2026, s.p).
	“Envolvente como uma risada gostosa e um abraço apertado, cheio de afeto. Explode num acorde de notas aldeídicas limpas e brilhantes que remete à sensação de se reconfortar em um lençol macio, recém lavado. com o colorido das frutas roxas, traz alegria e **leveza** para curtir o tempo presente. Humor Envolve celebra as **conexões verdadeira**s, inspirada na ideia de que **toda experiência de amar é válida**. Um convite cheio de afeto que se torna mais **leve** e **divertido** com humor.” (Natura, 2026, s.p).

Fonte: Natura (2026)

Assim, a partir dos textos do Quadro 07, percebe-se uma estratégia de comunicação da Natura alinhada às tendências contemporâneas de comportamento. A marca promove estilos de vida, valores e emoções, apresentando o perfume como uma ferramenta de autoexpressão e bem-estar. Por sua vez, no site de O Boticário, na seção de perfumaria, identifica-se o termo "perfumaria unissex", conforme ilustrado na Figura 34. Contudo, ao selecionar essa categoria, são exibidos não

apenas os perfumes criados exclusivamente como sem gênero, mas também fragrâncias femininas e masculinas consideradas compartilháveis.

Figura 34 - Print da aba de perfumaria do site do O Boticário



Fonte: O Boticário (2026)

A marca também disponibiliza um conteúdo informativo intitulado "Fragrâncias unissex para compartilhar" (Figura 35), que aborda o tema da perfumaria sem gênero. Nesse texto, há uma breve explanação sobre a temática e os produtos da marca que se enquadram nessa classificação. A empresa esclarece que:

> Quando falamos na perfumaria *unissex*, estamos falando das chamadas fragrâncias sem gênero. Elas ganharam esse nome graças ao seu perfil olfativo que traz ingredientes que agradam diferentes perfis e personalidades, sejam eles de qualquer gênero (O Boticário, 2026, s.p).

Nota-se que O Boticário emprega tanto a nomenclatura "unissex" quanto "sem gênero".

Figura 35 - Texto sobre fragrâncias unissex no site do O Boticário

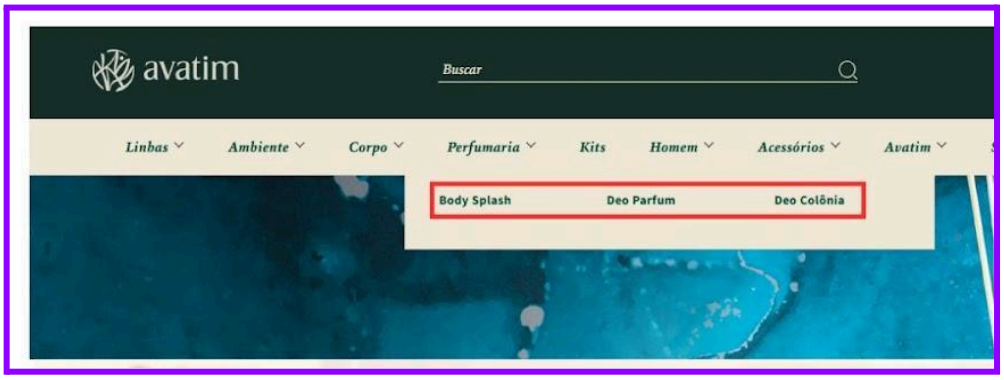


Fonte: O Boticário (2026)

Em continuidade, a abordagem da Avatim diferencia-se das anteriores, pois a marca opta por não categorizar a perfumaria por gênero em seu site. Em vez disso, a classificação é feita por tipo de perfume, conforme ilustrado na Figura 36. Essa

abordagem pode estar relacionada à ênfase atribuída pela marca à natureza e ao desenvolvimento de produtos voltados a evocar sentimentos positivos. O foco principal reside nos ingredientes e nas sensações que estes despertam nos consumidores. Contudo, nota-se a existência de uma seção exclusiva de produtos para "Homens".

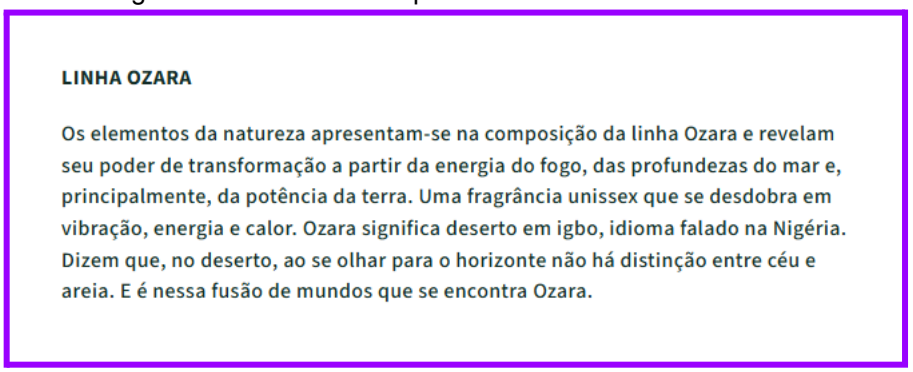
Figura 36 - Print da aba de perfumaria do site da Avatim



Fonte: Avatim (2026)

É importante destacar que, no texto publicitário do perfume sem gênero da Avatim, o *Ozara*, a marca emprega o termo “agênero”: “Ozara é uma fragrância agênero, vencedora do 31º Prêmio Atualidade Cosmética, com notas frescas e amadeiradas”. (Avatim, 2026, s.p). Porém, encontra-se também o termo “unissex” em outro texto descritivo do mesmo produto, conforme demonstra a Figura 37.

Figura 37 - Texto sobre o perfume Ozara no site da Avatim



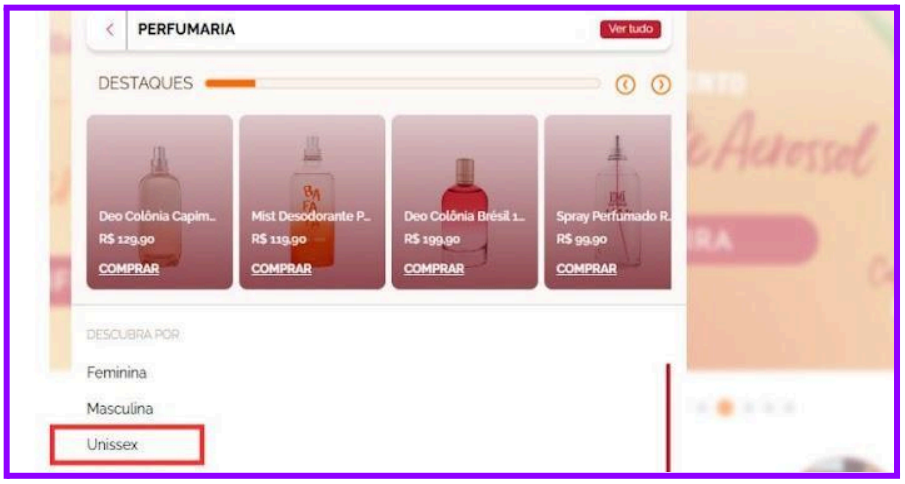
LINHA OZARA

Os elementos da natureza apresentam-se na composição da linha Ozara e revelam seu poder de transformação a partir da energia do fogo, das profundezas do mar e, principalmente, da potência da terra. Uma fragrância unissex que se desdobra em vibração, energia e calor. Ozara significa deserto em igbo, idioma falado na Nigéria. Dizem que, no deserto, ao se olhar para o horizonte não há distinção entre céu e areia. E é nessa fusão de mundos que se encontra Ozara.

Fonte: Avatim (2026)

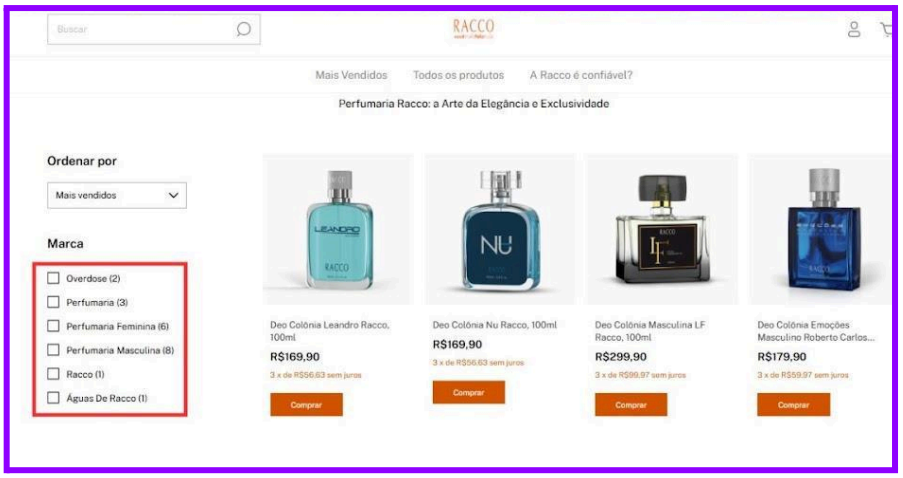
No caso da L’Occitane Brasil, há uma divisão da perfumaria por gênero (feminino, masculino e unissex). A Racco, em contrapartida, não contempla uma categoria para perfumaria sem gênero, restringindo-se às opções masculina e feminina. As Figuras 38 e 39 apresentam as capturas de tela dos respectivos sites.

Figura 38 - Aba de perfumaria no site da L’occitane Brasil



Fonte: L’occitane Brasil (2026)

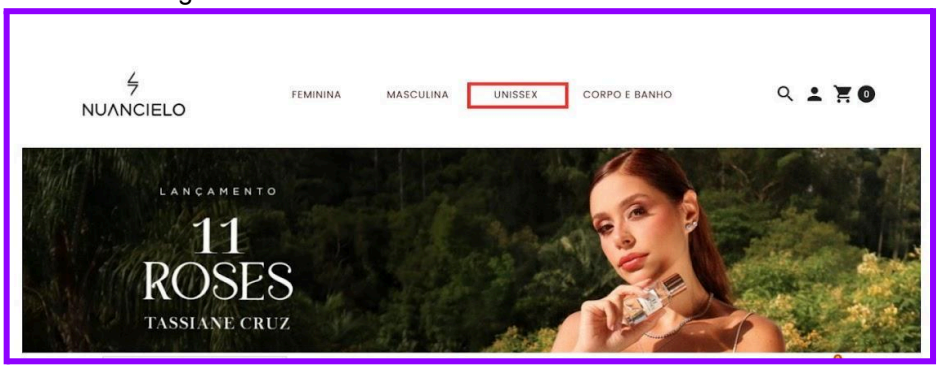
Figura 39 - Aba de perfumaria no site da Racco



Fonte: Racco (2026)

Por fim, a Nuancielo (Figura 40) adota a divisão por gênero em seu site e utiliza a denominação “unissex” para orientar a busca do consumidor por produtos dessa categoria. No âmbito da seção unissex, observa-se uma subdivisão por famílias olfativas: cítricos, amadeirados e adocicados.

Figura 40 - Print da aba unissex no site da Nuancielo



Fonte: Nuancielo (2026)

Não foi possível obter capturas de tela das marcas de moda Forum e Colcci, visto que não foram localizadas seções dedicadas à perfumaria em seus sites. Dessa forma, a partir da análise das páginas virtuais, constata-se que as marcas que realizam segmentação por gênero, ao incluírem opções sem distinção de gênero, recorrem a termos como “unissex” e “compartilhável”, abstendo-se do uso da expressão “sem gênero”. Esta última manifesta-se em algumas dessas empresas por meio de textos publicitários, acompanhada de termos como “agênero” e *genderless*. A expressão “agênero” é utilizada com menor frequência que “sem gênero”, figurando tanto nas abas de navegação quanto em peças publicitárias e matérias informativas.

Diante disso, especialistas em perfumaria situam o ano de 2010, com a ascensão da perfumaria de nicho, como o marco de transição para o emprego do termo “sem gênero”. Esse segmento direciona seu foco prioritário à construção olfativa da fragrância, sem distinções de gênero, defendendo que aromas, notas e matérias-primas não possuem gênero intrínseco (Elle, 2025). Aliado a esse fator, aponta-se a postura questionadora dos *millennials* e da Geração Z, conforme já mencionado nesta pesquisa, na qual se observa uma atuação que extrapola as divisões tradicionais entre masculino e feminino (Wikiparfum, [s.d.]). Depreende-se, assim, que, apesar da permanência do termo “unissex”, houve uma transição de nomenclatura impulsionada por parcelas do mercado sob a influência do público jovem, evidenciando como tendências e comportamentos geracionais incidem de forma expressiva sobre as estratégias mercadológicas.

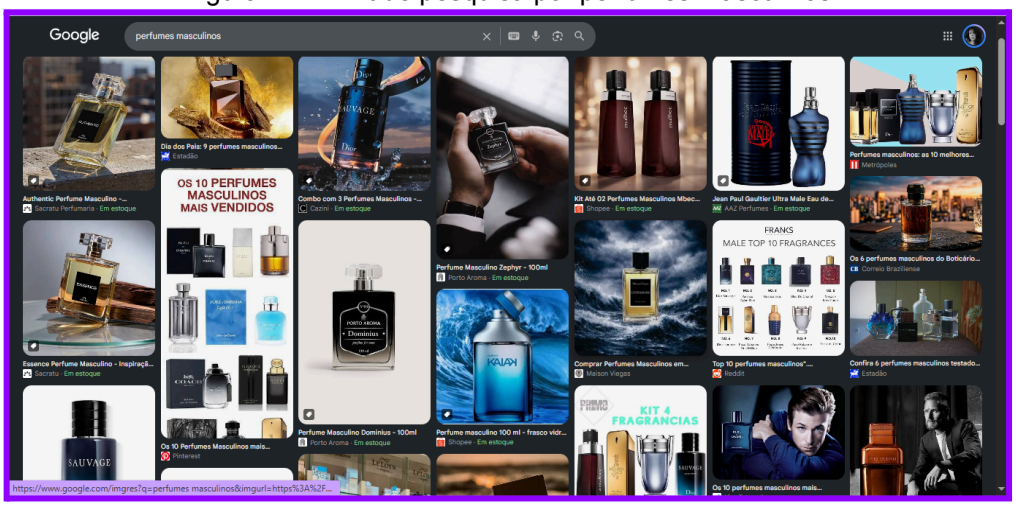
4.2 Resultados da análise sintática e semântica

Nesta etapa, encontram-se os resultados da primeira parte da pesquisa, correspondente às fases sintática e semântica, nas quais foram realizadas as análises tanto de forma geral quanto detalhada. Como mencionado nos objetivos deste trabalho, as análises concentraram-se nos signos de cor e forma de cada frasco de perfume. Na abordagem detalhada, optou-se por realizá-las em conjunto, buscando evidenciar sentidos tanto mais gerais quanto aqueles atribuídos ao gênero. Vale ressaltar que, para essa etapa analítica, levou-se em consideração a orientação dos autores da metodologia sobre como o procedimento deve ser conduzido pelo analista, neste caso, a pesquisadora.

Para Cardoso e Pacheco (2017), nessa etapa metodológica, é preciso

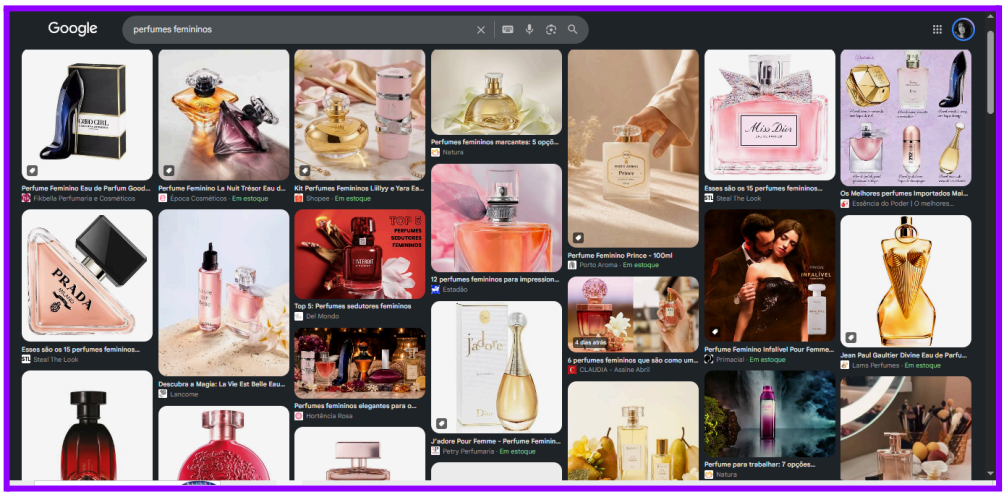
descrever o objeto com precisão, observando todas as suas características perceptíveis, isto é, em sua dimensão sintática. Já na dimensão semântica, o analista procura identificar o que essas características, identificadas na fase anterior, podem representar e sugerir, admitindo-se os resultados da análise como prováveis. Por fim, as associações elaboradas pelo analista fundamentam-se em sua própria bagagem e em pesquisas, especialmente culturais, acerca do contexto do objeto. Assim, como base para a análise e para constituir um referencial visual das cores e formas aplicadas em cada exemplar, foram realizados prints de pesquisas *online* sobre cada gênero dos perfumes encontrados no mercado. As Figuras 41, 42 e 43 apresentam os respectivos prints.

Figura 41 - Print de pesquisa por perfumes masculinos



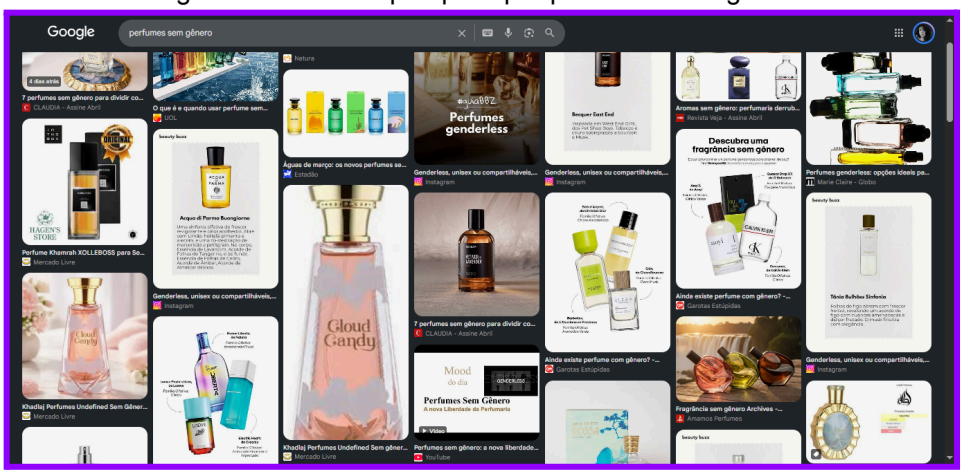
Fonte: Print de pesquisa no Google (2026)

Figura 42 - Print de pesquisa por perfumes femininos



Fonte: Print de pesquisa no Google (2026)

Figura 43 - Print de pesquisa por perfumes sem gênero



Fonte: Print de pesquisa no Google (2026)

Conforme demonstrado nas figuras 41, 42 e 43, percebe-se um padrão de formatos e, principalmente, de cores em cada um dos gêneros de perfumes. Cabe destacar que, mesmo com a relevância do papel do designer de embalagem, o design está inserido em um grupo decisório mais amplo, que envolve o gerente da marca, o perfumista, entre outros profissionais. Dessa forma, determinados aspectos podem ser definidos por esses outros agentes, o que pode diminuir o poder de decisão do designer. Contudo, não se descarta a sua influência na construção de signos nas embalagens. O Quadro 08 apresenta os resultados dessa análise.

Quadro 08 - Resultado das análises sintáticas e semânticas

Perfume	Análise Sintática Geral	Análise Semântica Geral	Análise Sintática e Semântica Detalhada
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores laranja (predominante e na tampa), amarela, verde e preta (no texto). **Forma:** O frasco apresenta forma ondulada, orgânica e alongada.	**Cores:** quente, cítrico, caloroso, sem gênero, abrangente. **Forma:** ondulações, assimetria, orgânico, fluido.	No que se refere às cores desse perfume, percebe-se que elas não se restringem a apenas um gênero. Como não há a presença do rosa (frequentemente associado ao feminino) nem do azul (associado ao masculino), o laranja destaca-se como uma opção mais abrangente, ligada ao sem gênero. Quanto à forma, devido às suas ondulações, o frasco tende a ser mais associado ao feminino.

	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores amarela, azul (predominante e na tampa), roxa e preta (no texto). O frasco também apresenta brilho. **Forma:** O frasco apresenta forma ondulada, orgânica e alongada.	**Cores:** leve, frio, alegria. **Forma:** ondulações, assimetria, orgânico, fluido.	Quanto às cores, o azul pode ser mais associado ao masculino devido à sua predominância; porém, em conjunto com o roxo e o amarelo, a ideia de pertencimento a um único gênero pode sofrer oscilações, especialmente quando essas características cromáticas são combinadas à forma ondulada e alongada do frasco.
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores verde, violeta com nuances rosadas (predominante e na tampa), laranja e preta (no texto). O frasco também apresenta brilho. **Forma:** O frasco apresenta forma ondulada, orgânica e alongada.	**Cores:** violeta, rosa, flor, mistério, delicado, fada. **Forma:** ondulações, assimetria, orgânico, fluido.	Quanto às cores, o tom violeta/rosa tem maior destaque, o que pode ser mais fortemente associado ao feminino, em consonância com o formato orgânico e ondulado do frasco.
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores roxa e amarela (no texto), além da tampa prateada. **Forma:** O frasco e a tampa apresentam forma alongada e ovalada.	**Cores:** místico, feminino, masculino. **Forma:** cilindro.	A cor roxa pode remeter ao feminino; contudo, no que se refere à forma, mesmo com os cantos arredondados, o frasco pode ser associado ao masculino devido à sua altura, em combinação com o amarelo, que equilibra a tonalidade roxa.
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores cinza e prata, além de um detalhe em amarelo. O cinza encontra-se no texto, e a cor prata, na tampa. O frasco apresenta acabamento transparente e fosco. **Forma:** O frasco apresenta forma alongada e quadrada, além de tampa alongada e cilíndrica.	**Cores:** simples, autenticidade, minimalista. **Forma:** simetria, retas.	Tanto a cor quanto a forma desse frasco podem remeter ao masculino ou ao neutro.

	**Cores:** No frasco, está presente um degradê que transita do marrom para o laranja e finaliza com um tom laranja mais claro, além de dourado (no texto**).** A tampa é preta. **Forma:** O frasco apresenta forma retangular arredondada.	**Cores:** quente, envolvente. **Forma:** central, simétrico.	Pelas cores, esse frasco pode remeter mais ao masculino, percepção que também se aplica à sua forma.
	**Cores:** No frasco, está presente apenas a cor preta no spray (sem tampa), e o recipiente apresenta acabamento transparente e fosco. **Forma:** O frasco apresenta forma quadrada e robusta, com os cantos levemente arredondados.	**Cores:** simplicidade, minimalismo. **Forma:** robusto, expansivo.	Quanto à cor, o frasco pode ser associado a todos os gêneros; quanto à forma, a sua estrutura robusta, porém com cantos arredondados, pode conferir-lhe um toque feminino.
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores prata (no spray) e azul. **Forma:** O frasco apresenta uma forma que simula um abraço; desse modo, exibe contornos mais orgânicos.	**Cores:** delicadeza, fresco, conforto. **Forma:** encontro, entrelaçamento.	Quanto à cor, o frasco pode ser associado ao masculino pelo fato de ser azul; contudo, quando essa característica é combinada à forma mais ondulada, que simula um abraço, o produto pode remeter mais ao feminino ou, até mesmo, a todos os gêneros.
	**Cores:** O frasco apresenta acabamento transparente, com a cor branca presente na tampa. **Forma:** O frasco e a tampa apresentam forma quadrada.	**Cores:** pureza, simples. **Forma:** quadrado, reto.	Tanto a cor quanto à forma podem ser relacionadas ao gênero neutro ou a todos os gêneros. Devido à cor branca e ao seu formato mais compacto, o frasco pode representar um meio-termo.

	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores preta, marrom e amarelo-queimado. A tampa é preta. **Forma:** O frasco apresenta forma quadrada, ao passo que a tampa exibe formato arredondado.	**Cores:** seriedade, rústico, forte. **Forma:** robusto, forte.	Tanto as cores quanto o formato desse perfume podem ser associados ao masculino, por apresentar uma forma mais robusta e cores mais fechadas, como o preto, o que pode conferir um ar de elegância ao produto. Contudo, no que se refere ao gênero, a percepção tende a permanecer mais atrelada ao masculino.
	**Cores:** No frasco, estão presentes as cores preta, branca e dourada. A cor branca encontra-se nos textos, e a dourada, no spray. **Forma:** O frasco apresenta forma predominantemente quadrada, porém com os cantos arredondados. A tampa também exibe formato quadrado, com as extremidades igualmente arredondadas.	**Cores:** seriedade, minimalismo, requinte, robustez. **Forma:** robusto, amplo.	Tanto as cores quanto o formato desse perfume podem ser associados ao masculino, por o produto apresentar uma forma mais larga e cores mais escuras, o que também pode conferir-lhe um ar de elegância.

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

De modo geral, percebe-se uma variação no que diz respeito à cor e à forma desses frascos de perfumes sem gênero do Quadro 08. É possível identificar peças coloridas e onduladas, ao mesmo tempo em que se observam opções com cores neutras e formatos predominantemente retangulares ou quadrados, além de aplicações em degradê e formas que sugerem um abraço. Nota-se que os frascos refletem também o conceito definido pela marca para a fragrância. Alguns exemplares, como os da linha Humor, da Natura, voltam-se ao público jovem e à diversidade, apresentando-se mais coloridos, visto que a marca optou por utilizar múltiplas cores para transmitir essa proposta. Outras marcas, por sua vez, recorreram ao minimalismo para representar o caráter sem gênero, enquanto algumas parecem ter traduzido o próprio nome do perfume e o seu conceito. Assim, cada elemento visual pode suscitar interpretações distintas nos consumidores e gerar, consequentemente, percepções variadas, inclusive sobre gênero.

Quanto à relação entre as dimensões sintática e semântica dos frascos, compreende-se que há uma articulação de sentido em cada um. Desse modo, na etapa semântica, buscou-se estabelecer associações contextuais que correspondessem à descrição sintática, de maneira ampla, de modo a contemplar tanto a pluralidade de percepções quanto os sentidos atribuídos ao gênero. É o caso, por exemplo, do primeiro perfume analisado, no qual a descrição de cores e formas na parte sintática relaciona-se, na etapa semântica, a signos distintos que se articulam aos elementos do frasco. Esse procedimento foi realizado em cada um dos perfumes e, como mencionado anteriormente, criaram-se associações distintas entre eles, embora alguns apresentem resultados similares.

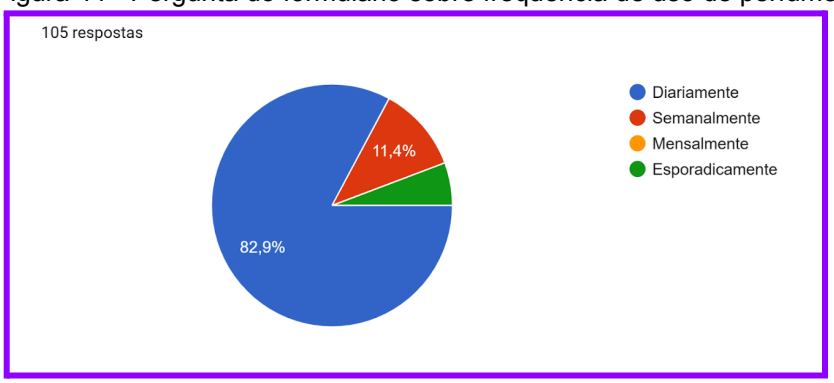
4.3 Resultados da análise pragmática

A fase pragmática da pesquisa foi composta pela aplicação do formulário *online* e, posteriormente, pela realização do grupo focal *online*. Dessa forma, foi possível obter as respostas sobre a percepção visual dos participantes por meio de cada instrumento.

4.3.1 Levantamento da percepção visual de consumidores (Formulário)

Os resultados do formulário serão abordados neste tópico a partir da Parte II – Perfil do consumidor sobre perfumes. A Parte I – Perfil do consumidor já foi exposta no Tópico 3.6.2, que detalhou os perfis dos participantes. Considerou-se importante para a pesquisa compreender a relação dos participantes com perfumes, em geral: frequência de uso, frequência de compra, critérios determinantes na escolha de um perfume, entre outros aspectos. A Figura 44 apresenta a distribuição de respostas para a primeira pergunta da Parte II.

Figura 44 - Pergunta do formulário sobre frequência de uso de perfume



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como demonstrado na Figura 44, não se obtiveram respostas para a opção

“Mensalmente”, no que diz respeito à frequência de uso de perfume. Assim, das 105 respostas obtidas, 87 indicaram que usam perfume diariamente, 12 semanalmente e 6 esporadicamente. Para a segunda pergunta, “Com que frequência você compra perfume?”, foram disponibilizadas quatro opções (semanalmente, mensalmente, anualmente e não sei responder ao certo) e um espaço para outro tipo de resposta, caso o participante considerasse necessário. O Quadro 09 apresenta a relação das respostas a essa questão.

Quadro 09 - Relação de respostas sobre frequência de uso de perfumes

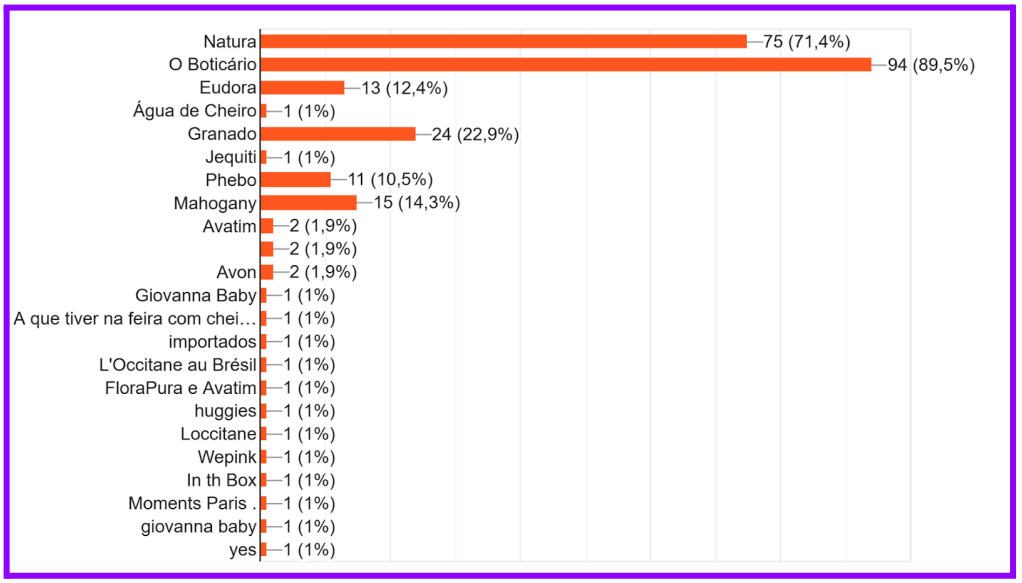
“Anualmente”	32	“Mais ou menos a cada três meses”	1
“Não sei responder ao certo”	28	“Muito difícil comprar perfume. Creio que a cada 2 ou 3 anos”.	1
“Mensalmente”	17	“Bimestralmente”	1
“Semestralmente”	3	“Não compro’	1
“Quando acaba”	2	“2 vezes ao ano”	1
“A cada 2 meses”	2	“De 6 em 6 meses”	1
“Semanalmente”	1	“Não compro, uso os que ganho ou pego da minha mãe kkk nunca fui doida por perfume não”	1
“A cada 3 meses, geralmente”	1	“Quando acaba, não tem periodicidade fixa”.	1
“A cada 3 meses”	1	“Trimestral”	1
“Pouco, geralmente ganho de presente rsrs”	1	“Compro a medida que for acabando”	1
“A cada 3 a 4 meses”	1	“Trimestralmente”	1
“Sempre que acaba um, compro outro”	1	“Varia, entre 3 a 5 meses, depende da ml do perfume”	1
“Bimensalmente”	1	“A cada 6 meses em média”	1
“Todos os dias”	1	Total de respostas: 87	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De modo geral, percebe-se que há o consumo de perfumes acompanhado pela compra anual do produto, embora a maioria declare utilizar perfume diariamente. É provável que isso decorra do fato de o perfume durar meses, pois são necessárias apenas algumas borrifadas ao dia. Após a análise da frequência de uso e de compra de perfumes, questionou-se sobre quais marcas os participantes

mais consomem. Foram sugeridas algumas opções, mas o participante também teve a possibilidade de inserir outras marcas que consumisse. A Figura 45 apresenta a relação das respostas e demonstra que a marca mais consumida é O Boticário, seguida por Natura, Granado, Mahogany, Eudora e Phebo. Dessas marcas, as que compõem a pesquisa são as duas primeiras.

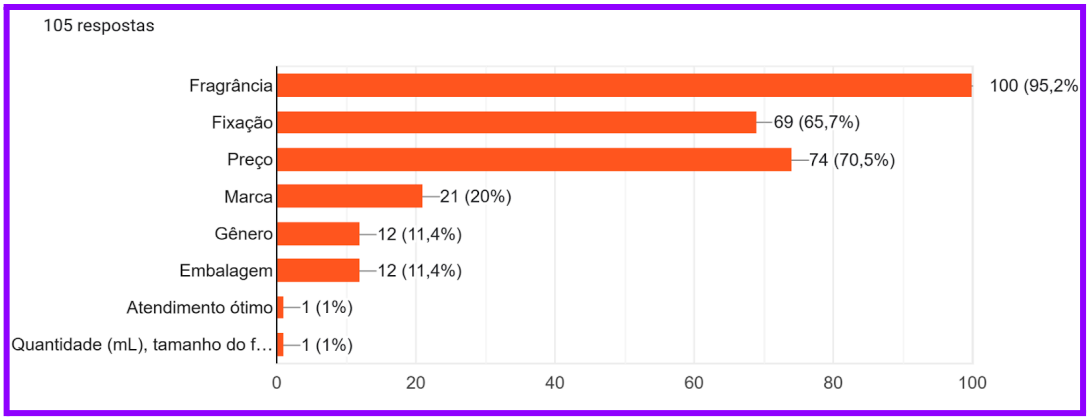
Figura 45 - Respostas sobre as marcas de perfumes mais consumidas pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na Figura 46, os participantes foram convidados a indicar os critérios que mais definem as suas compras de perfumes.

Figura 46 - Respostas sobre os critérios que definem a compra de perfumes dos participantes

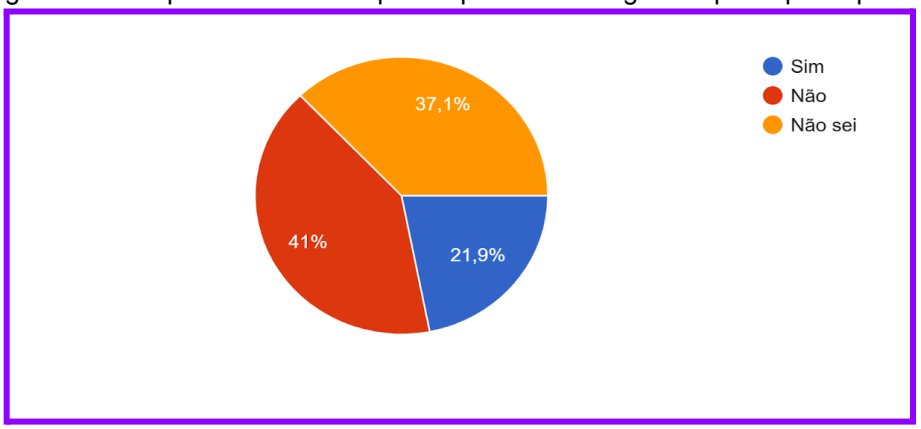


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como era permitido marcar mais de uma opção, os itens mais votados foram Fragrância, com 100 respostas, seguido de Preço, com 74, e Fixação, com 69 respostas. É interessante ressaltar que os itens “Gênero” e “Embalagem” obtiveram 12 respostas cada. Em comparação às demais opções, os participantes

consideraram esses dois itens como menos importantes na escolha de um perfume. Essa pergunta encerra a Parte II do formulário. A Parte III, por sua vez, abordou perguntas sobre os perfumes sem gênero, englobando questões mais gerais e perguntas específicas para cada um dos 11 perfumes selecionados para a pesquisa. A Figura 47 apresenta os resultados da primeira questão: "Você já comprou um perfume sem gênero?".

Figura 47 - Respostas sobre compra de perfume sem gênero pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

É possível observar, na Figura 47, que as opções mais votadas foram “Não”, com 41%, e “Não sei”, com 37,1%, seguidas de “Sim”, com 21,9%. Dessa forma, percebe-se que a maioria dos participantes possui dúvidas sobre a classificação dos perfumes. É possível que já tenham adquirido o produto, mas não possuam conhecimento ou não se preocupem com essa classificação. Em seguida, os respondentes foram convidados a indicar quais perfumes sem gênero já haviam consumido. Para essa pergunta, foram recebidas 26 respostas.

Entre os perfumes mencionados que fazem parte da pesquisa, destacam-se o Humor Liberta, Humor Transforma, Insensatez e Egeo Joy. Também foram citados perfumes das marcas Phebo, Granado e L'Occitane au Brésil, principalmente aqueles compostos por frutas, como o limão. Esses perfumes são considerados sem gênero por se tratarem de colônias com fragrância frutal que, geralmente, agradam a todas as pessoas. Contudo, a maioria deles não possui cor aplicada diretamente ao frasco, característica que consistiu em um dos critérios de seleção dos perfumes para a pesquisa. O Quadro 10 apresenta a relação ordenada dessas respostas.

Quadro 10 - Compra de perfumes sem gênero indicados pelos participantes

“Insensatez” (2) “Egeo E.Joy” “Já comprei um feminino para mim.” “Humor transforma” “Malbec, Portinari, arbo, quasar.” “Maracujá (Natura)” “NAO LEMBRO” (2) “Touti VIP” “da amyii” “Humor - Natura” “Mareo, da L'Occitane au Brésil, vários da Phebo (Limão Siciliano, Bergamota) e Granado (Verbena, Boemia, Elixir 1870)” “águas de cheiro” “Granado Lavanda e Cedro; colônia Phebo Limão Siciliano” “Capim Limão da Loccitane”	“Não” “Natura” “Humor Liberta” “Body Splash Desodorante Colônia Cuide-se Bem Nuvem” “limão siciliano da phebo, body Splash "boa noite" da natura, nectarina de Andaluzia da phebo, carioca da granado” “Humor Liberta” “Opulent Dubai - Lattafa Royal Amber - Orientica CK One Essence - CK Jardin de Grasse - O.U.i” “Thaty - Boticário” “Feminino” “Colônia Phebo Limão Siciliano”

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Alguns perfumes importados também foram mencionados. Destaca-se, ainda, que algumas respostas apresentaram o termo “feminino”. Logo após, questionou-se quais motivos definiram a escolha desses perfumes sem gênero. O Quadro 11 expõe os motivos apontados pelos participantes.

Quadro 11 - Motivos que levaram à compra de perfumes sem gênero pelos participantes

“Fragrância” “A fragancia, gosto de perfumes cítricos” “o cheiro” “Gostei do cheiro do perfume.” “Não achei nenhum no mercado que me agradasse e que tivesse essa classificação” “Apenas se eu gostei” “Gosto de fragrâncias femininas” “Porque gosto mais da fragrância masculina o cheiro e melhor mais forte.” “O cheiro do perfume, embalagem e o que ele transmite. Geralmente eu gosto de perfumes florais e adocicados, mas um pouco mais marcantes no final.” “ACREDITO, QUE O CHEIRO” “Gosto de fragrância mais adocicadas, por isso sempre compro as femininas.” “A fragrância e o valor” “achei o conceito da marca legal” “Nunca vi” “Fragrância”	“Cheiro, fixação no corpo e se era mais leve” “Gostaria da fragrância” “Não” “Achei bom. Geralmente perfumes doces são associados às mulheres, mas não gosto” “Não comprei, mas compraria caso gostasse.” “O fato de ter características Sensoriais Amadeiradas que lembravam a Priprioca” “Fragrância maravilhosa” “Perfume suave e barato” “O cheirinho é delicioso, o preço é bom e os perfumes passam bastante tempo na pele” “Por ser um lançamento, uma novidade no mercado.” “Fragrâncias frescas e agradáveis” “Na verdade, não sei dizer exatamente se ele possui um gênero. A embalagem de fato traz muitos elementos relacionados à feminilidade, mas quanto à fragrância acredito que deve agradar públicos de diversos gêneros e idades” “Fragrância cítrica, leve”

“o custo benefício; fragrância.” “A fragrância.”	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Percebe-se que os termos “Fragrância” e “cheiro” foram os mais utilizados pelos respondentes. Isso corrobora a informação mencionada anteriormente nesta pesquisa de que os perfumes sem gênero costumam apresentar uma fragrância que agrada a todos, justamente por serem, em geral, cítricos ou por não possuírem uma família olfativa tão acentuada para o perfil feminino, frequentemente associado ao floral, ou para o masculino, comumente amadeirado.

Em síntese, a Parte III foi composta por questões elaboradas para compreender o uso e o conhecimento dos participantes acerca dos perfumes sem gênero. O bloco incluiu indagações sobre o histórico de compra desses produtos, solicitando que os respondentes indicassem quais foram adquiridos e os motivos da escolha, bem como a justificativa para a não aquisição, caso aplicável. Foram disponibilizadas duas opções de múltipla escolha, além de um espaço em branco para respostas abertas, caso o participante julgasse necessário. A alternativa “Desconheço esse tipo de produto” obteve 54 respostas, e a alternativa “Conheço, mas não me identifiquei com a(s) fragrância(s)” registrou 7 respostas. O Quadro 12 apresenta a relação das demais respostas enviadas.

Quadro 12 - Respostas sobre a não compra de perfumes sem gênero

“Nunca me interessei pelo cheiro”
“Para mim, o gênero do público alvo do perfume não é determinante para a compra.”
“Não me interessa, pq gosto demais de fragrâncias florais, femininas e marcantes”
“Conheço, mas nunca experimentei”
“Nunca achei perfumes com a classificação de "sem gênero".
“Até antes desta pesquisa, desconhecia esse tipo de produto”

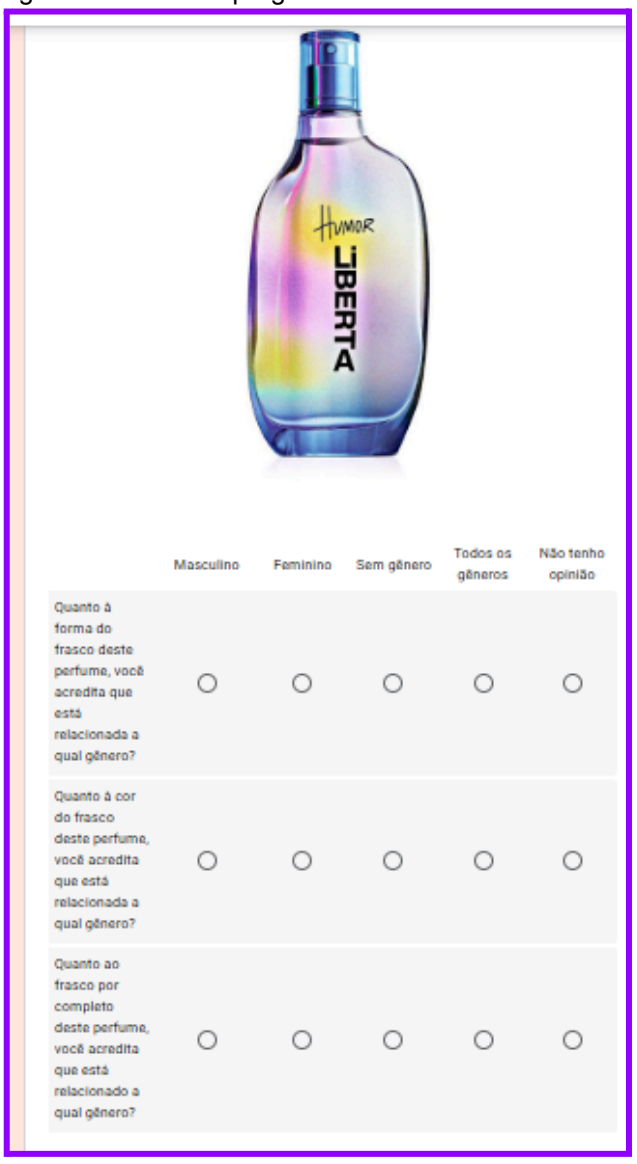
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As justificativas fornecidas remetem ao fato de o aroma das fragrâncias sem gênero não agradar aos respondentes e ao desconhecimento sobre a classificação. Como abordado anteriormente, 54 pessoas afirmaram não conhecer esse tipo de produto.

4.3.2 Resultados da Parte III - Perfumes sem gênero

Ainda na seção do formulário destinada aos perfumes sem gênero, foram elaboradas perguntas específicas para cada um dos produtos. O objetivo dessa etapa foi compreender a percepção visual de cada participante acerca das cores e da forma dos frascos. Para cada perfume, apresentou-se a fotografia do respectivo frasco, seguida das seguintes questões: Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero? Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero? Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual gênero? As opções de resposta disponibilizadas aos participantes foram: masculino, feminino, sem gênero, todos os gêneros e não tenho opinião. A Figura 48 apresenta um exemplo de como a pergunta foi estruturada no formulário.

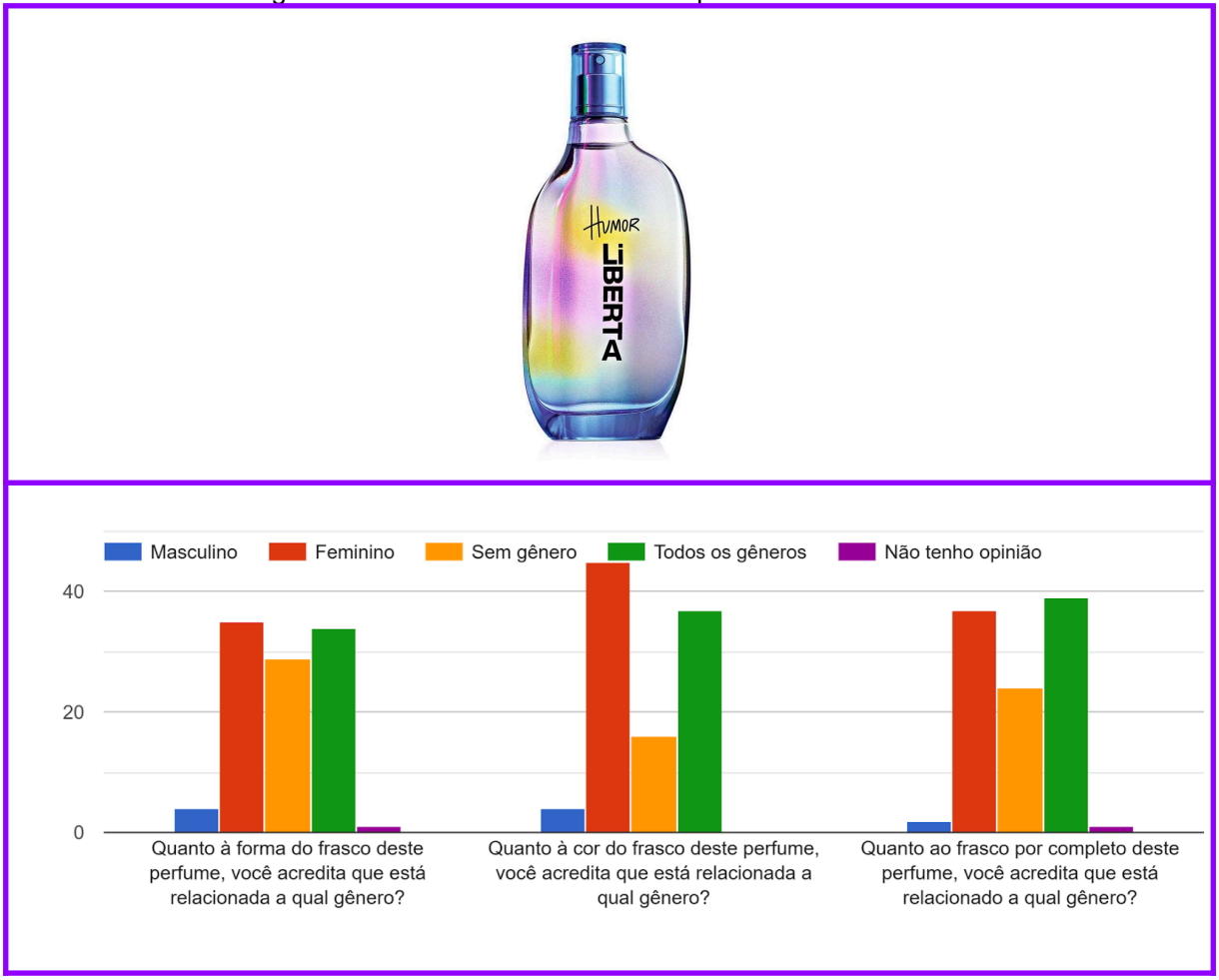
Figura 48 - Print de pergunta da Parte III do formulário



Fonte: Google Forms (2025)

Dessa forma, os resultados por perfume serão expostos a seguir, de acordo com a ordem de aplicação no Google Forms. O primeiro produto avaliado foi o Humor Liberta, da marca Natura.

Figura 49 - Resultados do Frasco do perfume Humor Liberta



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como mencionado anteriormente, para cada frasco de perfume sem gênero, foram apresentadas três perguntas e cinco opções de resposta, sendo permitida a escolha de apenas uma alternativa por questão. Para o frasco do Humor Liberta, quanto à forma, a opção “feminino” foi a mais votada, como apresenta o Figura 49. Em relação à cor do frasco, essa mesma opção manteve-se como a mais escolhida. Porém, na última pergunta, referente ao frasco por completo, a opção mais assinalada passou a ser “todos os gêneros”. A Figura 50 ilustra um resumo do número de respostas por opção em cada pergunta sobre o frasco do Humor Liberta. Ela revela que, em todas as questões, a alternativa "masculino" foi a menos selecionada pelos participantes, ainda que o azul seja mais atrelado ao gênero masculino, como afirma Heller (2013).

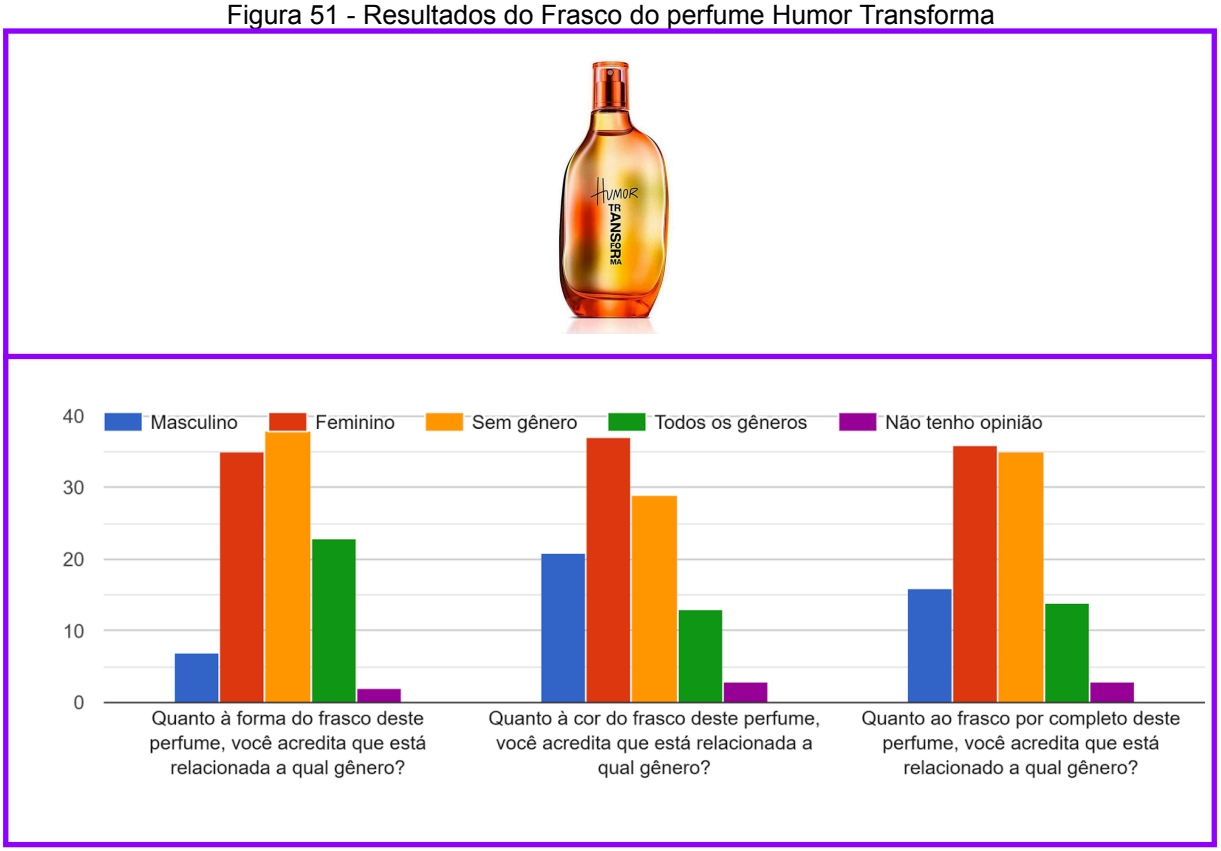
Figura 50 - Resumo das respostas do frasco do Humor Liberta



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

É interessante destacar que a opção “todos os gêneros” obteve um número maior de respostas do que a opção “sem gênero”. Acredita-se que isso possa ter ocorrido devido à mistura de cores no frasco, sendo esse, inclusive, um dos pontos ressaltados pelos participantes do grupo focal (ver resultados do Grupo Focal na Seção 4.3.3). Contudo, a opção “feminino” ainda registrou uma quantidade de respostas superior a essa última.

Figura 51 - Resultados do Frasco do perfume Humor Transforma



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação ao frasco do perfume Humor Transforma (Figura 51), observou-se que a opção "sem gênero" foi a mais votada quanto à forma. Entretanto, no que diz respeito à cor do frasco, a preferência mudou, destacando-se a alternativa "feminino". Essa predominância manteve-se quando o frasco foi avaliado por completo, embora a diferença em relação à opção "sem gênero" tenha sido mínima. A Figura 52 apresenta o número de respostas para cada alternativa nas questões sobre o frasco do Humor Transforma.

Figura 52 - Resumo das respostas do frasco do Humor Transforma



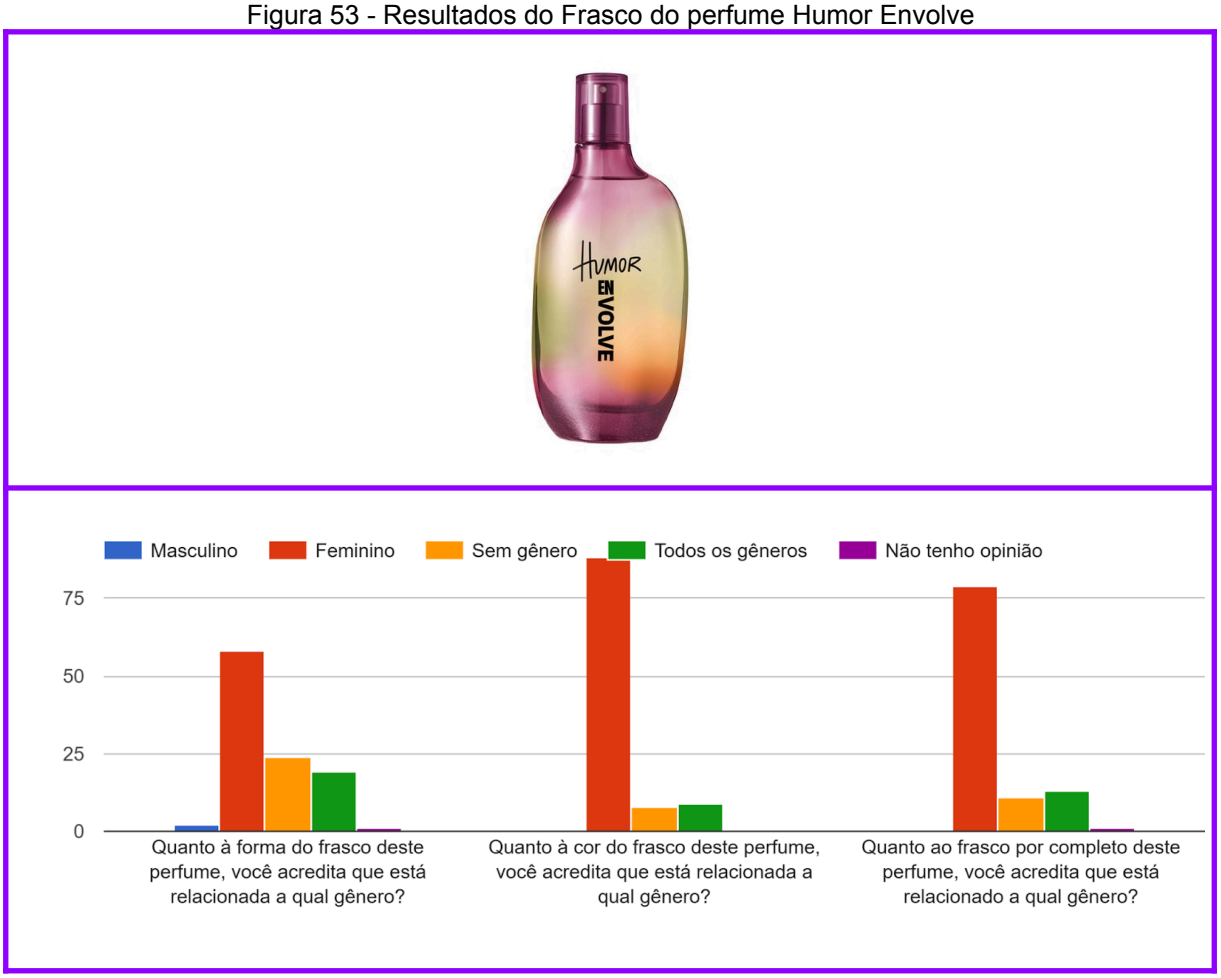
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao observar a Figura 52, nota-se que as percepções visuais em relação ao frasco do Humor Transforma se distribuem entre as opções “feminino” e “sem gênero”, diferentemente do caso do Humor Liberta, que obteve maior frequência nas opções “feminino” e “todos os gêneros”. Apesar de o Humor Transforma apresentar a mesma forma do Humor Liberta, as percepções visuais em relação a eles foram distintas, estando a forma mais atrelada ao “sem gênero” no primeiro e ao “feminino” no segundo. Nota-se, ainda, que, no quesito cor, ambos obtiveram a opção “feminino” como a mais votada. O frasco do Humor Transforma possui uma mistura de cores quentes, com predominância do laranja. Trata-se de um frasco de cor vibrante e expressiva. Conforme Dondis (2003, p. 66), “Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, mais carregado estará de expressão e emoção”.

Segundo Heller (2013), o laranja é considerado uma cor feminina por ser uma versão mais “diluída” do vermelho. A energia que essa cor carrega pode ter criado

uma relação com o feminino, além de ser, curiosamente, a cor da transformação. A esse respeito, a autora destaca: “O laranja não é apenas a cor entre a perfeição e a felicidade, tem o seu significado próprio, fundamental: laranja é a cor da transformação” (Heller, 2013, s.p.).

Figura 53 - Resultados do Frasco do perfume Humor Envolve



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O perfume Humor Envolve apresentou um resultado curioso em relação aos dois produtos da mesma linha mencionados anteriormente (Figura 53), pois possui a mesma forma e uma mistura de cores aplicada ao frasco; no entanto, sua cor predominante é o violeta. Esse fator pode ter influenciado para que, nas três perguntas, a opção “feminino” fosse a mais votada, com uma diferença significativa em relação às demais alternativas. Essa cor costuma ser associada ao feminino, assim como o rosa, por representar o movimento feminista (Heller, 2013).

Portanto, o simbolismo em torno do violeta pode ter provocado esse resultado unânime para esse perfume. A Figura 54 apresenta a distribuição de respostas referentes ao Humor Envolve.

Figura 54 - Resumo das respostas do frasco do Humor Envolve

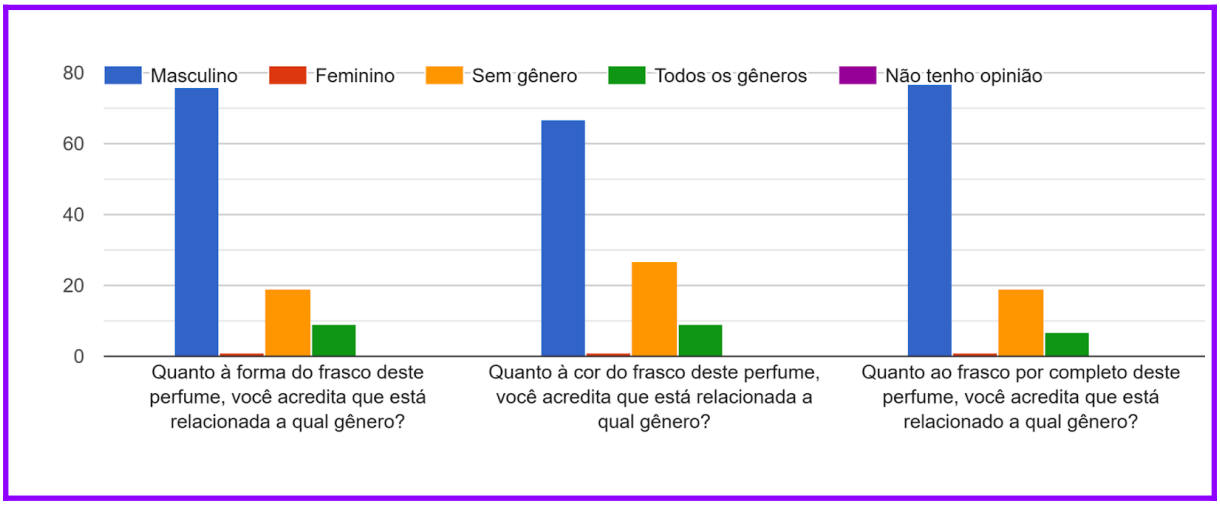


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao observar a Figura 54, nota-se que a alternativa “masculino” recebeu votos apenas na pergunta sobre a forma e, ainda assim, obteve somente duas respostas. Como mencionado anteriormente, a associação do violeta a uma cor feminina pode ter causado esse resultado, pois, conforme Niemeyer (2013, s.p.), “uma cor pode se referir a uma qualidade e associar o produto a ideias já estabelecidas”. Em relação à forma, o que pode justificar a diferença de percepções entre os três perfumes, “feminino” para Humor Liberta e Humor Envolve, e “sem gênero” para o Humor Transforma, é o fato de que a cor pode interferir na percepção visual. Segundo Niemeyer (2013, s.p.), “a cor afeta também a impressão visual de tamanho e o dinamismo da forma, além de outros de seus aspectos”. Logo, ainda que os perfumes possuam a mesma forma, a mistura de cores de cada frasco pode ter influenciado a percepção visual global e direcionado às respectivas respostas.

Figura 55 - Resultados do Frasco do perfume Insensatez





Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O próximo perfume apresenta um frasco praticamente oposto aos três anteriores, pois, enquanto aqueles exibem misturas de cores e formas onduladas, o Insensatez possui uma cor “neutra” e sua forma não é assimétrica (Figura 55). O cinza simboliza neutralidade por se tratar de uma cor sem cor, assim como o preto e o branco (Heller, 2013). Porém, faz-se necessário discutir o termo neutro. Segundo o dicionário Michaelis (2026), uma cor neutra é uma tonalidade sem vivacidade. Trata-se de uma coloração “apagada” que, por conta dessa característica, parece harmonizar melhor com outras cores.

Contudo, no que tange ao sentido, o cinza também é constituído de significados, assim como outras cores; logo, não seria exatamente “neutro”. Apesar de não ser uma cor diretamente ligada ao masculino (Heller, 2013), o resultado do perfume Insensatez demonstra o contrário. Acredita-se que isso esteja relacionado às ideias de comportamento e de personalidade atribuídas a homens e mulheres, contexto em que o público masculino é frequentemente visto como mais reservado e sério. Como observado por Butler (2018), o sexo biológico costumava e ainda costuma ditar as regras de comportamento para o respectivo gênero. Dessa forma, a cor cinza, ainda que sutilmente, relaciona-se mais ao masculino do que ao feminino, visto que, desde a Inglaterra do século XIX, essa tonalidade estava presente na moda masculina. A Figura 56 apresenta a distribuição das respostas por questão.

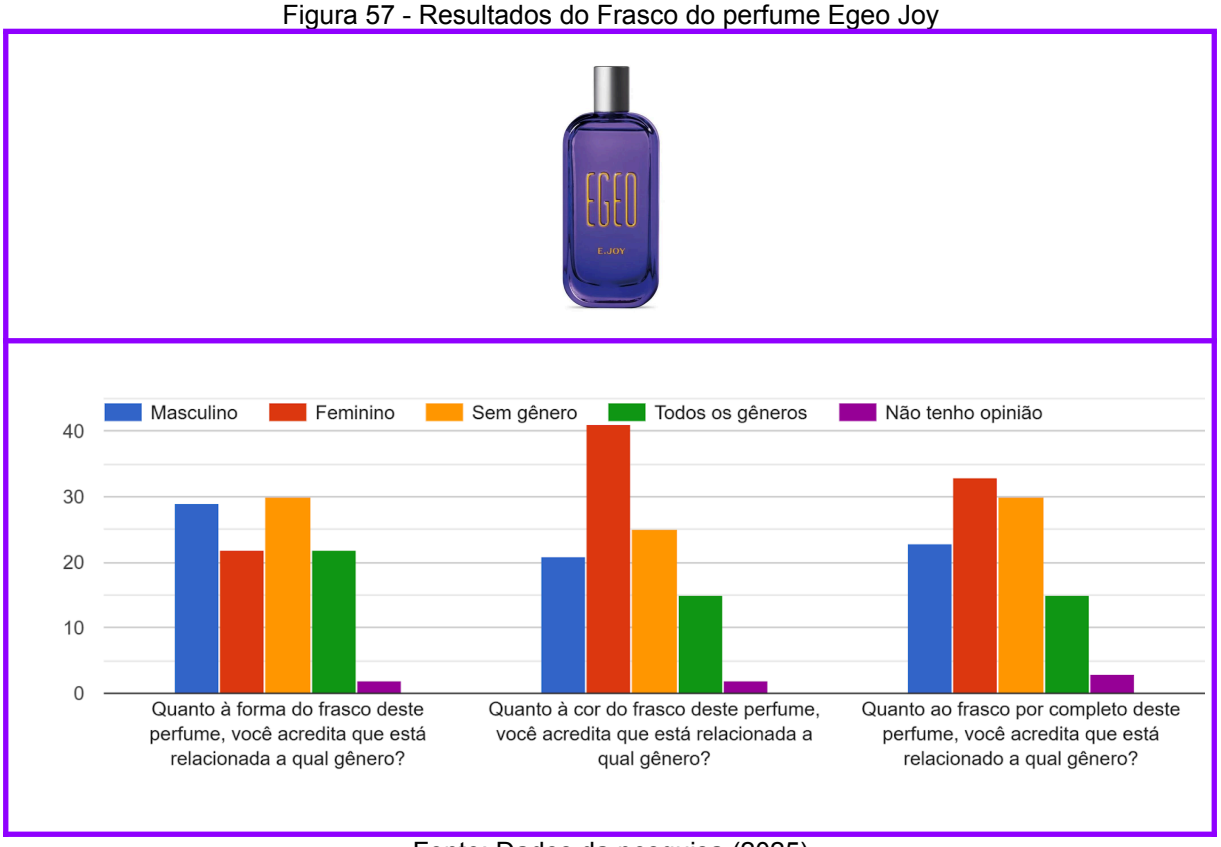
Figura 56 - Resumo das respostas do frasco do Insensatez



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao observar a Figura 56, percebe-se que os resultados para a alternativa “masculino” se destacam consideravelmente em relação às demais. Nota-se, ainda, que a opção “feminino” foi a que recebeu menos votos, apresentando uma diferença expressiva em comparação àquela referente ao masculino. Portanto, constata-se que as cores mais neutras, nesse caso, foram mais associadas ao “masculino”, ao “sem gênero” e a “todos os gêneros” do que ao “feminino”.

Figura 57 - Resultados do Frasco do perfume Egeo Joy



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação ao Egeo Joy (Figura 57), quanto à forma, as opções “masculino” e “sem gênero” apresentaram resultados próximos, com apenas um voto de diferença. As alternativas “feminino” e “todos os gêneros” vêm na sequência, empatadas. Quanto à cor do frasco, a opção “feminino” obteve o maior número de votos. Segundo Heller (2013), a cor violeta possui a característica de unir qualidades opostas, pois é composta pelo vermelho e pelo azul, pelo masculino e pelo feminino, bem como pela sensualidade e pela espiritualidade. “A união dos opostos é o que determina a simbologia da cor violeta” (Heller, 2013, s.p.). Logo, como mencionado anteriormente, entende-se que há uma parte feminina no violeta, além de a cor também ser associada ao feminismo (Heller, 2013). Diante disso, esse resultado pode ter sido influenciado por essa simbologia. Por fim, quanto ao frasco por completo, o resultado referente à cor prevaleceu, sendo a alternativa “feminino” a mais votada. A Figura 58 apresenta a distribuição e o resumo das respostas em relação ao frasco do Egeo Joy.

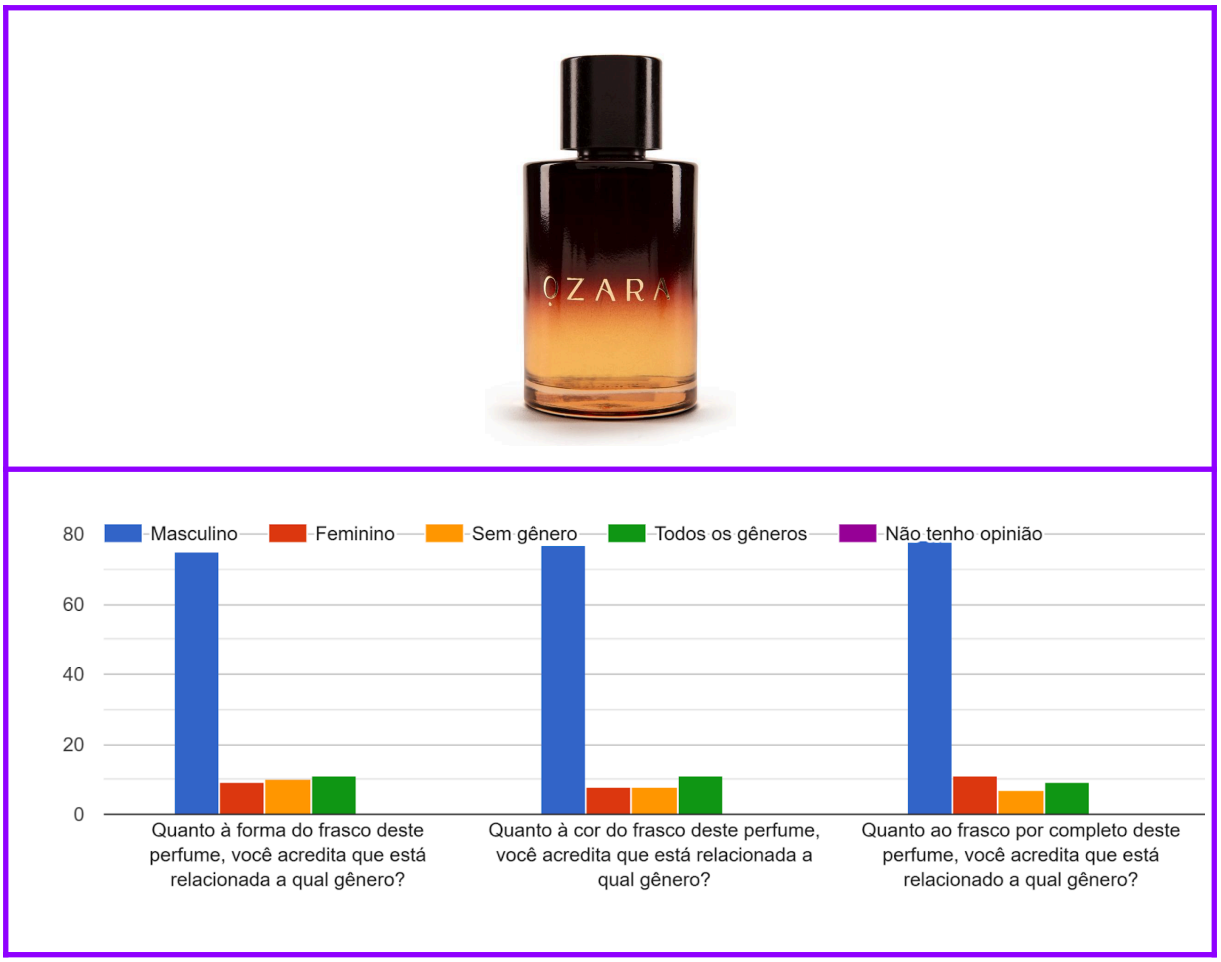
Figura 58 - Resumo das respostas do frasco do Egeo Joy



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De modo geral, as respostas não indicam uma diferença considerável entre as opções, diferentemente do que ocorreu nos casos do Insensatez e do Humor Envolve, analisados anteriormente. Quanto à forma, a frequência de respostas foi maior para o masculino e, quanto à cor, para o feminino. Na percepção do frasco completo, o feminino prevalece, embora também existam votos distribuídos entre as demais alternativas.

Figura 59 - Resultados do Frasco do perfume Ozara



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O frasco do perfume Ozara obteve a opção “masculino” como a mais votada nas três perguntas (Figura 59). É interessante destacar que, tanto na pergunta sobre a forma quanto naquela sobre a cor, a opção “todos os gêneros” obteve o segundo maior número de votos, seguida por “sem gênero” e “feminino”. Isso sugere que cores mais escuras são relacionadas ao masculino, ao mesmo tempo que também podem ser associadas a todos os gêneros. A relação com o feminino, por sua vez, torna-se a última alternativa. Em comparação ao perfume Insensatez, que também teve maior votação para a opção “masculino”, a segunda alternativa mais assinalada para esse perfume foi “sem gênero”. Isso indica uma possível influência do cinza no frasco, como discutido anteriormente. Porém, quando se analisa a questão sobre o frasco por inteiro, a opção “feminino” aparece logo em seguida à opção “masculino”, mas com uma diferença pequena em relação às demais. A Figura 60 apresenta a distribuição das respostas.

Figura 60- Resumo das respostas do frasco do Ozara

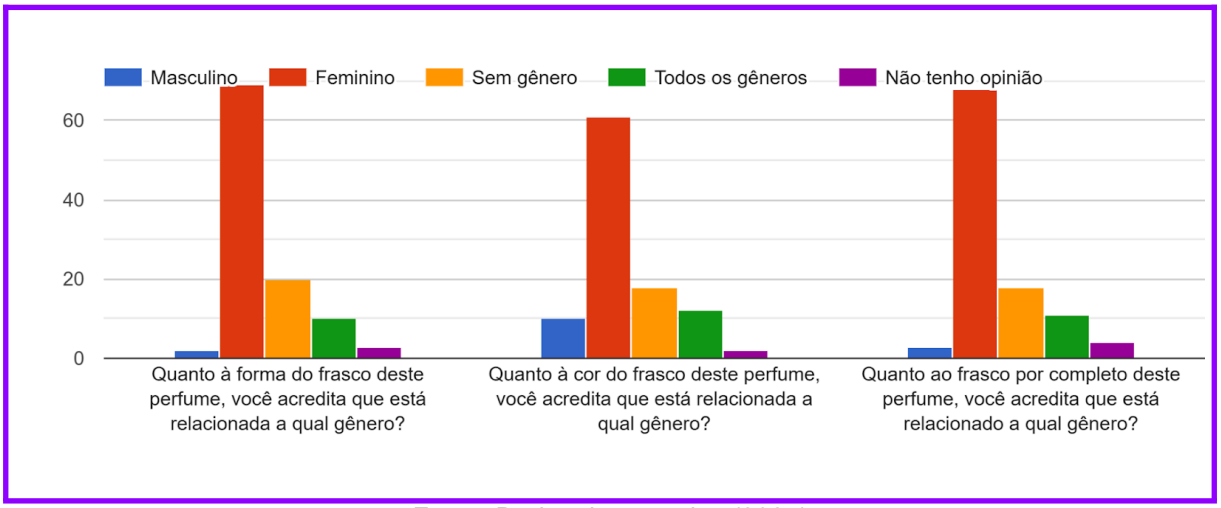


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados do Ozara indicam que, quando há um número considerável de respostas voltadas ao masculino, o feminino recebe menos votos, e vice-versa. Essa situação foi observada no perfume Insensatez e também no Humor Envolve, o qual registrou um número maior de respostas para o feminino e quase nulo para o masculino. No caso do Ozara, embora possua formato levemente arredondado, o frasco é mais curto, característica geralmente atribuída a perfumes masculinos, o que pode ter influenciado a maioria dos votos para esse gênero. Os números também demonstram que a cor contribuiu para a predominância de resultados voltados ao masculino, por se tratar de uma tonalidade mais escura, como o marrom. Os votos para as opções "sem gênero" e "todos os gêneros" também foram escassos.

Figura 61 - Resultados do Frasco do perfume Nosso Abraço





Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados do perfume Nosso Abraço revelam que o frasco foi classificado, pela maioria, como feminino (Figura 61), sendo, ainda, moderadamente associado à categoria "sem gênero". Vale destacar que o frasco apresenta a cor azul como predominante e possui o formato de um abraço. Apesar de o azul ser uma cor geralmente relacionada ao masculino, a delicadeza do design do frasco e o tom mais claro da cor podem ter influenciado a escolha da opção "feminino". Segundo Heller (2013), existe o “azul feminino”.

De acordo com a tradição antiga, o azul simbolizava o princípio feminino. “O azul é plácido, passivo, introvertido; no simbolismo ele pertence à água, que também é um atributo feminino” (Heller, 2013, s.p.). Logo, entende-se que, neste caso, o azul pode ter conferido sentidos voltados a conceitos específicos do feminino. A Figura 62 apresenta a distribuição das respostas por opção.

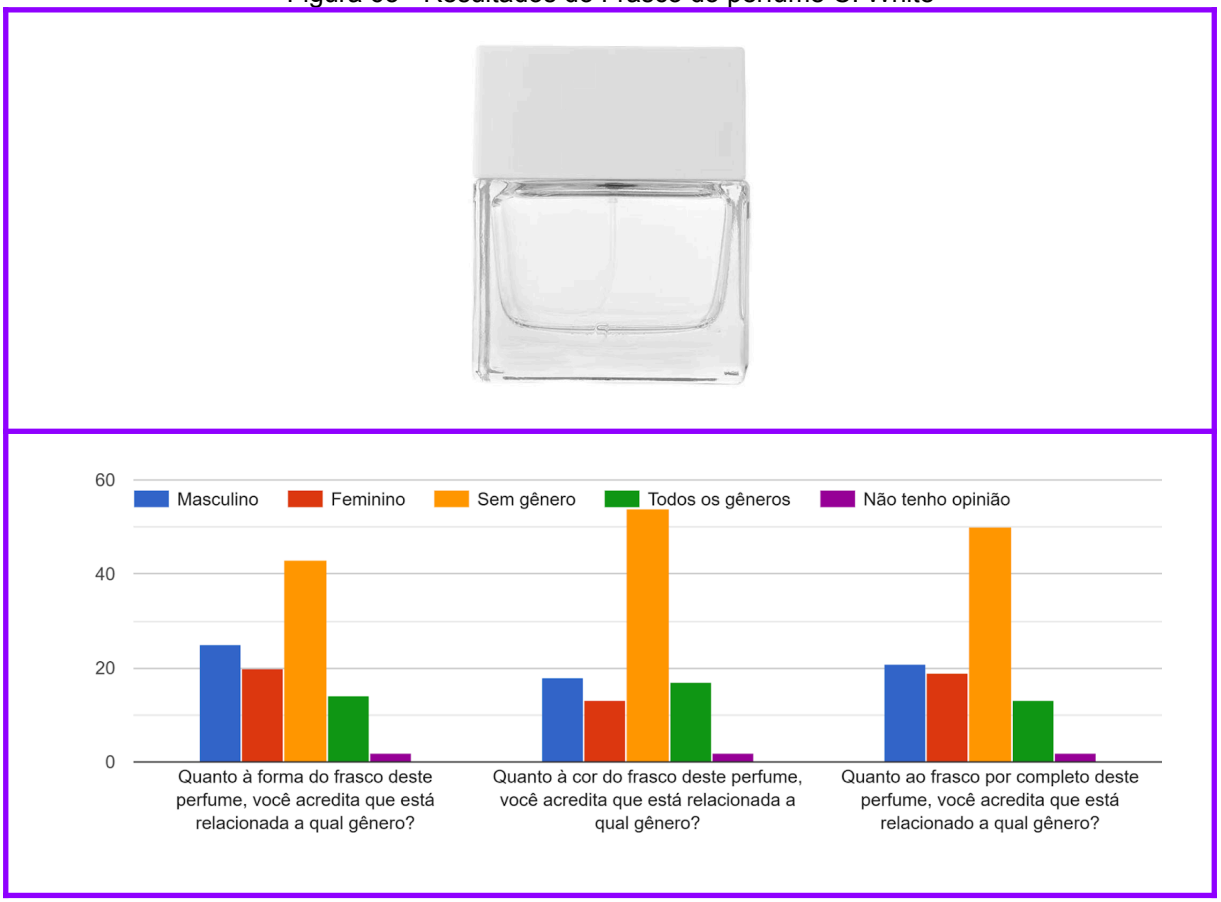
Figura 62 - Resumo das respostas do frasco do Nosso Abraço



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao observar a Figura 62, percebe-se que, na questão sobre a cor, a quantidade de respostas para o "masculino" aumenta sutilmente em comparação às demais perguntas sobre essa mesma opção. Isso pode ter ocorrido em razão da tonalidade azul; contudo, de modo geral, o "feminino" sobressaiu-se, enquanto a categoria "sem gênero" configurou-se como a segunda mais votada.

Figura 63 - Resultados do Frasco do perfume C. White



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O frasco do perfume C. White foi o único a obter a resposta “sem gênero” com o maior número de votos nas três perguntas (Figura 63). O perfume possui frasco transparente e tampa branca. Heller (2013) afirma que o branco é a cor do minimalismo: simples, vazio e leve. Essa simplicidade, de alguma forma, fez com que os participantes associassem a opção “sem gênero”, como se o conceito representasse o nada, visto que o branco também é a ele associado (Heller, 2013). Corroborando essa perspectiva, Dondis (2003, p. 66) salienta que “as cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, e até mesmo à ausência de cor, sendo sutis e repousantes”. A Figura 64 apresenta a distribuição das respostas.

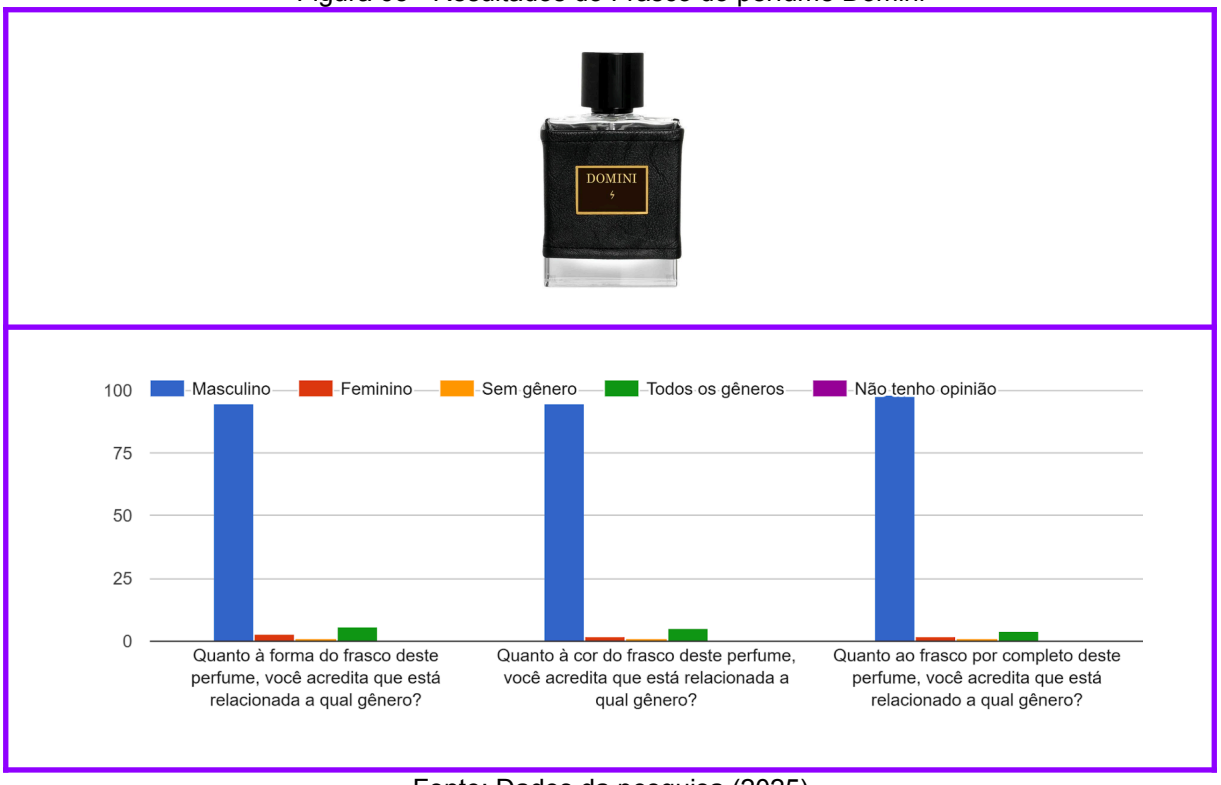
Figura 64 - Resumo das respostas do frasco do C. White



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na Figura 64, pode-se observar a distribuição das respostas por opção. Conforme mencionado anteriormente, a alternativa “sem gênero” foi a mais escolhida pelos participantes. Nota-se, também, que a opção “masculino” registrou a segunda maior preferência. Mais uma vez, diante da amostra da pesquisa, quando cores neutras são apresentadas, elas são associadas com maior facilidade ao masculino do que ao feminino. Contudo, observa-se que, logo em seguida, a opção “feminino” figura como a subsequente, ficando “todos os gêneros” por último.

Figura 65 - Resultados do Frasco do perfume Domini



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Na Figura 65, pode-se verificar a predominância de respostas para a opção “masculino” em cada uma das questões. A alternativa subsequente foi “todos os gêneros”. Vale destacar, ainda, que não foram registrados votos para a opção “não tenho opinião”. A Figura 66 ilustra essa concentração expressiva de respostas na opção “masculino”, conforme apontado anteriormente.

Figura 66 - Resumo das respostas do frasco do Domini

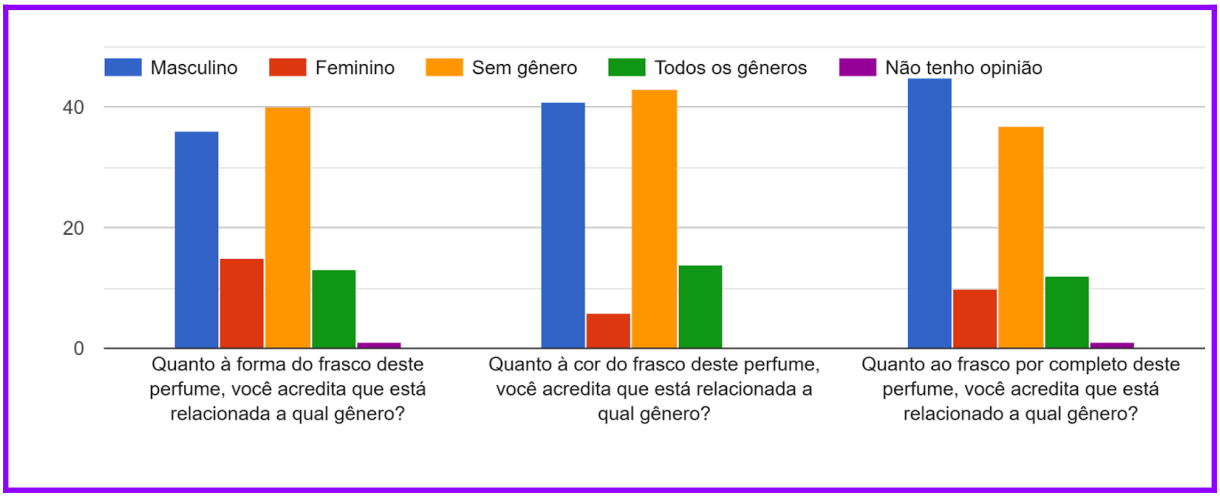


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

O frasco é revestido por couro e apresenta formato quadrado. Esses elementos podem ter influenciado as respostas por estarem associados ao gênero masculino, visto tratarem-se de componentes rústicos que transmitem uma ideia de força. Segundo Carvalho (2008), certas matérias-primas também costumam ser associadas a um gênero. A autora destaca que o couro possui uma forte relação com o masculino em artefatos voltados a esse público.

Figura 67 - Resultados do Frasco do perfume Forum Classic Jeans





Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os dados referentes ao frasco do perfume Classic Jeans (Figura 67) diferem daqueles observados para os frascos de Insensatez e C. White, embora compartilhem semelhanças estruturais: os resultados para cada questão apresentaram maior dispersão entre as alternativas, ao passo que os dois perfumes citados exibiram maior concentração de respostas em uma única categoria. Constata-se uma preferência dividida predominantemente entre as categorias “sem gênero” e “masculino”. Em seguida, destaca-se a opção “feminino”; contudo, essa tendência mantém-se apenas na questão referente à forma, visto que, nas perguntas relativas à cor e ao frasco completo, prevalece a opção “todos os gêneros”. A Figura 68 apresenta a distribuição das respostas.

Figura 68 - Resumo das respostas do frasco do Classic Jeans

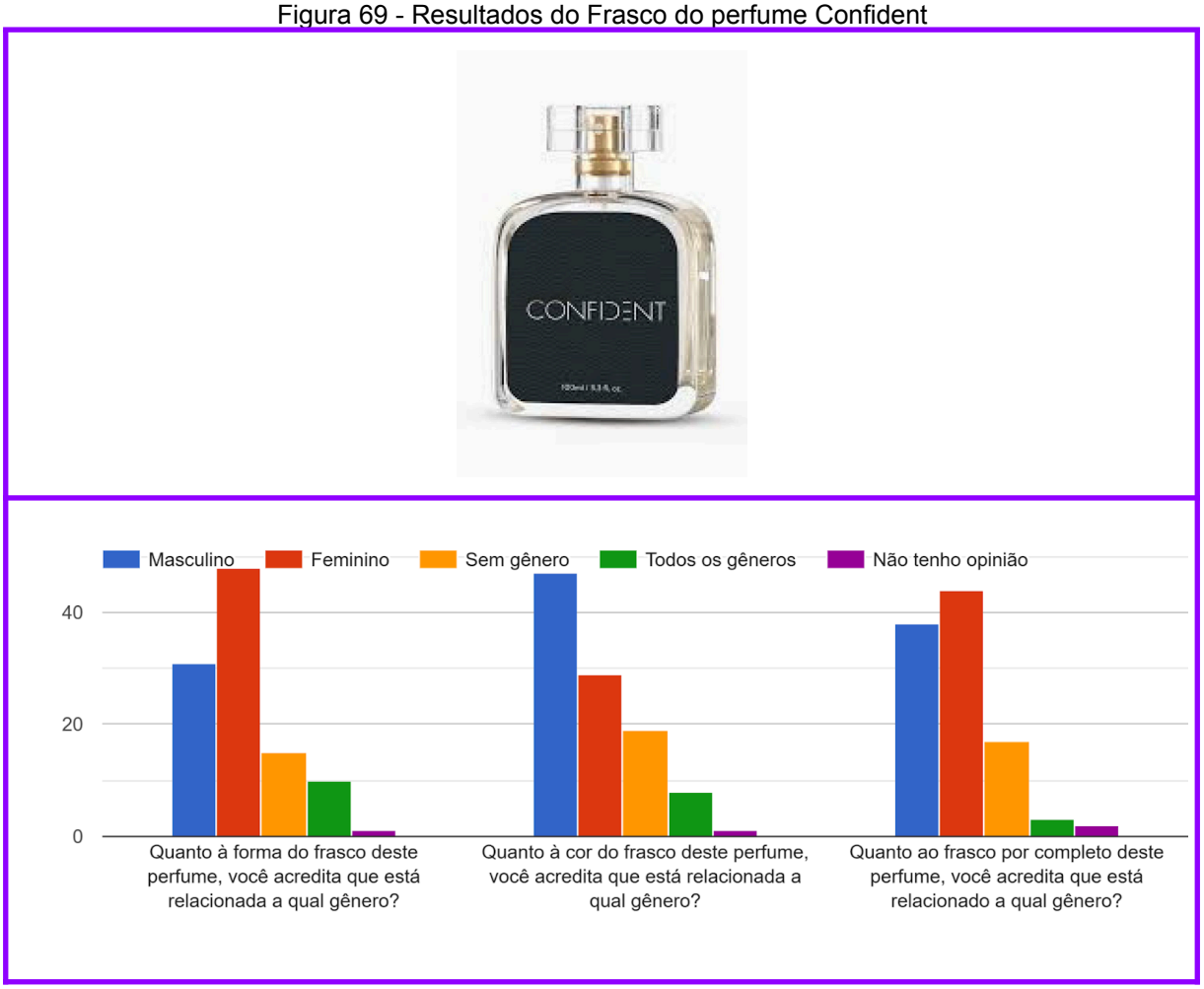


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Assim, conforme já discutido, o frasco do Classic Jeans apresenta estrutura simples e é composto por cores consideradas mais neutras. Nota-se que, mesmo com uma distribuição de respostas mais ampla em comparação aos demais frascos

similares que integraram a pesquisa, ainda subsiste uma tendência voltada ao masculino. Vale destacar, também, a expressividade dos votos direcionados à opção “todos os gêneros”.

Figura 69 - Resultados do Frasco do perfume Confident



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por último, o frasco do perfume Confident destaca-se por ter obtido a opção “feminino” como a mais votada para a forma e a opção “masculino” para a cor; no entanto, quanto ao frasco por completo, o feminino sobressai (Figura 69). O resultado referente à forma pode ter ocorrido por o frasco lembrar um perfume de luxo. Embora apresente formato mais quadrado, o dourado da tampa confere um ar de sofisticação comumente atrelado a fragrâncias femininas, visto que se encontram diversos produtos desse perfil com essa coloração em seus frascos. Quanto à cor, por tratar-se de um tom escuro e neutro ao mesmo tempo, pode ter sido associada ao masculino, conforme discutido anteriormente. A distribuição das respostas encontra-se na Figura 70.

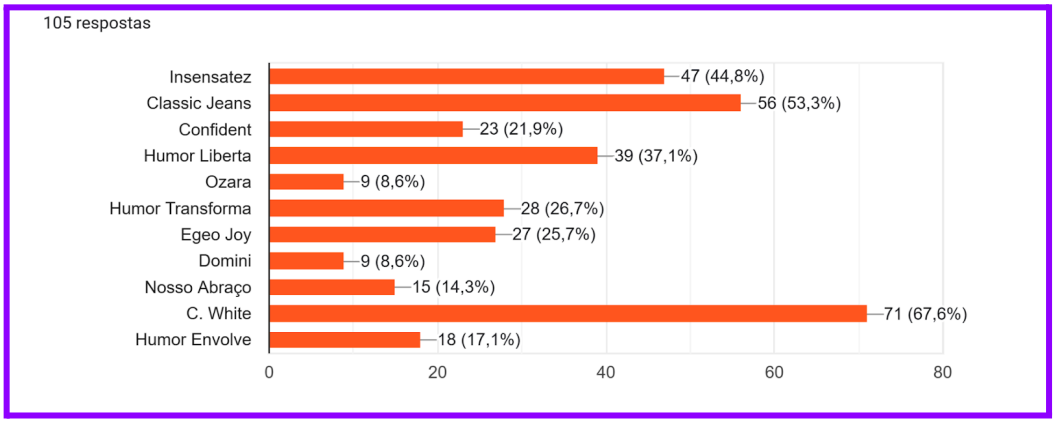
Figura 70 - Resumo das respostas do frasco do Confident



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como ilustra a Figura 70, de modo geral, o frasco do perfume Confident foi associado majoritariamente ao feminino. Independentemente da cor preta aplicada ao seu frasco, observa-se uma distinção em relação ao Domini, que foi considerado mais masculino. Dando continuidade aos resultados, na penúltima questão do formulário, indagou-se aos participantes qual frasco, dentre todos, apresentava maior proximidade com a categoria "sem gênero". Após reiterar a definição de perfume sem gênero e esclarecer que era permitido marcar mais de uma alternativa, constatou-se que os três mais votados foram o C. White, com 71 votos; o Classic Jeans, com 56 votos; e o Insensatez, com 47 votos, conforme ilustra a Figura 71.

Figura 71- Respostas sobre o perfume mais identificado pelos participantes como sem gênero.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esses três frascos compartilham características comuns, como o uso de cores neutras (branco e cinza) e formatos mais retilíneos ou quadrados. Tal resultado suscita um questionamento: os participantes teriam associado o prefixo "sem" do termo “sem gênero” à ideia de vazio, de nada, entre outras noções? Isso pode tê-los

levado a vincular o conceito à ausência de gênero no produto, direcionando a escolha para tonalidades de baixa saturação, mesmo diante da explicação prévia de que os perfumes sem gênero destinam-se a todas as pessoas, sem distinção.

Em contraponto à premissa de que o produto é "para todas as pessoas", destaca-se que o quarto colocado foi o Humor Liberta, que apresenta mistura de cores e formato assimétrico, seguido logo após pelo Humor Transforma. Os frascos do Ozara e do Domini obtiveram 9 votos cada, configurando-se como os menos votados (sendo avaliados como masculinos nas análises individuais). Em seguida, solicitou-se aos participantes que justificassem suas respostas. O resultado foi categorizado em cinco grupos, com base nos padrões similares identificados nas respostas, os quais foram subdivididos em quadros-síntese de acordo com a categoria correspondente. As respostas na íntegra encontram-se disponíveis no Apêndice C, totalizando 86 justificativas fornecidas.

Conforme o Quadro 13, a categoria 1 abrange respostas correspondentes à percepção fundamentada no minimalismo e na neutralidade, tanto da cor quanto da forma. Vale ressaltar que essa categoria obteve o maior número de respostas.

Quadro 13 - Categoria 1- Neutralidade, simplicidade e minimalismo da cor e da forma

Divisão Perceptual	Critério Semiótico de Agrupamento	Frequência (n)	Percentual (%)
1. Sinergia entre Cor e Forma	Respostas que apontam a relação indissociável entre a geometria purificada e a paleta cromática discreta como fator de neutralidade.	24	**52,17%**
2. Foco Predominante na Cor	Justificativas centradas exclusivamente no aspecto cromático (acromia, transparência, ausência de tons quentes ou uso do branco).	10	**21,74%**
3. Minimalismo e Neutralidade Geral	Menções holísticas à embalagem como um todo "básico", "neutro" ou "clássico", sem isolar os componentes visuais.	8	**17,39%**
4. Foco Predominante na Forma	Respostas fundamentadas estritamente na morfologia do frasco, linhas estruturais, volumetria abstrata ou tipografia.	4	**8,69%**
	TOTAL	**46**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2025), organizados com o auxílio do modelo de IA Gemini da Google.

O Quadro 14 apresenta a categoria 2, que contrasta com a categoria 1, visto que os depoimentos destacaram a mistura de cores como representação do conceito sem gênero e da diversidade de gêneros. As subdivisões apontam que essa mescla de cores, na percepção dos participantes, afasta-se dos estereótipos; além disso, promove uma espécie de democratização decorrente de tonalidades vibrantes e misturadas, estabelecendo, ainda, uma ligação com o nome do perfume e o dinamismo cromático.

Quadro 14 - Categoria 2 - Mistura de cores e degradê

Divisão Perceptual	Critério Semiótico de Agrupamento	Frequência (n)	Percentual (%)
1. Quebra de Paradigma e Subversão de Estereótipos	Respostas que identificam o uso de degradês e a mistura de cores tradicionalmente opostas (como azul e rosa) para desconfigurar a binaridade.	3	**33,33%**
2. Pluralidade e Universalidade pelo Colorido	Justificativas focadas no dinamismo das cores como uma linguagem aberta, vibrante e democrática, capaz de atrair qualquer indivíduo.	2	**22,22%**
3. Diferenciação de Mercado e Identidade Global	Menções que associam a mescla cromática à inovação estrutural da embalagem (vidro, formato orgânico, nome da linha).	2	**22,22%**
4. Percepção Técnica Descritiva da Composição	Respostas essencialmente sintéticas que apontam a existência da mistura/distribuição de cores, sem desdobrar o conceito.	2	**22,23%**
	TOTAL	**9**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2025), organizados com o auxílio do modelo de IA Gemini da Google.

No Quadro 15, a categoria evidencia depoimentos que abordam os estereótipos de masculino e feminino, apontando frascos que se afastam desse padrão e outros considerados mais estereotipados. Observa-se, inclusive, menção ao aroma, contexto em que tanto o frasco quanto o cheiro remetem a essa ausência de estereótipos.

Quadro 15 - Categoria 3 - Ausência de estereótipos do masculino e feminino

Divisão Perceptual	Critério Semiótico de Agrupamento	Frequência (n)	Percentual (%)

1. Desconstrução de Códigos Culturais Binários	Respondentes que mapeiam explicitamente o binarismo do mercado (reto/escuro vs. curvo/colorido) e validam o frasco que ocupa o entre-lugar.	4	**33,33%**
2. Efeito de Contraste e Análise Comparativa	Justificativas estruturadas a partir da oposição: o produto é considerado neutro porque os *outros* da amostra são altamente estereotipados.	4	**33,33%**
3. Mitigação de Ruídos e Previsibilidade	Menções focadas em como a sobriedade cromática evita falsas interpretações de uso (masculino, feminino ou infantil).	2	**16,67%**
4. Apelo Universal e Sinergia Sensorial	Respostas voltadas à atratividade mercadológica universal (ambos os públicos) ou que mencionam a interface com o aroma.	2	**16,67%**
	TOTAL	**12**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2025), organizados com o auxílio do modelo de IA Gemini da Google.

O Quadro 16 apresenta a categoria 4, que, embora contabilize menos depoimentos, traz percepções dos frascos associadas aos jovens e ao público LGBTQIAPN+. Em uma das subdivisões, o design vincula-se às características comportamentais dos jovens; em outra, o design e o nome do perfume são associados à diversidade de gêneros e orientações sexuais.

Quadro 16 - Categoria 4 - Jovens e LGBT+

Divisão Perceptual	Critério Semiótico de Agrupamento	Frequência (n)	Percentual (%)
1. Apelo Geracional e Estética Jovem	Justificativas que associam o design à cultura jovem/adolescente, entendendo que este público consome produtos de forma naturalmente híbrida e livre de barreiras de gênero.	2	**66,67%**
2. Identidade Cultural e Representatividade LGBT+	Respostas que conectam os códigos visuais e o *naming* do produto diretamente à comunidade LGBT+, associando pluralidade à diversidade de identidades.	1	**33,33%**
	TOTAL	**3**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2025), organizados com o auxílio do modelo de IA Gemini da Google.

Por fim, o Quadro 17 apresenta a categoria 5, que detém o segundo maior volume de depoimentos, abordando experiências de consumo e de mercado. De modo geral, constata-se que o tema da neutralidade de cor e forma foi o que concentrou o maior número de menções. Observam-se, também, comentários sobre a mistura de cores e degradês, além da associação dos elementos dos frascos a grupos específicos, como jovens e o público LGBTQIAPN+. Outros participantes argumentaram não ter identificado estereótipos do feminino e do masculino nos recipientes escolhidos. Por fim, houve respostas voltadas a perfumes específicos para explicar experiências de consumo e de mercado. Com base nas categorias, percebe-se, ainda, uma maior associação da categoria sem gênero aos atributos de neutralidade, simplicidade e minimalismo.

Quadro 17 - Categoria 5 - Vivências de consumo e mercado

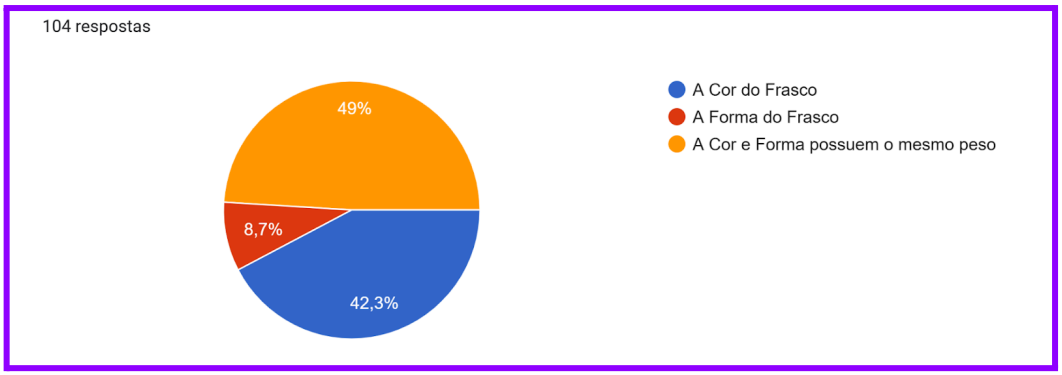
Divisão Perceptual	Critério Semiótico de Agrupamento	Frequência (n)	Percentual (%)
1. Sinergia Sinestésica e Antecipação Olfativa	Respostas que conectam o design diretamente à performance da fragrância, entendendo o frasco como uma extensão visual e cromática do cheiro.	5	**31,25%**
2. Repertório de Marca, Componentes e PDV	Justificativas pautadas na experiência prática com o mercado de perfumaria nacional/internacional, gôndolas e análise de componentes secundários (tampas, texturas).	4	**25,00%**
3. Gramática da Forma e Codificação de Gênero	Consumidores que analisam a tensão e o equilíbrio técnico entre as formas geométricas e o uso do preto, branco e cinza.	4	**25,00%**
4. Pragmática do Consumo e Vivência Cultural Global	Menções fundamentadas no histórico sociofamiliar, vivência cultural geral ou na visão funcionalista do frasco como mero receptáculo.	3	**18,75%**
	TOTAL	**16**	**100,00%**

Fonte: Dados da pesquisa (2025), organizados com o auxílio do modelo de IA Gemini da Google.

Na Figura 72, observa-se o resultado da última questão do formulário, cujo objetivo consistiu em compreender o fator de maior influência na decisão dos participantes ao definirem um perfume sem gênero. A cor do frasco obteve maior

ênfase, visto que está inserida na alternativa mais votada, segundo a qual “ a cor e a forma possuem o mesmo peso”, bem como na segunda opção com maior votação, na qual “a cor do frasco” detém o principal peso. A forma foi o elemento menos considerado.

Figura 72 - Respostas sobre a percepção visual geral dos perfumes sem gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Diante das respostas, constatou-se que a cor exerce um papel diferencial na percepção dos participantes, de modo que um formato inicialmente associado ao masculino pode adquirir conotação feminina ou sem gênero, dependendo da coloração aplicada. Isso foi observado nos frascos dos três perfumes sem gênero da linha Humor, que, embora compartilhem a mesma forma, apresentaram variações na percepção decorrentes da cor, gerando associações distintas para cada produto. Como afirma Dondis (2003), a cor possui um significado universalmente compartilhado através da experiência, mas também um valor informativo específico conferido pelos significados simbólicos a ela vinculados.

4.3.3 Levantamento da percepção visual de consumidores (Grupo Focal)

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos de acordo com a estrutura de análise do Grupo Focal apresentada na seção de Metodologia desta pesquisa. Para isso, os resultados serão expostos seguindo a ordem das perguntas feitas na sessão do Grupo Focal e também a ordem de resposta. Essas perguntas giram em torno de frascos e perfumes, englobando questões de gênero e percepção geral. O Quadro 18 apresenta as respostas à primeira pergunta, na qual os números de cada participante correspondem ao respectivo número do perfil apresentado na Seção 3.6.2.

Quadro 18 - Respostas da primeira pergunta do Grupo Focal por participante

Você já comprou um perfume apenas pelo frasco? Se sim, por que?	
Participante	Resposta
Participante 3	“**Eu já comprei perfume pelo frasco, sim**. E o motivo foi por ser muito bonito e querer ter como item decorativo em casa. Principalmente aqui no meu quarto, nas minhas coisas, onde eu deixo reservado para perfumes”.
Participante 5	“**Eu já comprei só por causa do frasco porque era bonito** mesmo sem saber como era o cheiro”.
Participante 8	“**Eu nunca comprei, mas tenho vontade quando eu vejo perfume bonito** pelo frasco, mas não tenho coragem de comprar porque geralmente é caro, né?”
Participante 2	“**Eu nunca comprei perfume só pelo frasco**, porque é **quebrar muito a função do perfume, que para mim, é me sentir bem cheirosa**. É muito contraditório comprar um perfume só porque o frasco é bonito, se eu uso com essa funcionalidade. Entretanto, é um fator que me leva a comprar também, tipo influencia”.
Participante 1	“**Eu nunca comprei um perfume pelo frasco**, mas **já tive muita vontade de comprar**. Eu sou atraído pelo frasco, mas o que acaba me convencendo ou não, são duas coisas: **primeiro o preço e segundo os aromas.**
Participante 6	“**Eu nunca comprei pelo frasco porque eu tenho problemas com cheiro**. **Cheiro forte geralmente me dá enxaqueca, mas já tive vontade**.
Participante 7	“Eu **nunca cheguei a comprar um perfume só pelo frasco,** mas tem uns frascos que realmente **chamam mais à atenção**. Geralmente são aqueles mais caros, que se tivesse dinheiro a gente comprava”.
Participante 4	“**Acho que não compraria por embalagem**. Se eu vou comprar ele pensando no visual, **vai que o cheiro não combina comigo** e **pode ser caro**. Então, eu vou investir num produto que comprei pelo design, mas que eu não gostei do cheiro”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No Quadro 18, nota-se que os depoimentos convergem quanto ao impacto visual de um frasco de perfume, tanto entre os participantes que admitiram já ter comprado o produto por causa da embalagem quanto entre aqueles que não o fizeram, mas afirmaram que o design lhes chamou a atenção e despertou o desejo de compra. Isso ocorre porque a embalagem está inserida em um contexto mercadológico e de consumo, no qual também desempenha o papel de comercializar o produto (Mestriner, 2002). Há, ainda, a percepção de que um frasco elaborado e esteticamente atraente eleva o preço do produto. De fato, o design de embalagem pode contribuir para essa percepção. Segundo Mestriner (2002), um produto com design “requintado” parece valer mais aos olhos do consumidor, como de fato ocorre, visto que o design constitui um valor agregado, e não apenas um

detalhe estético. Isso se evidencia ainda mais no universo da perfumaria, em que há uma diversidade de formas, cores e atributos visuais nas embalagens. Esse fator de precificação também é apontado por alguns respondentes como um critério racional para a não compra: embora o frasco chame a atenção, aspectos como preço, aroma e utilidade são ponderados antes de se decidir pela aquisição com base apenas no apelo visual.

Apenas o Participante 4 não se manifestou acerca do efeito visual dos frascos. Ele afirma que simplesmente não efetuaria a compra pelos motivos destacados anteriormente, os quais levam alguns indivíduos a refletir antes de adquirir um produto guiando-se estritamente pela estética. Por fim, um relato específico destaca a sensibilidade física (enxaqueca provocada por odores fortes), fator que torna a escolha da fragrância uma prioridade em detrimento de um frasco atraente. Os depoimentos compilados no Quadro 19 evidenciam que os participantes continuam a ressaltar a centralidade da fragrância.

Quadro 19 - Respostas da segunda pergunta do Grupo Focal por participante

Você compra perfume levando em consideração o gênero ao qual ele é voltado? Se sim, por que?	
Participante	Resposta
Participante 3	"Eu **não compro levando em consideração o gênero.** Eu **levo em consideração se o cheiro me agradou ou não**. Ele não pode ter uma fixação muito boa, **se não eu tenho enxaqueca**. **Independente de ser feminino ou masculino, eu vou comprar e usa**r".
Participante 2	"Eu **acho que eu levo muito em consideração o gênero**. Eu sinto que os perfumes masculinos muitas vezes são mais amadeirados, mais fortes e eu tendo a **gostar mais de perfumes florais, doces**. Pelo menos até agora, eu só encontro isso em perfumes voltados para o gênero feminino. Então, eu acabo indo só para esse lado feminino".
Participante 1	"**Eu só olho o perfume masculino** quando eu vou procurar, eu nunca vou atrás dos femininos. A minha mãe também gosta muito de perfume. **É muito difícil encontrar um perfume que ela usa que eu goste.** Então talvez isso até me influencia a não procurar um perfume feminino. Às vezes, pode ser só um grande preconceito meu, sabe? Mas geralmente eu só olho os masculinos quando eu vou comprar".
Participante 4	"**Meio que a gente é levado a comprar por gênero**. Se você pegar algum catálogo, vai ver bem definido. Eu acho difícil um homem olhar um catálogo feminino e comprar um perfume feminino, não só pelo cheiro, mas pela própria forma como o perfume é vendido. Geralmente o perfume **feminino vai ter o rosa**, elementos femininos, mulheres. Então, **o marketing é voltado para divisão de gênero**".

Participante 8	**“Eu acho que sou influenciado pela questão do gênero.** Os perfumes femininos tem a tendência a ser mais florais, mais suaves. Aí, pode ser que eu não procure, porque eu imagino que vai ter essa fragrância que eu não gosto muito. Eu também não gosto de perfumes masculinos, que são amadeirados, muito fortes. **Eu prefiro o meio-termo ali ou então um cítrico”**.
Participante 6	“Eu **tenho a tendência de comprar perfumes femininos**, mas eu já usei perfume masculino. **A minha escolha vai ser sempre pelo cheiro** e não pelo gênero. **Já usei de ambos os gêneros**”.
Participante 5	“Eu sou uma pessoa não binária, mas eu cresci ganhando só perfumes femininos. Agora que eu posso comprar perfume, e**u ainda sou influenciada a comprar perfume feminino**. Até porque eu não tenho muito contato com perfume masculino, só através do meu irmão. Eu compro mais perfumes frutados. **Eu acho que eu compro o perfume mais por causa do cheiro mesmo**”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os Participantes 3, 5 e 6 destacam que não escolhem os perfumes por gênero, mas levam em consideração exclusivamente a fragrância e a preferência pessoal. Desse modo, apontam o aroma como o ponto principal de um produto, independentemente de sua divisão por gênero. Por sua vez, os depoimentos dos Participantes 1, 2, 4 e 8 admitem que levam o gênero do perfume em consideração, mas como forma de facilitar a escolha de fragrâncias com as quais se identificam.

Observa-se, ainda, o reconhecimento por parte dos participantes acerca da atuação do mercado e do marketing na influência da compra por gênero. O Participante 4 destaca que os catálogos já são elaborados com essa divisão, incorporando elementos com estereótipos femininos e masculinos. Essa postura mercadológica reflete-se, inclusive, em ambientes familiares, conforme afirmam os Participantes 1 e 5: o primeiro relata preferir fragrâncias masculinas por já ter tido contato com as femininas de sua mãe e reconhecer que os aromas não lhe agradam; o segundo afirma ter crescido ganhando perfumes femininos e tido contato com os masculinos por intermédio do irmão.

Por fim, vale ressaltar que os participantes estabelecem uma associação olfativa específica para cada gênero, apontando que o feminino remete a fragrâncias florais, doces e frutadas, ao passo que o masculino se relaciona com notas amadeiradas e intensas. Constata-se, portanto, a consciência de que o gênero na perfumaria opera a partir de um viés social, cultural e comercial; contudo, o critério determinante para a escolha continua sendo a satisfação pessoal com o aroma.

Desse modo, é possível que a embalagem reflita visualmente a fragrância com a qual o consumidor mais se identifica, viabilizando a sua posição individual de consumo (Huang, 2023). O Quadro 20 apresenta as respostas dos participantes referentes à divisão por gênero na perfumaria.

Quadro 20 - Respostas da terceira pergunta do Grupo Focal por participante

O que você acha de perfumes possuírem divisão por gênero?	
Participante	Resposta
Participante 3	"**Eu acho que é uma forma do mercado**, dessas empresas diversificarem a cartela de produtos delas e **vender mais**. **Eu não vejo muito sentido em ter divisão.** Eu sei que devem ter existido alguns estudos que podem indicar essa tendência de mulheres gostarem mais de perfumes florais e homens de perfumes mais amadeirados, mas **eu já não me importo muito com essa divisão**".
Participante 4	"Eu também vejo como uma questão **mercadológica para dividir em grupos e facilitar vendas**. Eu **acho que não tem muita associação entre cheiro e gênero**".
Participante 1	"Eu acho que ter a **divisão em grupos masculino e feminino** pode até **reforçar alguns comportamentos preconceituosos**. Acho que também passa muito pela **questão cultural.** Mas assim, eu **acho que também é uma boa** porque **organiza para nós consumidores**".
Participante 8	"**Eu acho que fragrância não deveria ter gênero** se a gente parar para pensar. **Eu fico pensando até que ponto isso influencia nos gostos da gente**. Porque se eu tenho na minha cabeça que meu gosto de perfume sempre vai ser o masculino, **então eu gosto do perfume realmente por causa da fragrância ou pela classificação?**".
Participante 5	"Existe aquilo de se você é uma menina, então, você vai usar esse tipo de perfume e tudo mais. Eu acho que faz muito parte **dessa construção de gênero social**. **Tudo é muito construído para as pessoas acharem que tal gênero, tem isso e aquilo**. Mas **é tão enraizado e tão ritualizado** que as pessoas acham que é natural. 'Eu sou assim por causa do meu gênero'. **Será mesmo que tudo tem gênero?**"

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Nota-se que os participantes defendem que a divisão por gênero na perfumaria é motivada pela busca de lucros neste mercado. O participante 3 destaca isso ao dizer que as empresas dividem por gênero para diversificar a cartela e vender mais. O participante 4 também acredita que essa divisão existe para as marcas aumentarem suas vendas. Isso reflete a presença de estereótipos de gênero nos bens de consumo, observados não só na perfumaria, mas em outros ramos do mercado. Porém, o participante 1, mesmo com a crítica feita a essa divisão, ainda vê um ponto positivo: a classificação organiza os produtos para os consumidores,

servindo como uma espécie de guia para a escolha. É importante destacar que, mais uma vez, os participantes expressam a opinião de que o cheiro não possui gênero. Os relatos dos participantes 4 e 8 indicam que eles não enxergam uma ligação entre cheiro e gênero. O participante 5 questiona se tudo tem gênero. Para ele, a construção do gênero social é enraizada e ritualizada, o que leva a crer que se trata de algo natural. Este depoimento traz à tona as questões de gênero apontadas por Butler (2018), ao afirmar que a identidade como sujeito de direito não é algo natural, ela é construída pela política e pela sociedade que costuma ser "vinculada a certos objetivos de legitimação e de exclusão, e essas operações políticas são efetivamente ocultas e naturalizadas por uma análise política que toma as estruturas jurídicas como seu fundamento". (s.p).

O participante 1, como mostrado anteriormente, entende que a divisão pode ajudar na organização do produto para os consumidores, mas também acredita que essa classificação pode reforçar preconceitos já estabelecidos. Por fim, a partir dos depoimentos, ainda se observa uma reflexão e um questionamento sobre o gosto pessoal em relação aos perfumes, buscando compreender se ele é genuíno ou influenciado pela indústria, tendo em vista que a compra de um produto está inserida em um processo de criação de identidade (Miller, 2009 apud Araújo, 2014).

Assim, justifica-se essa preocupação do participante enquanto sujeito de consumo. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que um ponto específico do consumo moderno é que os produtos são comprados pelos indivíduos para uso próprio. "Esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo (individualista), juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos de decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir". (p.49). Isso pode ter dado origem a essa reflexão por parte do consumidor sobre o controle de suas decisões de compra. Como traz o participante 8: "eu gosto do perfume realmente por causa da fragrância ou pela classificação?". Já o participante 3 afirma que a divisão realmente não importa para ele.

Por fim, o Quadro 21 mostra que, por mais que os participantes tenham achado a iniciativa da perfumaria sem gênero interessante, eles não acreditam totalmente nas boas intenções do mercado em relação a essa classificação.

Quadro 21 - Respostas da quarta pergunta do Grupo Focal por participante

O que você acha da categoria de perfumes sem gênero?	
Participante	Resposta
Participante 4	“É **interessante fazer um perfume sem gênero**, mas também **pode fazer sem gênero, só que ao mesmo tempo associando com alguma outra coisa**, em vez de ser um perfume neutro”.
Participante 2	“Eu **enxergo essa questão dos perfumes sem gênero mais como a questão do mercado tentar atrair ou encontrar um lugar para o público** que **não se identifica, nem com o gênero feminino, nem com o gênero** masculino ou talvez as pessoas que já estão consumindo há muito tempo, tanto perfumes do gênero feminino quanto masculino e não se sentem mais tão atraídas”.
Participante 3	“**Acredito que vai trazer mais inclusão para as pessoas** que **não se identificam com nenhum gênero** e poderiam se interessar pelo produto, **mas isso não passa de mais uma estratégia dessa indústria**, **de rentabilizar os produtos dela.** Elas veem que tem uma parcela significativa de possíveis consumidores e que podem se beneficiar disso”.
Participante 6	“**Eu acho que é uma estratégia para incluir as pessoas e conseguir vender**, **mas eu acho válido**. Eu inclusive quando compro um perfume sem gênero, eu encontro nele o que eu tô procurando em um perfume masculino, que é o frescor”.
Participante 5	“Eu acho que refletindo bem, **o perfume não deveria ter classificação de gênero**, **ter apenas a indicação de fragrância**”.
Participante 7	“**Eu concordo que deveria ser só por fragrância e não por gênero**. Porque na verdade é isso que a maioria das pessoas buscam. Essa questão da fragrância, do cheiro forte, do cheiro cítrico, do cheiro frutado, etc”.
Participante 1	“**Eu acho massa a existência dessa categoria**, mas é muito por curiosidade minha, **saber qual foi a estratégia que eles usaram para sair dessa dominância que é masculino e feminino. O que é que eles colocaram ali que faz com que a gente veja aquilo como um perfume sem gênero e não, por exemplo, um perfume unissex?**”.
Participante 5	“Fico pensando que **essa criação de perfume sem gênero seja uma oportunidade de chamar mais as pessoas a questionarem mesmo.** Será que de fato eu preciso usar um perfume, teoricamente, que é do meu gênero? **Será que eu não posso me abrir a outras fragrâncias? O tempo todo a gente tá vivendo em função do gênero que foi imposto**”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com exceção dos participantes 5 e 7, os demais manifestam a opinião de que a produção de perfumes sem gênero é válida, embora levantem questionamentos sobre as intenções do mercado. Eles entendem que a iniciativa pode promover a inclusão de pessoas não binárias e atrair novos consumidores, mas que, no fim, o propósito central será o de vendas e lucro. A participante 5 compreende que a

categoria pode levar as pessoas a questionarem as normas de gênero na perfumaria. Segundo Huang (2023), o design sem gênero pode diluir as “fronteiras de gênero”, reduzindo a divisão binária nos produtos, sem necessariamente especificá-los. Os participantes 5 e 7 defendem, mais uma vez, que, caso haja alguma divisão na perfumaria, esta deve basear-se na fragrância. Isso se assemelha ao que já ocorre na perfumaria de nicho, cujo foco reside no desenvolvimento de fragrâncias. O que se comercializa é a fragrância em si, e não uma especificação de gênero. É importante destacar também que o participante 6 afirma que, ao comprar um perfume sem gênero, ele encontra no produto o que identifica nos perfumes masculinos: o frescor.

Por fim, destaca-se o depoimento do participante 1, que questiona o que está incluído na classificação sem gênero para diferenciá-la de um perfume unissex. Esse questionamento traz à tona as nomenclaturas dessa classificação, visto que o termo unissex, em seu sentido literal, restringe-se a homem e mulher, ao passo que o termo sem gênero é mais abrangente. No entanto, como já discutido nesta pesquisa, ambos os termos são utilizados nessa categoria, além de termos em inglês.

No que se refere à percepção visual de gênero dos participantes, o Quadro 22 apresenta as respostas sobre como eles identificam os perfumes femininos, masculinos e sem gênero. As perguntas referentes a esta etapa foram apresentadas na seção 3.6.2. Para cada perfume exibido no slide, totalizou-se o número de vezes em que foi associado a cada gênero da perfumaria. Abaixo da imagem de cada perfume, encontra-se a sua classificação de gênero; ao lado, estão distribuídos os respectivos votos.

Quadro 22 - Percepções de gênero dos participantes sobre os perfumes

Perfume	Feminino	Masculino	Sem gênero
 (1) Masculino	0	7	1

 (2) Feminino	1	5	0
 (3) Masculino	0	4	4
 (4) Feminino	7	0	0
 (5) Feminino	7	0	0

 (6) Masculino	1	5	1
 (7) Feminino	6	0	2
 (8) Masculino	0	6	1

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Diante do exposto no Quadro 22, nota-se que o perfume 1 obteve unanimidade de votos na opção “masculino”. Sete participantes manifestaram-se e um deles também classificou o mesmo perfume como sem gênero. O segundo perfume é feminino, mas obteve mais votos para a opção masculina. Sobre o único voto para o feminino, o participante informou que já sabia que o perfume pertencia a essa categoria. O terceiro perfume foi o que registrou mais votos para a opção “sem gênero”, empatado com a opção “masculino”. O perfume 4 foi unânime para a opção “feminino”, assim como o perfume 5. Já o perfume 6 foi o único a receber votos nas três opções. O perfume 7 foi o único feminino que também teve votos para a opção “sem gênero”. Por fim, o perfume 8 obteve votos nas demais opções, exceto em “feminino”.

Diante disso, percebe-se que há elementos nos frascos dos perfumes, como a cor, que fazem com que os participantes os associem diretamente a um gênero. O caso dos perfumes 4 e 5 demonstra isso ao receberem votos unânimes para o feminino. Como declarou a Participante 3: “o quatro e o cinco, de certeza, porque eles têm aquelas cores mais típicas de perfumes femininos”. E a Participante 5: “Quatro e cinco são, no senso comum, obviamente femininos”. O perfume 2 obteve mais votos para o masculino, embora seja feminino. Isso pode ter ocorrido por conta da cor azul-escura, característica presente em outros perfumes masculinos expostos no quadro. O Participante 4 afirma: “Geralmente esses que são azul, escuro, tem o formato mais quadrado, são masculinos. Embora eu saiba também que tem perfume feminino que são quadrados”. A Participante 5, sobre o perfume 1, declara: “Eu diria masculino, por causa que ele tem esse formato que normalmente os perfumes masculinos têm, que é esse formato que passa uma certa agressividade, força, essa largura”.

A participante 6 declarou: “O 2, eu conheço esse perfume. Eu tenho a impressão dele ser um perfume masculino, mas eu sei que ele é feminino”. A Participante 3 declarou: “Algumas pessoas consideram ele masculino, mas eu vejo ele como feminino até por causa dessas curvas, essas pequenas ondulações que ele tem”. Assim, os perfumes 2 e 7 foram os únicos femininos que não obtiveram a totalidade dos votos para essa categoria. O Participante 4 destaca: “O sete dá para enganar, mas eu acho que ele é feminino. Mas ele poderia também se passar por um masculino”. O perfume 3 foi o que teve mais votos para o sem gênero. A Participante 5 destaca: “O três, eu olhando para ele, imaginei que fosse, talvez, um perfume meio neutro ali pela questão das cores. O cinza na tampa, o frasco de vidro e talvez é transparente”.

Por fim, nota-se que os perfumes masculinos foram mais associados ao sem gênero. Observa-se que as cores escuras desses produtos criam uma associação com o “neutro” das fragrâncias sem gênero. Tanto a cor quanto a forma são elementos que determinam a percepção dos participantes, o que evidencia que esses padrões na perfumaria já estão enraizados. Como destaca a Participante 5: “Eu acho que as cores nesse contexto me influenciam muito a pensar que o que é azul é masculino e o que é mais quente, rosinha, avermelhado, é feminino”. O mesmo ocorre com a forma, conforme demonstrado nos depoimentos anteriores.

São características de cor e forma que já estão padronizadas e, consequentemente, tornam-se parte da percepção dos consumidores. Mais uma vez, vale ressaltar que esses resultados se baseiam na amostra da pesquisa.

4.3.4 Resultados do Grupo Focal por perfume

No que se refere a estes resultados, analisados com base na Análise de Conteúdo de Bardin (2002), as categorias foram definidas por perfume. Para realizar a análise por meio desse método, foi preciso adaptar o processo, de forma que, para cada pergunta direcionada ao perfume, os códigos fossem identificados nas respostas e, posteriormente, agrupados em categorias correspondentes. Na terceira coluna, encontram-se os trechos das respostas em que os códigos estão presentes, indicando os respectivos participantes. Foram avaliados dez perfumes no grupo focal. Os demais quadros encontram-se no Apêndice D.

a) Perfume Humor Transforma

No que se refere ao Quadro 23, apresenta-se a análise do conteúdo referente ao perfume Humor Transforma.

Quadro 23 - Códigos e categorias perfume Humor Transforma

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Calor (2) Acidez Cítrico Frescor (2) Leveza Energia (2) Tropical [**EXPERIÊNCIA]** Festa Festa de Rua Carnaval Animação Praia	(P1) “Calor, movimento, acidez”. (P2) “...uma sensação de frescor, leveza, algo mais cítrico”. (P3) “Energia”. (P4) “… acho que calor, frescor, animação. Mais ligado a uma energia calorosa”. (P5) “... uma sensação mais de clima tropical, algo de praia, também me lembrou carnaval, festa, algo assim, festa de rua”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[AÇÃO]** Dinamismo Movimento **[CARACTERÍSTICA]** Assimetria Sem forma	(P1) “...me passa uma ideia de dinamismo. uma coisa que pode ser que se encaixe em vários momentos”. (P3) “É como se ele (frasco) quisesse ser mais agradável para diferentes pessoas”. “... a assimetria é o que me chamou mais a atenção”. (P4) “... uma coisa mais solta também, meio sem forma. Alguma coisa mais em movimento, talvez”.

As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Cítrico (5) Frutado Laranja Limão **[SENSAÇÃO]** Frescor Refrescante Pós banho	(P1) "...um perfume cítrico e que tem muitas notas de laranja, limão, que no calor parece que se propaga mais do que no frio". (P2) "... algo mais como um frescor". "...olhando para as cores, um perfume mais tipo colônia, para você usar pós-banho, para se sentir mais refrescante. Algo cítrico". (P3) "Cítrico". (P4) "Acho que cítrico". (P5) "Frutado, muito frutado. E um pouco como um perfume que tem um pouquinho de cítrico. Acho que seriam esses dois cheiros assim".
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Feminino Mulheres Mulher Homens Homem **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Gays Mulheres de todas as orientações sexuais	(P1) "Por mim, se ele fosse encaixado como um perfume feminino, eu não questionaria". (P2) "... acho que tanto serve para mulheres quanto para homens". (P4) "... ele tem uns tons de rosa, que talvez fosse mais femininos, mas eu acho que também poderia ser considerado um perfume sem gênero, acho que um homem poderia usar. Também, homem e mulher, outras pessoas também poderiam utilizar". (P5) "… esse perfume seria um perfume que as mulheres de todas as orientações sexuais usariam e os gays usariam também. Então, para mim, esse perfume bateu como orientação sexual também, porque ele lembra diversidade, eu acho. E ele tem formas que, para mim, atinge outros públicos também, que não se fecha só a orientação heterossexual e tudo mais".
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Formato (2) Ombro Formato do ombro Forma deslocada Forma (2) Mistura de tons Nuances de cores Degradês Diversidades de cores Cores (2) Cor	(P1) "Uma coisa que me chama muito atenção é o formato dele. Por ter esse ombro, esse ombrinho deslocado dele assim. Para mim passa a ideia de que pode ser qualquer coisa e não é nada ao mesmo tempo, sabe? Eu acho que nem pelo lado das cores eu levo, é mais por esse formato do ombro assim, essa coisa meio desconstruída, meio fora do padrão, meio fora de forma assim". (P2) "...é uma mistura de tons, tem esse laranja na embalagem toda, a embalagem tá tipo meio deslocada, tem esses blurs de laranja, de amarelo, de verde e um verde musgo ali embaixo". (P3) "... as cores. A primeira impressão que eu tenho é que ele traz umas nuances de cores que

		são muito utilizadas tanto no perfume feminino quanto masculino. Então, embora a cor predominante seja esse alaranjado. Mas ele também tem umas nuances ali de um amarronzado, e de um esverdeado”. (P4) “... o que mais vai ser para mim sem gênero vai ser a forma, porque ele nem é redondo e nem um perfume quadrado. Não é uma forma fixa assim, então eu acho que eu não não tenho um gênero definido na forma. E quanto a cor também, ele tem esses degradês que também poderiam ser encarados como algo sem gênero”. (P5) “Eu acho que ele coloca cores e diversidade de cores e que conversam de uma forma que você não vai remeter a um gênero, no sentido de que não vai remeter a delicadeza feminina ou a virilidade masculina, que encontramos geralmente nos perfumes”.

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Quanto à primeira pergunta, percebe-se que as associações giram em torno da categoria [SENSAÇÕES], na qual a cor do perfume concentra um número considerável de códigos referentes a sensações de calor, energia, frescor e tropicalidade, entre outras, trazendo significados ligados ao elemento quente, visto que a cor predominante do frasco é o laranja. A outra categoria associada à mesma pergunta é [EXPERIÊNCIA], na qual foram destacados significados referentes a situações vividas. Pelos depoimentos apresentados na coluna de trechos, observa-se uma associação entre as cores vibrantes do frasco e as experiências ligadas à diversão, como festa, carnaval e praia, além de termos correlatos, a exemplo de movimento, energia e animação. Em relação à segunda pergunta, voltada à forma, o formato do frasco gerou códigos vinculados principalmente ao movimento e ao dinamismo, sendo incluídos na categoria [AÇÃO] por transmitirem uma ideia de deslocamento. Na categoria [CARACTERÍSTICA], por sua vez, estão inseridos os códigos que correspondem ao aspecto físico do frasco, que não apresenta um formato linear. Desse modo, foram incorporados os termos “assimetria” e “sem forma”, utilizados pelos participantes para definir essa característica.

Em seguida, as respostas relativas à pergunta sobre a correlação entre cor e cheiro dividiram-se em duas categorias que compartilham um sentido geral de

frescor e notas cítricas. A categoria [CHEIRO] refere-se às respostas que indicam notas olfativas da perfumaria (especificamente perfumes cítricos), ao passo que a categoria [SENSAÇÃO] abrange os sentimentos que a cor evoca em relação ao cheiro, tais como refrescância e pós-banho. No que tange à pergunta sobre orientação sexual, emergiram diversos códigos que se distanciam desse conceito e vinculam-se mais ao gênero, dimensões distintas, conforme já abordado no referencial teórico desta pesquisa. Ainda assim, houve códigos que destacaram a orientação sexual. Vale ressaltar que houve depoimentos nos quais os participantes não enxergaram ligação entre o perfume e a orientação sexual. Para agrupar esses dados, foram geradas as categorias [GÊNERO] e [ORIENTAÇÃO SEXUAL], com seus respectivos códigos, nas quais se nota que o perfume foi mais relacionado ao feminino.

Por fim, no que diz respeito ao ponto do frasco que os participantes conectam à categoria sem gênero, as opiniões dividiram-se entre o formato e as cores. Cabe ressaltar que, quanto às cores, destacam-se os aspectos da mistura de tons, do degradê e das nuances, enquanto o formato, associado anteriormente à assimetria e ao movimento, manteve-se em evidência. A categoria gerada para esta pergunta foi exclusivamente [CARACTERÍSTICA]. Tanto a qualidade da forma quanto a da cor foram relacionadas a uma quebra de padrão observada nos perfumes masculinos e femininos, cujas cores “misturadas” e formatos “desconstruídos” se ligam a uma ideia de diversidade de gênero.

b) Perfume Humor Liberta

A mistura de cores relatada pelos participantes também está presente no perfume Humor Liberta, além de a forma ser idêntica à do Humor Transforma, por serem perfumes “irmãos”. Contudo, o produto também revela resultados diferentes, entre os quais se destaca a associação com os jovens. Na primeira pergunta, referente à cor, os códigos gerados foram iguais aos do Humor Transforma: [SENSAÇÃO] e [EXPERIÊNCIA]; no entanto, não houve associação com o calor ou significados similares. Na primeira categoria, há códigos relacionados a dia, leveza, noite, jovialidade e alegria, entre outros. Como destaca um dos participantes, devido aos tons mais frios, estabelece-se uma ligação com a noite e com experiências vividas nesse horário, a exemplo de “balada à noite”, inserido na segunda categoria com festa. Sobre a forma, os códigos “movimento” e “dinamismo” reaparecem, agora

associados a “transição” e “liberdade” na categoria [SENSAÇÃO]. Já na categoria [EXPERIÊNCIA], é importante ressaltar que houve associações como “modernidade” e “futurista”, motivadas pelas cores frias presentes no frasco do Liberta, o qual, em termos cromáticos, opõe-se ao Humor Transforma, que possui cores mais quentes.

Em relação à cor e ao cheiro, o Humor Liberta não apresentou tantos resultados voltados ao cítrico, apesar de conter códigos sobre frescor. O frescor, nesse caso, parece estar relacionado à água, conforme relataram os participantes P1 e P4. Os depoimentos que mencionam o frescor admitem que este pode ser mais adocicado, sem ligação com o frescor do perfume cítrico. Isso deve ter ocorrido, mais uma vez, em virtude das cores mais frias do frasco, nas quais o azul predomina. Quanto à pergunta sobre orientação sexual, emergiram três categorias: [GÊNERO], [IDADE] e [ORIENTAÇÃO SEXUAL], sendo a primeira mais relacionada ao unissex e ao sem gênero, o que o diferencia do Humor Transforma, associado ao feminino.

Outra diferença reside no surgimento de uma categoria adicional que destaca os jovens, sendo este o perfume mais associado à jovialidade. Vale ressaltar que a Natura estabelece os jovens como público-alvo dessa fragrância, informação que não foi repassada aos participantes. Desse modo, quando surgem relatos sobre gênero e orientação sexual, o foco volta-se para os jovens, como apontaram os participantes P2 e P1. Por fim, a última pergunta também evoca a categoria [CARACTERÍSTICA]. O principal destaque recai sobre a influência da cor do frasco, associada a termos como degradê e mistura de cores, ao passo que a forma indefinida também é evidenciada. Todos os depoimentos, exceto o do participante P7, destacaram a cor e a forma.

c) Perfume Humor Envolve

O perfume Humor Envolve também integra a família dos frascos Transforma e Liberta, sendo o lançamento mais recente. Portanto, o formato não linear e a mistura de cores também estão presentes. Contudo, em cada produto, a mistura de cores apresenta matizes diferentes.

Nas respostas à primeira pergunta sobre o Humor Envolve, definiram-se as mesmas categorias do Humor Liberta. Embora o segundo tenha sido relacionado à noite, o primeiro também apresentou essa associação, mas em maior quantidade.

Além de códigos como “noturno” e “noite”, houve termos com significados associados à seriedade. Assim, no que tange à cor, a categoria [SENSAÇÃO] concentrou referências à noite e à seriedade. Também foram incluídas experiências como “festa” e “reunião de trabalho” na categoria [EXPERIÊNCIA], sendo a primeira ligada à noite e a segunda, à seriedade, conforme afirmaram os participantes P4, P3 e P5. Contudo, paralelamente, o participante P1 associou a cor ao infantil, contrastando com os demais sentidos voltados à sobriedade, conceito que não costuma ser associado à infância, inserindo esse código na categoria [IDADE].

Quanto à forma, o dinamismo e o movimento permanecem na categoria [AÇÂO], enquanto a assimetria e a forma desconstruída mantêm-se em [CARACTERÍSTICA], com a introdução do código “orgânico”. No que diz respeito ao cheiro, observa-se no Humor Envolve uma diferença substancial em relação aos outros dois perfumes, cujos códigos ainda remetiam ao frescor. O Envolve, por sua vez, registrou maior incidência de relatos sobre notas “doce” e “floral”. Isso pode ter ocorrido devido à cor rosa/violeta presente no frasco, visto que, em outras etapas do grupo focal, os participantes associaram essa cor ao feminino e, consequentemente, ao perfume floral. O mesmo ocorre com a pergunta sobre orientação sexual: o código “feminino” esteve presente na categoria [GÊNERO]; “meninas”, em [IDADE]; e a categoria [ORIENTAÇÃO SEXUAL] girou em torno de mulheres, homens homossexuais e mulheres heterossexuais, sem menção a homens heterossexuais.

Vale ressaltar também o depoimento do participante P3, que iniciou afirmando: “Se a gente fosse colocar, é mais um perfume para mulher”. Embora soubesse que o perfume era sem gênero, as características visuais levaram a participante a associá-lo ao feminino. Por fim, a última pergunta evocou códigos referentes à cor e à forma, com maior incidência de referências à cor. O participante P4 opinou associando a cor ao feminino e a forma ao sem gênero. Para o participante P5, a forma também foi decisiva, ao afirmar que o formato transmite mais fortemente o sentido de sem gênero. Desse modo, encerram-se os resultados referentes aos três perfumes sem gênero da linha Humor.

d) Perfume Egeo Joy

O perfume Egeo Joy é o primeiro da marca O Boticário nesta sessão. Ele apresenta uma quebra visual em relação aos três primeiros perfumes, mas ainda traz códigos semelhantes, distribuídos entre as categorias. Os códigos da primeira

pergunta estão inseridos em [SENSAÇÃO] e [GÊNERO]. Na primeira categoria, há menções tanto à noite quanto ao dia, embora o código “noite” seja o mais recorrente. Os códigos referentes a “sério”, quando aparecem, concentram-se em comentários que também mencionam a noite, a exemplo dos de P3 e P4. O participante P8 é o único que associou o cotidiano ao feminino, inserido na categoria [GÊNERO]. Quanto à pergunta sobre a forma, utilizam-se as mesmas categorias da cor, porém com maior incidência de códigos relacionados à seriedade. Desse modo, percebe-se que a forma do Egeo Joy foi associada a um aspecto mais sóbrio. Mais uma vez, há divergência nos comentários, com o participante P8 relacionando a forma arredondada do frasco ao feminino.

No que tange ao cheiro, o Egeo Joy apresentou códigos como “floral” e “frescor”, cujos relatos apontam para um aroma floral fresco e refrescante, porém forte. Quanto à orientação sexual, o perfume é, em geral, mais associado ao masculino, visto que a categoria [GÊNERO] apresenta o código “masculino”, e a categoria [ORIENTAÇÃO SEXUAL] traz o código “homens héteros”. Contudo, observa-se nova menção ao feminino por parte do participante P8. Por fim, a última pergunta também gerou códigos referentes à cor e à forma. Vale ressaltar que o “roxo” é destacado por P1 como critério de percepção para a categoria sem gênero neste perfume, o que, somado à forma do frasco, completa sua avaliação nesse sentido. Nos depoimentos de P3 e P4, há também um destaque para a cor roxa, não de forma direta, mas enfatizando que o frasco não é nem azul nem rosa, cores associadas diretamente aos gêneros masculino e feminino.

e) Perfume Insensatez

Seguindo com os perfumes da marca O Boticário, o perfume Insensatez é o primeiro desta lista que não traz cores além do branco e cinza, com exceção de um ponto amarelo sobre o “I” de Insensatez. Este detalhe é importante no que diz respeito ao resultado das percepções dos participantes. No que tange à primeira pergunta, o perfume Insensatez traz, pela primeira vez, mais códigos para a categoria [EXPERIÊNCIA], como ir ao shopping, trabalhar, ir a um lugar casual e o dia a dia. É interessante fazer um paralelo com a fala da autora Herman (2013), quando definiu o perfume CK One como um perfume de “um aroma limpo de escritório", pois o perfume Insensatez possui similaridade com o CK One no quesito design do frasco e fragrância. Os dois códigos para a categoria [SENSAÇÃO] foram

“dia chuvoso” e “seriedade”, os quais se relacionam ainda mais com as experiências presentes nas falas de P1 e P8.

Quanto à forma, aparecem, pela primeira vez, os códigos referentes à neutralidade; logo, o Insensatez transmite essa percepção quanto ao seu frasco. Nesse sentido, vale ressaltar o comentário de P8 quando diz que “Eu acho que esse é mais cara de ser sem gênero do que todos os outros, até agora, por ele ter essa neutralidade, tanto na forma quanto na cor”. O participante P5 também ressaltou o caráter “sem gênero” do perfume quanto à forma. No que se refere ao cheiro, foi unânime a ligação do cítrico com o frescor. Quanto à pergunta sobre orientação sexual, surge também, pela primeira vez, o termo “sem gênero” entre os códigos, embora o perfume também seja associado ao homem heterossexual na categoria [ORIENTAÇÃO SEXUAL]. Por fim, a última pergunta traz o código “falta de cor”, ponto que pode estar relacionado à neutralidade observada pelos participantes, como afirma P1 ao apontar que a “ausência” de cor o faz relacioná-lo ao sem gênero. Já P8 destacou a forma como o fator que melhor define o “unissex”, em suas palavras.

f) Perfume Nosso Abraço

Apenas o participante P3 mostrou interesse em responder sobre o perfume. Nota-se que a forma de um abraço contribuiu para que as percepções de P3 girassem em torno de signos referentes a esse sentimento. Como visto na primeira e na segunda perguntas, nas quais ambas obtiveram categorias de [SENSAÇÃO], o código “conforto” foi inserido na pergunta sobre cor, e “aconchego”, na referente à forma. O P3 comentou que a forma lembra um abraço, o qual também se encontra expresso no nome do perfume. É interessante notar que, mesmo com a cor azul no frasco, P3 afirmou que o cheiro seria “floral”, como visto na terceira pergunta referente ao cheiro. Isso pode ter ligação com a percepção de P3 sobre o perfume, visto que, na última pergunta, ele afirmou que o frasco não remete ao sem gênero, mas sim ao feminino. Na pergunta sobre orientação sexual, P3 lista apenas mulheres heterossexuais ou homens e mulheres homossexuais.

g) Perfume Ozara

O perfume Ozara, juntamente com o Humor Transforma e o Humor Liberta, foi um dos que mais obtiveram respostas. No geral, o perfume foi associado mais à

categoria unissex do que à sem gênero. Na primeira pergunta, referente à cor, o perfume Ozara traz códigos nas categorias [SENSAÇÃO] e [EXPERIÊNCIA] mais uma vez. Devido a suas cores quentes e escuras, foi associado ao luxo, à seriedade e à noite, sendo esta última a com mais menções, além de ter sido incluído em uma experiência de festa. Os termos “luxo” e “seriedade” encontram-se associados no aspecto geral das percepções, além da relação com a noite, seja como sensação, seja como experiência. Quanto à forma, o código “seriedade” ainda se faz presente na categoria [SENSAÇÃO], e a forma também gerou a categoria [GÊNERO], na qual o perfume foi associado tanto ao feminino quanto ao masculino, com maior predileção pelo primeiro.

Quanto ao cheiro, as respostas foram unânimes em relação ao amadeirado, gerando o código na categoria [CHEIRO]. Isso pode ter ocorrido devido à cor marrom presente no frasco. O P8 destacou que pode tratar-se de um aroma mais forte, razão pela qual o associa ao amadeirado. O P5, de certa forma, também destacou essa intensidade, relatando um “cheiro mais fechado”. No que se refere à orientação sexual, o frasco obteve mais códigos voltados à heterossexualidade, além de duas menções na categoria [GÊNERO], com os termos “feminino” e “homens”. O P1 destacou que o frasco do perfume remete tanto a homens quanto a mulheres, sejam heterossexuais ou homossexuais, o que pode levar a entender que ele se enquadraria no conceito unissex. Como o próprio relatou na última pergunta, ao afirmar que diria que o perfume é unissex, mas o enxerga mais como feminino. Assim, percebe-se que a forma foi mais atrelada à categoria sem gênero neste perfume, como relataram P4 e P8.

Contudo, a mistura de cores também foi mencionada por P7, encerrando, assim, os códigos da categoria [CARACTERÍSTICA]. Já na categoria [GÊNERO], as opiniões sobre o Ozara dividiram-se entre “masculino” e “feminino”, evidenciando uma mistura de associações. Para alguns participantes, o degradê e a mistura de cores associam-se ao feminino, ao passo que a forma vincula-se ao sem gênero; para outros, contudo, é o degradê que remete ao sem gênero, um detalhe semelhante ao observado nos perfumes da linha Humor.

h) Perfume Confident

O perfume Confident também contou com a participação de apenas um participante. Os resultados evidenciam uma relação entre o luxo e o feminino. Tanto

na pergunta sobre a cor quanto na pergunta sobre a forma, os códigos gerados pelas respostas de P4 indicam a percepção de luxo em relação ao frasco do Confident. Em ambas as perguntas, a categoria foi [SENSAÇÃO], sendo o código “luxo” atribuído à cor, e “luxo” e “chique”, à forma. Para P4, a junção de cor e forma transmite essa sensação de luxo. Quanto à pergunta sobre o cheiro, P4 associou-o ao cítrico, o que pode ter ocorrido pelo fato de ele relacionar o luxo ao perfume e, consequentemente, a algo discreto. No que se refere à orientação sexual, há percepção apenas do termo “feminino” na categoria [GÊNERO] e de “mulheres hétero” na categoria [ORIENTAÇÃO SEXUAL]. Por fim, destaca-se o depoimento de P4 na última pergunta, na qual ele apontou as cores “sóbrias” do frasco para o sem gênero, ao mesmo tempo em que percebeu o gênero feminino no produto, visto que, geralmente, os perfumes sem gênero são vinculados aos masculinos, conforme demonstrado no Quadro 22.

i) Perfume Domini

O perfume Domini contou com o interesse de dois participantes. Ele apresenta características mais robustas e cores escuras. Os resultados referentes à primeira pergunta apontaram, mais uma vez, a relação entre o termo “chique” e o feminino: P8 trouxe a percepção do feminino, e P3, a do sofisticado. O frasco também apresenta características que geralmente são associadas ao masculino, como a robustez e as tonalidades escuras; no entanto, os participantes ficaram divididos quanto a essa questão. Na pergunta sobre a forma, as categorias são as mesmas da cor ([CARACTERÍSTICA] e [GÊNERO]), revelando, mais uma vez, percepções de feminino e luxo, neste caso, o código refere-se ao termo “chique”.

Quanto ao cheiro, as duas respostas geraram o código “amadeirado”, sendo este incluído na categoria [CHEIRO]. O P8 destacou que o perfume aparenta ser forte, razão pela qual o associa a essa característica. Isso pode ter ocorrido devido à cor escura aplicada ao frasco e à textura de couro. Quanto à quarta pergunta, o perfume é relacionado, pela primeira vez, ao masculino. No que se refere à categoria [ORIENTAÇÃO SEXUAL], ele foi associado a homens heterossexuais. É interessante destacar a divergência nas percepções dos participantes. Por fim, P8 afirmou não visualizar elementos da categoria sem gênero no produto, declarando que “não parece ser” sem gênero, ao passo que P3 apontou que considera a cor e a forma do frasco neutras.

j) Perfume C. White

O último perfume trouxe uma discussão interessante no sentido de que a neutralidade também pode transmitir a ideia de que a categoria sem gênero carece de personalidade, segundo alguns participantes. O perfume C.White traz em seu nome a cor predominante de seu frasco (O branco). Vale ressaltar que a Colcci lançou outros perfumes da mesma linha com cores diversas, nas quais a versão voltada para “boys” é azul; para “girls”, rosa; e a versão sem gênero, branca, além de outras tonalidades. Assim, quanto à cor, os códigos basearam-se no sentido de limpeza e pureza. No que se refere à forma, os códigos fundamentam-se em uma ideia de modernidade e leveza. O participante P1 destacou que essa sobriedade da forma transmite uma ideia de equilíbrio. Quanto à relação entre cor e cheiro, observam-se novamente códigos como “limpeza”, “frescor” e até “neutro”, reforçando a sensação de pureza.

O participante P1 destacou que o cheiro é “aromático”, sendo esta uma família olfativa da perfumaria. P5 ressaltou que o perfume, devido ao seu frescor, poderia ser utilizado como fragrância de assinatura, associando-o, mais uma vez, a um perfume sem gênero com cores neutras. Conforme observado no Insensatez, que foi definido por alguns participantes como um perfume adequado para diversas ocasiões do dia a dia. Na pergunta sobre orientação sexual, o C.White foi o único cujos códigos remeteram exclusivamente ao termo “sem gênero”. Nenhum dos participantes que responderam fez referência a alguma orientação sexual específica. Por fim, na última pergunta, os códigos registrados foram “cor neutra” e “ausência total de cores”. Vale ressaltar alguns pontos dos depoimentos dos participantes: P1 afirmou que o perfume “não tem um rosto específico”, ao passo que P5 e P4 apontaram uma suposta falta de personalidade no frasco, criticando a comercialização da ideia de que o “sem gênero” carece de identidade visual própria. Em contrapartida, a mistura de cores nos perfumes da linha Humor foi destacada de forma positiva pelos participantes, sendo associada à diversidade e à inclusão de todos os gêneros.

4.3.5 Inferências finais das análises sintática, semântica e pragmática

Após a exposição dos resultados da análise pragmática da pesquisa, faz-se necessário analisar também as relações entre os resultados das análises sintáticas e semânticas feitas pela pesquisadora e o resultado da análise pragmática,

constituindo a última etapa da metodologia de Cardoso e Pacheco (2017). É preciso entender se os resultados das percepções dos consumidores foram confirmados nas etapas analisadas pela pesquisadora e averiguar também se houve aspectos ampliados pelos participantes. Dessa forma, cumpre-se o objetivo de alcançar os sentidos gerados pela cor e pela forma dos frascos de perfumes sem gênero a partir da percepção dos consumidores. Para facilitar a leitura, a análise sintática será tratada como **(A-SI)**, a análise semântica como **(A-SE)** e a análise pragmática como **(A-PRA)**.

Para isso, faz-se necessária a inferência final, primeiramente, comparando-se as partes sintáticas e semânticas com a parte pragmática aplicada por meio das perguntas sobre os perfumes sem gênero no formulário *online.* Seguindo a ordem do Quadro 08 (Resultado das análises sintáticas e semânticas), o perfume **Humor Transforma** obteve, majoritariamente, a cor laranja associada ao sem gênero e a forma associada ao feminino; no entanto, nos resultados do formulário, os consumidores mostraram um padrão contrário, em que a cor foi associada ao feminino e a forma, ao sem gênero. No caso do **Humor Liberta**, apontou-se na A-SI e na A-SE que a cor azul poderia ser mais associada ao masculino; contudo, com a mistura do roxo e do amarelo, essa percepção poderia seguir outros caminhos. Dessa forma, os resultados da A-PRA mostram que tanto a cor quanto a forma foram relacionadas ao feminino, ao passo que o frasco por completo foi associado a todos os gêneros, o que evidencia uma validação entre as análises para este perfume.

Partindo para o **Humor Envolve**, os resultados das análises confirmam-se, em que ambas as partes o associaram ao feminino, sendo que um tom de roxo rosado levou a essa associação, somado à forma ondulada. No que diz respeito ao **Egeo Joy**, houve compatibilidade parcial: a cor foi remetida ao feminino nas A-SI e A-SE e também no formulário; no entanto, a forma foi associada ao masculino pela pesquisadora e ao sem gênero pelos consumidores, embora a opção “masculino” tenha sido a segunda mais votada no formulário.

O caso do perfume **Insensatez** é outro que obteve validação total entre as análises. Nas A-SI e A-SE, apontou-se que tanto a cor quanto a forma poderiam ser associadas ao masculino ou ao neutro, e exatamente esse foi o resultado do frasco na A-PRA e no formulário, em que a opção “masculino” obteve a maior quantidade

de votos, logo em seguida da opção “sem gênero”. O perfume **Ozara** também apresentou validação entre as análises, em que foi associado ao masculino tanto na cor quanto na forma. Quanto ao **Forum Classic Jeans,** a cor foi associada ao sem gênero e a forma ao feminino nas análises sintáticas e semânticas; porém, na análise pragmática, tanto a cor quanto a forma foram associadas ao sem gênero, observando-se uma relação parcial com um aspecto diferenciado por parte dos consumidores, que classificaram o frasco por completo como masculino.

O perfume **Nosso Abraço** propõe uma análise mais voltada para o frasco como um todo. Visto que a A-SI e a A-SE indicam que, quanto à cor, a tendência seria a associação ao masculino, contudo, combinada à forma de um abraço, o resultado poderia tender ao feminino ou a todos os gêneros. Os resultados do formulário apontam a associação ao feminino com uma quantidade significativa de votos em todas as perguntas. No que tange ao frasco do **C.White**, tanto a cor quanto a forma foram colocadas como relacionadas ao sem gênero ou a todos os gêneros, devido à cor branca e ao formato mais compacto. Nos resultados da A-PRA, ocorreu validação, pois a opção “sem gênero” foi a mais relacionada ao frasco em todas as três perguntas.

No caso do **Domini**, também há confirmação entre as análises: a pesquisadora o relacionou nas A-SI e A-SE ao masculino por conta da cor escura e da forma robusta, comumente associadas a perfumes masculinos. O mesmo verificou-se na A-PRA, na qual os consumidores relacionaram de forma significativa tanto a cor quanto a forma ao masculino. Por fim, o frasco do **Confident,** nas análises sintáticas e semânticas, teve tanto a cor quanto a forma associadas ao masculino por um motivo semelhante ao do Domini, visto que ambos apresentam cores escuras e frascos robustos; porém, na fase pragmática, a forma foi relacionada ao feminino e a cor ao masculino, sendo o frasco como um todo mais associado ao feminino.

No geral, notou-se convergência entre as análises, com alguns aspectos diferenciados por parte dos consumidores participantes do formulário. Vale ressaltar que, para a inferência final com o formulário, priorizou-se a análise sintática e semântica detalhada com o objetivo de otimizar a comparação entre as partes; ainda assim, as análises sintáticas e semânticas isoladas não foram descartadas, pois encontram-se inseridas na análise detalhada.

Ademais, realizou-se um recorte para as inferências finais relativas ao grupo focal, optando-se por compará-lo com a análise semântica geral após a avaliação dos dados obtidos, por se ter constatado uma relação mais estreita entre eles. Na análise semântica geral, a pesquisadora atribuiu sentidos à cor e à forma, avaliando-os como potenciais percepções dos consumidores. Logo, seguindo novamente a ordem do Quadro 08, o **Humor Transforma** obteve validação entre as análises semântica geral e pragmática, pois sentidos como calor e cítrico foram relatados quanto à cor, enquanto, na forma, houve ligação com o sentido de "assimetria". No que diz respeito ao **Humor Liberta**, observaram-se dois pontos de coincidência quanto à cor: "leve" e "alegria". Quanto à forma, não houve relações diretas, embora existam sentidos que possam se alinhar semanticamente. Concluindo os perfumes da linha Humor, o frasco do **Envolve** obteve ligação de sentidos analíticos apenas quanto à forma ("orgânico" e "assimetria"); no que tange à cor, as percepções geradas pela pesquisadora e pelos participantes diferiram, sem correspondência direta.

Quanto ao **Egeo Joy**, não houve validação nem para a cor nem para a forma. Os consumidores associaram ambas à seriedade, ao passo que a análise semântica apontou resultados distintos, associando a cor ao místico e caracterizando a forma como cilíndrica. Também não houve compatibilidade entre as análises no tocante ao **Insensatez**, visto que os consumidores vincularam a cor a experiências, ao passo que a análise semântica abordou o caráter simples da cor e os significados atrelados ao nome do perfume. Tampouco se obtiveram relações diretas entre as análises do perfume **Ozara.** Não foi realizada comparação com o **Forum Classic Jeans**, pois, na sessão do grupo focal, nenhum participante demonstrou interesse em emitir opinião sobre ele.

No caso do **Nosso Abraço**, não houve sentidos que validassem diretamente as respostas; contudo, as percepções podem ser inseridas em um quadro semântico como "encontro" e "aconchego" em relação à forma, o primeiro originado da análise semântica geral, e o segundo, da pragmática. O **C.White** apresenta similaridade semântica quanto à cor com os termos "pureza" e "limpeza", sendo este último destacado pelos consumidores no grupo focal; na forma, por sua vez, não há validações. As percepções sobre o **Domini** chegam a ser divergentes: em relação à cor, a análise semântica geral destaca o termo "rústico", enquanto na pragmática

surge o sentido de “sofisticado”. Quanto à forma, a percepção predominante é “chique”, ao passo que a análise da pesquisadora destacou “forte” e “robusto”. No tocante ao **Confident**, há similaridade na percepção da cor, cuja análise semântica geral aponta “requinte”, e a pragmática, “luxo”; quanto à forma, não há validações semânticas. Desse modo, percebeu-se maior convergência entre os resultados das análises sintáticas e semânticas e os dados da análise pragmática obtidos por meio do formulário. Por fim, vale ressaltar que tanto a análise da pesquisadora quanto às percepções dos consumidores refletem o repertório de cada indivíduo. Memória, experiência de vida e conhecimento, entre outros aspectos, integram esse repertório, visto que algo só adquire significado quando passível de associação a algo já familiar (Niemeyer, 2013). Esse fato manifestou-se nos resultados do grupo focal, momento em que os participantes expressaram opiniões fundamentadas em suas vivências e experiências acerca do tema. Também vale ressaltar que a análise da pesquisadora se deu com base em pesquisas visuais no que tange ao mercado da perfumaria nesse sentido.

Além da comparação entre as etapas, constatou-se uma conexão entre as respostas do formulário e as do grupo focal, ainda que este último tenha contado com menos participantes. Fragrâncias indicadas no formulário como masculinas ou sem gênero devido às cores neutras também receberam atribuições semelhantes no grupo focal. A isso soma-se a validação de que a fragrância constitui o fator mais importante para o consumidor no momento da compra, aspecto amplamente debatido no grupo focal, cujas discussões suscitaram indagações sobre o gênero do cheiro.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

Nesta seção, são apresentadas as conclusões sobre os resultados obtidos na pesquisa e sobre o cumprimento dos objetivos, além de serem apontadas as dificuldades, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

5.1 Sobre o cumprimento dos objetivos estabelecidos

Esta pesquisa teve como objetivo geral identificar os sentidos dos signos cor e forma no design de frascos de perfumes sem gênero de marcas nacionais, a partir da percepção visual de consumidores brasileiros, com vistas a contribuir para futuros projetos de embalagens. Assim, para cumprir esse objetivo da pesquisa, foi preciso trabalhar na execução dos objetivos específicos.

➔ **Apontar conceitos sobre semiótica, gênero e design de embalagem**

Este objetivo foi alcançado, principalmente, no referencial teórico deste estudo, apresentando os conceitos-chave que nortearam a parte metodológica e a análise de resultados. Abordaram-se autores da semiótica para tratar do signo e do significado, além da atuação da semiótica junto ao design, com foco nos signos cor e forma. Na seção sobre gênero, foram trazidos teóricos que discutem a construção social do gênero, as diferenças entre gênero e orientação sexual e os estereótipos que ainda são disseminados por meio do design. Por fim, destacou-se o papel do design de embalagem, seu impacto por meio da linguagem e a influência da percepção e do repertório individuais.

➔ **Identificar embalagens de perfumes sem gênero de fabricação nacional disponíveis no mercado**

Este objetivo foi um dos primeiros a ser cumprido para validar o objeto de estudo. Por meio de um levantamento *online*, foi possível identificar no mercado brasileiro os perfumes vendidos especificamente pelas marcas como sem gênero. Assim, visualizou-se o contexto da perfumaria sem gênero no Brasil e a forma como as marcas trabalham em seus sites, trazendo à tona a discussão sobre as nomenclaturas “unissex” e “sem gênero”: enquanto a primeira, semanticamente, ainda demonstra binaridade, a segunda busca maior abrangência. Desse modo, foram identificados 11 perfumes que atenderam aos critérios estabelecidos de cor e forma e, consequentemente, foram utilizados nos métodos de aplicação da pesquisa

(formulário e grupo focal).

➔ **Analisar os signos cor e forma presentes nas embalagens primárias (frascos) dos perfumes sem gênero selecionados, a partir da semiótica**

Esta etapa foi realizada seguindo o método de Cardoso e Pacheco (2017), fundamentado nas dimensões sintática, semântica e pragmática de Morris (1976) e no círculo hermenêutico da teoria de Hans-Georg Gadamer. Com isso, foi possível realizar a inferência final dos resultados dessa análise com os dados da percepção dos consumidores, visando validar as informações por meio de um estudo comparativo de significados. Desse modo, perceberam-se algumas percepções em comum; contudo, o intuito principal foi compreender o universo semântico e pragmático da perfumaria sem gênero.

➔ **Traçar o perfil dos consumidores brasileiros de perfumes sem gênero, a partir dos participantes da pesquisa de campos;**

Essa fase foi desenvolvida tanto no formulário quanto no grupo focal, coletando informações como idade, raça, gênero com o qual se identifica, orientação sexual, escolaridade, profissão, renda familiar e local de residência. No grupo focal, adicionou-se o estado civil, enquanto a opção de renda familiar não foi incluída. Desse modo, foi possível compreender quem respondia ao formulário e ao grupo focal e mapear o universo de consumidores. A distribuição dos dados referentes a esse ponto foi apresentada nas seções de metodologia e resultados.

➔ **Levantar a percepção visual de consumidores de perfumes a respeito dos signos cor e forma presentes em perfumes sem gênero.**

Por fim, esta parte corresponde ao objetivo de detectar os sentidos da cor e da forma nos frascos sem gênero, a partir da percepção dos consumidores. Por meio da análise dos dados obtidos pelo formulário e pelo grupo focal, constatou-se que as cores e formas desses perfumes ainda são associadas ao feminino e ao masculino quando remetem a sentidos já enraizados na mente do consumidor, a exemplo do rosa para mulheres e do azul para os homens. No entanto, alguns casos apresentaram resultados diferentes quando a mistura de cores foi aplicada ao frasco, remetendo à diversidade de gênero. Diante disso, vale ressaltar que os frascos com cores neutras, com destaque para o branco, foram associados ao sem gênero e à neutralidade, embora esses mesmos perfumes também tenham sido

avaliados como masculinos, indicando que as cores neutras tendem a diminuir o sentido do feminino e a aproximar-se mais do masculino.

5.2 Considerações finais

No geral, os dados obtidos parecem apoiar a pressuposição de que os signos cor e forma nos perfumes sem gênero geraram percepções direcionadas à binaridade de gênero, diante de um cenário em que a perfumaria já apresenta uma forte divisão mercadológica baseada em gênero. Como visto no referencial teórico desta pesquisa, ainda há estereótipos aplicados pelo design, reforçados também pelo mercado e pela publicidade. Tal fato foi apontado por alguns consumidores no grupo focal, que questionaram se a atitude de criar uma classificação sem gênero constitui uma preocupação legítima ou se as empresas visam unicamente ao lucro. Vale ressaltar que a fragrância foi apontada pelos participantes como o fator mais importante na escolha de um perfume; o design pode influenciar, mas a decisão determinante é o cheiro, seguida do valor do produto.

O mesmo foi constatado em uma amostra maior, por meio do formulário, no qual também se destaca a opinião de que a fragrância não deveria ter gênero, o que põe em pauta a atuação do mercado na geração de lucros e, consequentemente, no direcionamento e na ampliação de públicos-alvo. Convém sublinhar, ademais, que, mesmo diante dessas percepções, a maioria demonstrou não conhecer a classificação sem gênero, o que pode refletir a forma como esses produtos são trabalhados pelas marcas. Entende-se que eles podem estar “camuflados” perante o contexto macro da perfumaria, fortemente dividido entre o feminino e o masculino.

Ainda sobre os resultados, é preciso destacar que as cores dos frascos geralmente indicam a família olfativa de uma fragrância, seja ela feminina, masculina ou sem gênero. No entanto, quando há uma especificação de gênero e um padrão cromático associado a ele, isso pode corroborar a associação que o consumidor faz entre cores e gênero. Observou-se também que o aspecto olfativo e outros elementos influenciam a percepção, e não apenas o gênero. Alguns participantes apontaram que o uso de determinadas cores e formas já está fixado no mercado para perfumes femininos e masculinos. Assim, esse aspecto evidencia a diversidade de embalagens disponíveis, capazes de refletir múltiplos fatores, como a identidade da marca e o aroma do produto, para além da questão de gênero. Não se descartam, contudo, os padrões estabelecidos para esses perfumes no quesito

gênero, que por vezes se alinham ao tipo de fragrância. Por fim, é interessante notar que os perfumes sem gênero da linha Humor tiveram suas misturas de cores e a assimetria dos frascos relacionadas à diversidade de gênero, inseridas em um contexto mais amplo de nuances cromáticas, mesmo que algumas delas remetam especificamente a um gênero. Em contrapartida, o uso de cores neutras, sobretudo o branco, ainda é mais associado à neutralidade. Entende-se, portanto, que a mescla de cores remete à ideia de perfumes destinados a todos os gêneros, ao passo que as cores neutras evocam o conceito de sem gênero, constituindo, ainda assim, duas formas de representar essa classificação que opta por não enfatizar um gênero específico.

Contudo, é fundamental que haja um diálogo entre as características dos produtos e o posicionamento da marca em relação ao sem gênero, servindo de suporte para o design. Assim, como **recomendação para futuros frascos de perfumes sem gênero** e a partir do panorama analítico desta pesquisa, o uso de cores pode funcionar se estiver aliado ao posicionamento da marca, enfatizando a referida classificação, visto que foi mais fortemente vinculado à diversidade de gênero, conforme explicado anteriormente. Não se pode deixar de ponderar, no entanto, que as cores neutras também foram associadas a essa categoria, indicando que as marcas podem continuar investindo nesse design, mas procurando utilizar outros elementos, como um nome que evoque a diversidade ou outra estratégia que não reforce o estereótipo de que o sem gênero é sinônimo exclusivo de neutralidade. Trata-se, pois, de buscar alternativas para evitar a disseminação da binaridade de gênero por meio de um design fundamentado em padrões preexistentes na sociedade. Contudo, mesmo diante desse cenário de possíveis contribuições, não se descartam os objetivos meramente lucrativos associados às embalagens desses perfumes, podendo não haver uma preocupação real por parte da marca.

Assim, percebe-se que projetar produtos com um propósito sem gênero não se configura como uma tarefa simples diante de um cenário complexo, como ocorre no âmbito das questões de gênero, pois envolve construções sociais, culturais e históricas. Ademais, faz-se necessário levar em consideração a realidade sociocultural do consumidor. Desse modo, entende-se que as recomendações mostram-se válidas, mas é preciso ressaltar que elas correspondem à amostra desta

pesquisa e que diversos fatores podem exercer influência, e não apenas o gênero, além de questões mercadológicas, conforme mencionado anteriormente.

5.3 Dificuldades e limitações da pesquisa

A pesquisa enfrentou dificuldades em seu contexto específico, marcado pela escassez de aprofundamento científico sobre a perfumaria sem gênero. Visto que não foram encontrados livros sobre o tema e que a maioria dos artigos identificados abordava cosméticos em geral ou outros produtos do setor, e não especificamente a perfumaria, o tema revelou-se pouco explorado, abrindo espaço para investigações futuras. Apesar disso, foi possível contextualizar a perfumaria sem gênero por meio de conteúdos *online* de especialistas e reportagens, além de abranger a perfumaria em geral com o auxílio de livros e artigos acadêmicos.

Em relação às limitações do estudo, destaca-se a baixa adesão de consumidores de diferentes regiões do país ao formulário, visto que a intenção inicial era alcançar uma distribuição equitativa pelo território brasileiro. Contudo, obteve-se ao menos um representante de cada região fora do Nordeste. No grupo focal, também se procurou diversificar o perfil dos participantes, embora a maioria dos interessados tenha sido composta pelo público feminino, predominando a presença de mulheres em relação aos homens e de pessoas heterossexuais. Ressalta-se que os resultados obtidos aplicam-se exclusivamente à amostra analisada, não devendo ser generalizados. Devido a restrições de tempo, não foi possível realizar o cruzamento dos dados de perfil dos consumidores com suas respectivas respostas para estabelecer correlações diretas entre o respondente e suas percepções e associações referentes ao tema. Por fim, compreende-se que a cor e a forma podem evocar múltiplos sentidos; contudo, constatou-se que o mercado ainda apresenta padrões consolidados relacionados ao gênero das fragrâncias.

5.4 Sugestões para estudos futuros

Para trabalhos futuros, sugere-se aplicar a pesquisa a amostras mais abrangentes e diversificadas, priorizando grupos espalhados por mais cidades do país e contemplando uma parcela maior da comunidade LGBTQIAPN+ e de pessoas transgênero, visto que esta pesquisa não conseguiu alcançar uma participação mais expressiva desse público, mesmo com o emprego da técnica snowball. Recomenda-se também avaliar a perfumaria unissex e sem gênero em seu contexto

histórico, de maneira mais aprofundada. Sendo possível, sugere-se realizar a investigação de forma presencial, permitindo que os consumidores avaliem os perfumes pessoalmente, o que pode conferir maior precisão à análise.

No tocante aos resultados, recomenda-se aprofundar a investigação em um contexto de consumo, visto que os participantes, sobretudo no grupo focal, levantaram questões referentes ao mercado, estabelecendo um paralelo com o impacto da embalagem nesse cenário. Propõe-se, ademais, o cruzamento entre os dados coletados e os perfis dos respondentes, com o intuito de mapear possíveis correlações e abranger outros contextos de vida do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Caderno de tendências 2019-2020**. São Paulo: ABIHPEC, 2018.

ABREU, Nélio Ribeiro de *et al*. Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 6, n. 1, p. 5-24, 2009.

ACIOLY, Angélica de Souza Galdino. **A realidade aumentada como ferramenta para orientação de uso e segurança em embalagens**. Orientador: Marcelo Márcio Soares. 2016. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

AMAZON. **Kit Elseve Glycolic Gloss**. 2025. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Glycolic-Shampoo-Condicionador-Tratamento-Pentear/dp/B0CW6GTJ3J. Acesso em: 28 mar. 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARAÚJO, Kátia Medeiros de. **Uma abordagem do design no real e complexo mundo do consumo**. 2014.

AVATIM. **Sobre nós**. 2026. Disponível em: https://www.avatim.com.br/p/sobre-nos. Acesso em: 13 jan. 2026.

BALISCEI, João Paulo. Abordagem histórica e artística do uso das cores azul e rosa como pedagogias de gênero e sexualidade. **Revista Teias**, v. 21, n. 62, p. 222-237, 2020.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BARRY, Nicolas de. **A arte dos perfumes**. São Paulo: Editora Senac, 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 31 mar. 2025.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Tendência de produtos sem gênero contrasta com preferência por fragrâncias masculinas no Brasil**. 2018. Disponível em: https://www.brazilbeautynews.com/tendencia-de-produtos-sem-genero-contrasta-com,2731. Acesso em: 10 nov. 2024.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CARDOSO, Cilene A.; PACHECO, Joyson. **Método de análise semiótica na perspectiva do design**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

CARVALHO, Vânia de Carneiro. **Gênero e Artefato**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp,2008.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma**: the cultural history of smell. New York: Routledge, 2003.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

CREAMY. **Rotina pele oleosa**. 2025. Disponível em: https://www.creamy.com.br/rotina-pele-oleosabascabyacbl/p. Acesso em: 30 mar. 2025.

DICIO. **Dicionário online de português**. 2025. Disponível em: https://www.dicio.com.br/unissex/. Acesso em: 27 mar. 2025.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ELLE. **Genderless**: o (novo) nome da rosa na perfumaria. 2025. Disponível em: https://elle.com.br/beleza/genderless-rosa-na-perfumaria. Acesso em: 24 jun. 2026.

ÉPOCA COSMÉTICOS. **Desodorante antitranspirante em creme Rexona Clinical**. 2025. Disponível em: https://www.epocacosmeticos.com.br/desodorante-antitranspirante-em-creme-rexona-clinical-masculino-classic-96h/p. Acesso em: 31 mar. 2025.

ESW. **How Gen Z is disrupting the fragrance sector**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: https://esw.com/how-gen-z-is-disrupting-the-fragrance-sector/. Acesso em: 25 mar. 2025.

FARINA, Modesto. **A psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FLEURY, M. T. L.; WERLANG, S. R. C. **Pesquisa aplicada**: conceitos e abordagens. São Paulo: GV Pesquisa, 2017.

FRAGRANTICA. **Fragrâncias**. 2024. Disponível em: https://www.fragrantica.com.br/. Acesso em: 9 set. 2024.

FRAGRANTICA. **Natura perfumes e colônias**. 2026. Disponível em: https://www.fragrantica.com.br/desenhista/Natura.html. Acesso em: 12 jan. 2026.

FREEPIK. **Frasco de perfume ilustração**. 2025. Disponível em: https://br.freepik.com/vetores-gratis/ilustracao-vintage-de-uma-garrafa-de-parfume_2611928.htm. Acesso em: 10 fev. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. **Gemini**. Versão Pro. Google DeepMind, 2026. Modelo de inteligência artificial generativa utilizado para organização de dados. Disponível em: https://gemini.google.com. Acesso em: [30 abr. 2026

GRUPO AMC. **Grupo AMC Têxtil**. 2026. Disponível em: https://www.amctextil.com.br/. Acesso em: 13 jan. 2026.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HERMAN, Barbara. **Scent and subversion**: decoding a century of provocative perfume. Connecticut: Lyons Press, 2013.

HUANG, Rui. **Packaging design of objects from a gendered cultural perspective**. 2023.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. 2. ed. Brasília, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero**: essays on theory, film, and fiction. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

LEITE, L. A. **Significados de gênero nos brinquedos infantis**: influências e percepções parentais. 2024. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2024.

LOLA COSMETICS. **Be(m)dita Ghee - Cronograma**. 2025. Disponível em: https://www.lolacosmetics.com.br/bemdita-ghee-trio-cronograma-p45722. Acesso em: 27 fev. 2025.

L'OCCITANE EN PROVENCE. **Qual a diferença entre L'Occitane en Provence e L'Occitane au Brésil?**. 2026. Disponível em: https://help.loccitane.com/selfloccitane/webanoptbr/pt-br/972/marca-e-produtos/5326/. Acesso em: 13 jan. 2026.

MAGAZINE LUIZA. **Jean Paul Gaultier Le Male Elixir Parfum 75ml Masculino**. 2025. Disponível em: https://www.magazineluiza.com.br/jean-paul-gaultier-le-male-elixir-parfum-75ml-masculino/p/gd45dabgfj/pf/ppms/. Acesso em: 21 mar. 2025.

MAGAZINE LUIZA. **Perfume Diesel Only the Brave**. 2025. Disponível em: https://www.magazineluiza.com.br/perfume-diesel-only-the-brave-edt-4-2-oz/p/aj487377j2/pf/ppms/. Acesso em: 21 mar. 2025.

MATRIZ GROUP. **As embalagens mais "divertidas" de perfumes**. 2022. Disponível em: https://www.blogmatrizgroup.com.br/as-embalagens-mais-divertidas-de-perfumes/. Acesso em: 30 mar. 2025.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: o guia definitivo. São Paulo: Ibema, 2018.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. 2025. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estereotipo. Acesso em: 28 mar. 2025.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa**. 2026. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/estereotipo. Acesso em: 04 abr. 2026.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NATURA. **Kriska Romance**. 2025. Disponível em: https://www.natura.com.br/p/desodorante-colonia-kriska-romance-feminino-100-ml/NATBRA-119239. Acesso em: 20 jan. 2025.

NATURA. **Nossa história**. 2026. Disponível em: https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia. Acesso em: 12 jan. 2026.

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

NEZ. **The gender of scent**. 2023. Disponível em: https://mag.bynez.com/en/reports/odor-di-femina-en/the-gender-of-scent/. Acesso em: 23 jun. 2026.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NUANCIELO. **Quem somos.** 2026. Disponível em: https://www.nuancielo.com.br/quem-somos. Acesso em: 12 jan. 2026.

O BOTICÁRIO. **Grupo O Boticário**. 2026. Disponível em: https://www.grupoboticario.com.br/. Acesso em: 12 jan. 2026.

O BOTICÁRIO. **Nossa história**. 2026. Disponível em: https://www.boticario.com.br/nossa-historia/. Acesso em: 11 jan. 2026.

O BOTICÁRIO. **Quasar Classic Desodorante Colônia 100ml**. 2025. Disponível em: https://www.boticario.com.br/quasar-classic-desodorante-colonia-100ml/. Acesso em: 20 jan. 2025.

OLIVEIRA, M. N. **Representação de gênero no design de embalagem**: expressão de neutralidade nos atributos visuais de produtos dermocosméticos nacionais. 2022. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2022.

OSTROM, Lizzie. **Perfume**: a century of scents. London: Hutchinson, 2015.

PEREIRA, Carla. **Design de embalagens**: cores e linguagem visual no século XX. Campina Grande: EDUFCG, 2024.

PERFUMER & FLAVORIST. **Perfume goes genderless**: the rise of the third option. 2018. Disponível em: https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/fine-fragrance/article/21856729/perfume-goes-genderless-the-rise-of-the-third-option. Acesso em: 20 jun. 2026.

PET PEDAGOGIA. **A importância das discussões de gênero e sexualidade no ambiente escolar**. 2018. Disponível em: https://petpedagogia.ufba.br/importancia-das-discussoes-de-genero-e-sexualidade-no-ambiente-escolar. Acesso em: 28 mar. 2025.

PORTAL LITORAL SUL. **A história das cores rosa e azul**: será que cor tem gênero? 2023. Disponível em: https://portallitoralsul.com.br/senta-que-la-vem-historia-quando-e-por-que-a-historia-das-cores-rosa-e-azul/. Acesso em: 28 mar. 2025.

PORTINARI, Denise. Queerizar o design. **Arcos Design**, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2017.

RACCO. **Lançamento Deo Colônia Unissex Racco Confident**. 2022. Disponível em: https://blog.racco.com.br/lancamento-deo-colonia-unissex-racco-confident/. Acesso em: 9 jan. 2026.

RACCO. Sobre a Racco cosméticos. 2026. Disponível em: https://portal.racco.com.br/sobre-a-racco. Acesso em: 9 jan. 2026.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candance. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Introdução à semiótica**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2021.

SANTOS, M. R. Gênero e cultura material: a dimensão política dos artefatos cotidianos. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 3, e48332, 2018.

SEBRAE. **Expansão do mercado de perfumes e cosméticos traz oportunidades**. 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/expansao-do-mercado-de-perfumes-e-cosmeticos-traz-oportunidades,7d92d86c179c4810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 2 dez. 2024.

SEBRAE. **Tendências para o setor de beleza em 2024**. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/. Acesso em: 2 dez. 2024.

SILVA, C. A. P. **As cores e as formas dos cheiros**: as correspondências entre os sentidos do olfato e da visão em frascos de perfumes. Orientador: Clice de Toledo Sanjar Mazzilli. 2017. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

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

SILVEIRA, N. B. da M. **Morfologia do objeto: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais.**1ª Ed. Curitiba: Appris, 2022.

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

TODA MATÉRIA. **Identidade de gênero**: o que é e quais os tipos (trans, cis, não-binário). [S. d.]. Disponível em: https://www.significados.com.br/identidade-de-genero/. Acesso em: 29 mar. 2025.

TRAD, Leny A. Bomfim. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/. Acesso em: 1 abr. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Setor de embalagens deve crescer em 2024**. 2024. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/01/15/setor-de-embalagens-deve-crescer-em-2024.ghtml. Acesso em: 25 mar. 2025.

WIKIPARFUM. **Unisex perfumes, a trend with a lot of history**. [S. d.]. Disponível em: https://www.wikiparfum.com/en/blog/unisfumes-a-trend-with-a-lot-of-history. Acesso em: 24 jun. 2026.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

Para o preenchimento deste questionário o(a) participante deverá ser brasileiro, consumidor(a) de perfumes de marca brasileira, ter 18 anos ou mais e ser o(a) responsável pela compra dos produtos. Caso atenda a estes critérios, favor ler o TCLE a seguir e indique abaixo que está ciente em participar de forma voluntária.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(Para maiores de 18 anos ou emancipados - Resolução 466/12)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa A percepção visual de consumidores sobre os signos cor e forma aplicados em embalagens de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Ana Daniela Aragão da Silva Batista, sob a orientação da professora Angélica de Souza Galdino Acioly.

O objetivo geral desta pesquisa de Mestrado em Design é de propor recomendações futuras para o design de embalagem de perfumes sem gênero do mercado brasileiro a partir da percepção visual dos consumidores. Para alcançar o objetivo da pesquisa serão utilizados os seguintes procedimentos: aplicação de um questionário online para conhecer o perfil dos participantes e para descobrir a percepção visual de cada um sobre a perfumaria sem gênero. Também, num segundo momento, será realizado um grupo focal online. Caso o consumidor queira participar de forma voluntária desta segunda etapa de pesquisa, ele poderá sinalizar ao final do questionário.

Sobre os **Riscos e Benefícios**, ao participar desta pesquisa, pode haver algum tipo de constrangimento com alguma pergunta ou qualquer outra informação no questionário, mas o participante é livre para deixar a pesquisa a qualquer momento ou não querer participar. As perguntas não possuem cunho obrigatório. O participante pode escolher responder ou não. Os benefícios desta pesquisa estão nas possíveis contribuições a futuros projetos de design de embalagem na perfumaria. Para os participantes, há o benefício de obter conhecimento sobre novas classificações e produtos dentro da perfumaria.

Todas as **informações desta pesquisa serão confidenciais** e **serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários**, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em pastas de arquivo e em computador pessoal, sob a responsabilidade desta pesquisadora, em endereço anteriormente informado, pelo período mínimo de 5 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extrajudicial.

Em caso de dúvidas relacionadas a este questionário entrar em contato com a pesquisadora com endereço institucional Universidade Federal de Campina Grande, Rua Aprígio Veloso, 882 - Universitário, Campina Grande - PB, 58429-900, telefone (83) 9 9409-9191 e e-mail anadaniela.aragao.s.batista@gmail.com. E quanto aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar **comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos – CEP,** do Hospital Universitário Alcides Carneiro - HUAC, situado a Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n, São José, CEP: 58401 – 490, Campina Grande-PB, Tel: 2101 – 5545, E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br.

APÊNDICE B - FORMULÁRIO PARA CONSUMIDORES BRASILEIROS



29/07/2025, 22:29 Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

Para o preenchimento deste questionário o(a) participante deverá ser brasileiro, consumidor(a) de perfumes de marca brasileira, ter 18 anos ou mais e ser o(a) responsável pela compra dos produtos. Caso atenda a estes critérios, favor ler o TCLE a seguir e indique abaixo que está ciente em participar de forma voluntária.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(Para maiores de 18 anos ou emancipados - Resolução 466/12)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa A percepção visual de consumidores sobre os signos cor e forma aplicados em embalagens de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Ana Daniela Aragão da Silva Batista, sob a orientação da professora Angélica de Souza Galdino Acioly.

O objetivo geral desta pesquisa de Mestrado em Design é de propor recomendações futuras para o design de embalagem de perfumes sem gênero do mercado brasileiro a partir da percepção visual dos consumidores. Para alcançar o objetivo da pesquisa serão utilizados os seguintes procedimentos: aplicação de um questionário online para conhecer o perfil dos participantes e para descobrir a percepção visual de cada um sobre a perfumaria sem gênero. Também, num segundo momento, será realizado um grupo focal online. Caso o consumidor queira participar de forma voluntária desta segunda etapa de pesquisa, ele poderá sinalizar ao final do questionário.

Sobre os **Riscos e Benefícios**, ao participar desta pesquisa, pode haver algum tipo de constrangimento com alguma pergunta ou qualquer outra informação no questionário, mas o participante é livre para deixar a pesquisa a qualquer momento ou não querer participar. As perguntas não possuem cunho obrigatório. O participante pode escolher responder ou não. Os benefícios desta pesquisa estão nas possíveis contribuições e futuros projetos de design de embalagem na perfumaria. Para os participantes, há o benefício de obter conhecimento sobre novas classificações e produtos dentro da perfumaria.

Todas as **informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários**, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em pastas de arquivo e em computador pessoal, sob a responsabilidade desta pesquisadora, em endereço anteriormente informado, pelo período mínimo de 5 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extrajudicial.

Em caso de dúvidas relacionadas a este questionário entrar em contato com a pesquisadora com endereço institucional Universidade Federal de Campina Grande, Rua Apolgio Veloso, 882 - Universitário, Campina Grande - PB, 58429-900, telefone (83) 9 9409-9191 e e-mail anadaniela.aragao.s.batista@gmail.com. E quanto aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar **comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos – CEP**, do Hospital Universitário Alcides Carneiro - HUAC, situado a Rua. Dr. Carlos Chagas, s/ n, São José, CEP: 58401 – 490, Campina Grande-PB, Tel: 2101 – 5545, E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Declaro que, após a leitura do TCLE, concordo em participar do estudo de forma voluntária. E ainda que, estou ciente de que posso desistir da minha participação durante o preenchimento deste questionário, sem que isto leve a qualquer penalidade. (Preenchimento obrigatório). *

Marcar apenas uma oval.

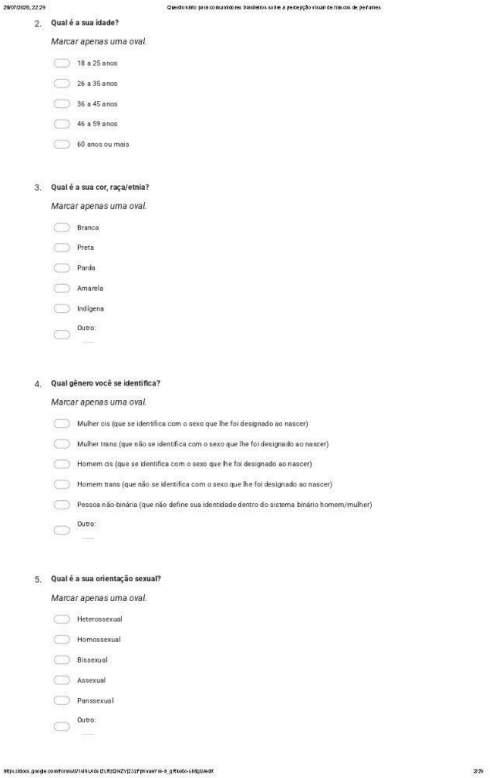
- Estou ciente

Para uma melhor compreensão e conforto visual recomendamos o uso de um computador ou qualquer dispositivo com tela maior do que a do smartphone para o preenchimento do questionário.

Parte I - Perfil do consumidor

Neste primeiro momento, gostaríamos de saber um pouco sobre você.

https://docs.google.com/forms/d/1r6VLAOLDLRQ2HZY2I32PjKVsxrY-m-9_QPKo6o-c8Q/edit 1/29



29/07/2025, 22:29 Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

2. **Qual é a sua idade?**

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 59 anos
- 60 anos ou mais

3. **Qual é a sua cor, raça/etnia?**

Marcar apenas uma oval.

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Indígena
- Outro:

4. **Qual gênero você se identifica?**

Marcar apenas uma oval.

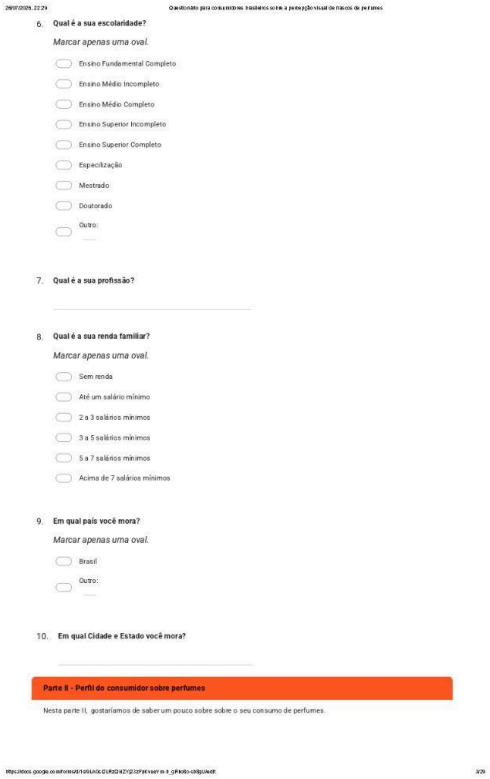
- Mulher cis (que se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Mulher trans (que não se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Homem cis (que se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Homem trans (que não se identifica com o sexo que lhe foi designado ao nascer)
- Pessoa não-binária (que não define sua identidade dentro do sistema binário homem/mulher)
- Outro:

5. **Qual é a sua orientação sexual?**

Marcar apenas uma oval.

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Panssexual
- Outro:

https://docs.google.com/forms/d/1r6VLAOLDLRQ2HZY2I32PjKVsxrY-m-9_QPKo6o-c8Q/edit 2/29



29/07/2025, 22:29 Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

6. **Qual é a sua escolaridade?**

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Outro:

7. **Qual é a sua profissão?**

8. **Qual é a sua renda familiar?**

Marcar apenas uma oval.

- Sem renda
- Até um salário mínimo
- 2 a 3 salários mínimos
- 3 a 5 salários mínimos
- 5 a 7 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

9. **Em qual país você mora?**

Marcar apenas uma oval.

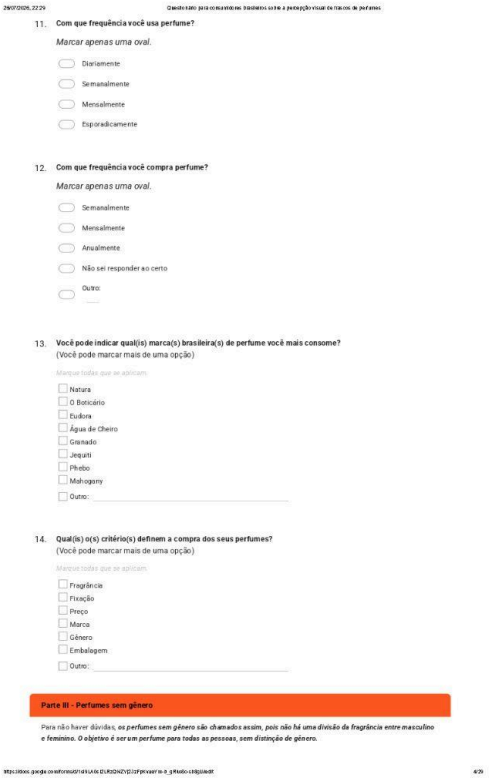
- Brasil
- Outro:

10. **Em qual Cidade e Estado você mora?**

Parte II - Perfil do consumidor sobre perfumes

Nesta parte II, gostaríamos de saber um pouco sobre sobre o seu consumo de perfumes.

https://docs.google.com/forms/d/1r6VLAOLDLRQ2HZY2I32PjKVsxrY-m-9_QPKo6o-c8Q/edit 3/29



29/07/2025, 22:29 Questionário para consumidores brasileiros sobre a percepção visual de frascos de perfumes

11. **Com que frequência você usa perfume?**

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente

12. **Com que frequência você compra perfume?**

Marcar apenas uma oval.

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Não sei responder ao certo
- Outro:

13. **Você pode indicar qual(is) marca(s) brasileira(s) de perfume você mais consome?**
(Você pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- Natura
- O Boticário
- Eudora
- Água de Cheiro
- Granado
- Jequiti
- Phebo
- Mahogany
- Outro:

14. **Qual(is) o(s) critério(s) definem a compra dos seus perfumes?**
(Você pode marcar mais de uma opção)

Marque todas que se aplicam.

- Fragrância
- Fixação
- Preço
- Marca
- Gênero
- Embalagem
- Outro:

Parte III - Perfumes sem gênero

Para não haver dúvidas, ***os perfumes sem gênero são chamados assim, pois não há uma divisão da fragrância entre masculino e feminino. O objetivo é ser um perfume para todas as pessoas, sem distinção de gênero.***

https://docs.google.com/forms/d/1r6VLAOLDLRQ2HZY2I32PjKVsxrY-m-9_QPKo6o-c8Q/edit 4/29

15. **Você já comprou um perfume sem gênero?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sei

16. **Se SIM, qual(is)?**

17. **Você pode nos indicar qual o(s) motivo(s) que definiu(ram) a sua escolha?**

18. **Se NÃO, você pode nos indicar qual o(s) motivo(s)?**

Marcar apenas uma oval.

- Desconheço esse tipo de produto
- Conheço, mas não me identifiquei com a(s) fragrância(s)
- Outro:

Observe as 11 imagens de perfumes e responda as perguntas com base na sua percepção visual.
(As marcas dos perfumes foram omitidas).

19. **Perfume Humor Liberta**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?					
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?					
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual					

gênero? /
a qual
gênero?

20. **Perfume Humor Transforma**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?					
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?					
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual					

gênero? / a qual gênero?

21. **Perfume Humor Envolve**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

22. **Perfume Insensatez**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

23. **Perfume Egeo Joy**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

24. **Perfume Ozara**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

25. **Perfume Nosso Abraço**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

26. **C. White**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

27. **Perfume Domini**



Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯

gênero? / a qual gênero?

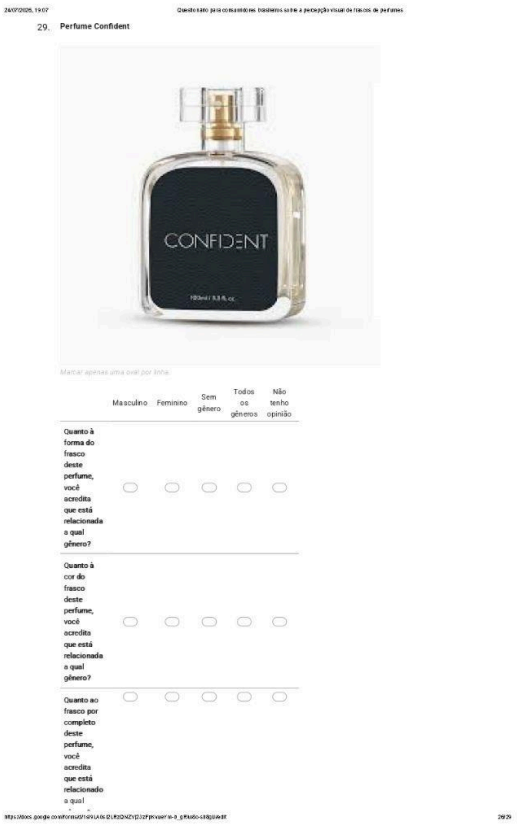
28. **Perfume Classic Jeans**

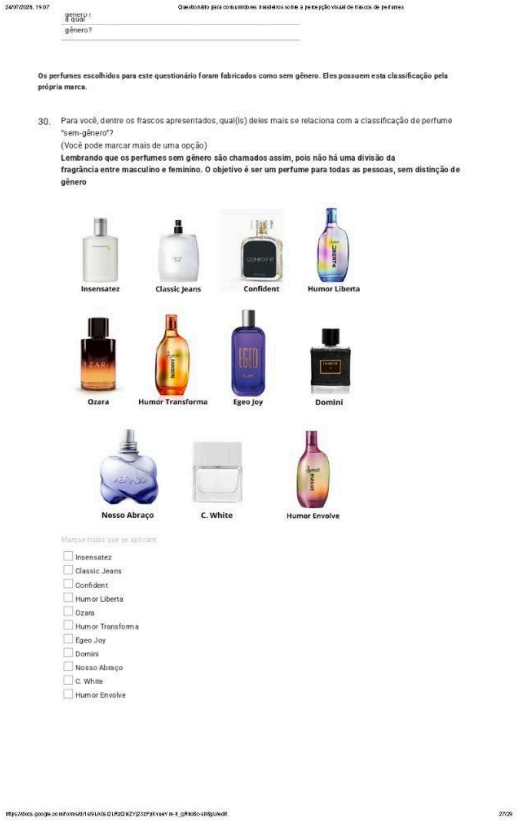


Marcar apenas uma oval por linha.

	Masculino	Feminino	Sem gênero	Todos os gêneros	Não tenho opinião
Quanto à forma do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto à cor do frasco deste perfume, você acredita que está relacionada a qual gênero?	◯	◯	◯	◯	◯
Quanto ao frasco por completo deste perfume, você acredita que está relacionado a qual	◯	◯	◯	◯	◯









Para uma melhor visualização, acessar o link: https://forms.gle/d13BfKQK

APÊNDICE C - CATEGORIAS DAS RESPOSTAS DO FORMULÁRIO ONLINE

Categoria 1: Neutralidade, simplicidade e minimalismo da cor e da forma

- Cor
- Sem cores
- Achei a cor neutra.
- São neutros de cores
- O branco passa neutralidade, eu fui pela cor mesmo!
- As cores transparentes dão um aspecto de maior neutralidade.
- A neutralidade do branco parece remeter a essa ideia
- Na minha percepção, os frascos sem cor remete a gênero nenhum
- Acredito que por serem sem uma cor predominante ou mais minimalista, possa transparecer isso
- Cores neutras abraça essa questão sem gênero, quanto mais cor, mais feminino e cores escuras também está relacionada ao masculino, mas se mudar a forma das cores escuras pode conquistar o feminino.
- Acredito que os frascos mais neutros me parecem muito mais “sem gênero” do que os com tons mais quentes. Acredito que os coloridos também!
- Pela forma fluída.
- tons neutro com tampa simples
- Tem forma e cor bem neutra.
- Formas simples, sem cores adicionais
- Visual mais clean da forma. Acredito que formas mais detalhadas (diferentes) sempre eu associo a algum gênero.
- pelo formato e cores mais simples
- Frascos com cores mais sóbrias e sem enfeites
- É um frasco mais padrão, mas na verdade achei tudo muito difícil. Nunca tinha pensado nisso dessa forma

- Forma e escolha de fontes pra nome da marca
- O conjunto de formas mais retas e geométricas com cores neutras
- Por não ter cor ou ser uma única cor e ser uma forma sem muitos enfeites, da a impressão de ser sem gênero
- Acho que por serem os mais com cara de clássicos e básicos, bem minimalista, sem nada que remeta ao masculino ou ao feminino
- São neutros
- Considero neutros
- Formas e cores neutras
- Cor e formato neutros
- Pela neutralidade do frasco
- è uma embalagem mais neutra
- Frascos mais neutros
- Passam a sensação de neutralidade
- São embalagens com cores e formas neutras
- Cores mais neutras eembalagem mais minimalista
- Cor neutra, formato da embalagem
- Pelas cores e formato do frasco
- Devido a coloração do frasco ; formato
- Devido a cor neutra e minimalismo.
- Existe uma neutralidade nas formas e as cores
- Por serem neutros de cor/frasco/fragrância
- Os frascos e cores são mais neutros e não dá pra correlacionar com algum genero específico
- São frascos com cores mais neutras e formato mais quadrado/retangular
- A cor e a forma mais neutra pode agradar qualquer gênero.
- A apresentação das cores e forma

- As combinações das respectivas cores e formas me transmitiram mais neutralidade.
- Acredito que pelas cores neutras, é o argumento que sustenta mais minha resposta. O formato em segundo plano por ser mais simples.
- Sim, os frascos acima selecionados foram escolhidos devido se apresentarem de forma neutra, de apresentando na sua simplicidade e dando um formato mais abstrato do seu frasco. Acredito que dessa forma ela crie uma identidade neutra de escolha.

Categoria 2: Mistura de cores e degradê

- A mistura de cores
- Distribuição das cores
- Pela cor do frasco e o nome
- Acho que a mescla de cores foge ao padrão
- As cores laranja e amarelo dão a impressão de "representar" todos os gêneros.
- quanto aos perfumes da linha humor: acho que o design dele tem um propósito bem plural. o colorido pode atrair qualquer gênero…
- Dentre as opções apresentadas achei o design de vidro e cores da linha humor mais diferenciado e fora do padrão comum de mercado entre os demais
- O Humor transforma e Liberta possuem formas mais orgânicas do que os demais. E possui uma paleta de cores de gradientes que não dá pra definir se é masculino ou feminino.
- Todos os perfumes da linha Humor apresentam uma combinação de cores que me chamou bastante a atenção. Por exemplo, o frasco azul (tradicionalmente associado ao público masculino) traz nuances em rosa, enquanto o frasco amarelo (comum em fragrâncias femininas mais florais) exibe tons terrosos que remetem aos perfumes amadeirados, geralmente ligados ao público masculino. Acho que essa mistura de cores traduz perfeitamente a proposta da linha: fragrâncias sem gênero definido.

Categoria 3: Ausência de estereótipos do masculino e feminino

- São frascos atraentes tanto para homens quanto mulheres
- Não há padrão de cor previsível, as características são preferencialmente neutras
- Formato e cor dos frascos, insensatez pelo aroma
- São os frascos menos estereotipados. Os outros tem muitos estereótipos de perfumes masculinos ou femininos
- As cores e as formas me parecem não caem no estereótipo de gênero comumente associada às embalagens
- Os fracos com mais cores pode induzir a falsa interpretação de masculino, feminino ou infantil. A neutralidade de cores pode facilitar a intenção de indicar "sem gênero"
- O que mais influenciou minhas respostas foi o design dos frascos. Normalmente os mais coloridos são associados ao feminino e os mais simples ou até mais agressivos, ao masculino.
- Impressão pessoal mesmo, os outros apresentam características que tenho uma tendência a relacionar a gêneros específicos.
- A gente ainda associa algumas cores e formas a gêneros específicos. Cores escuras, masculino, mais coloridas, feminino. Formas mais retas, ao masculino e formas arredondadas, ao feminino.
- Por não serem característicos de um ou outro gênero, ex: não possuírem formas tão fluídas ou cores mais fechadas ou mais vibrantes. Aparentemente, ao olhar pra esses na consegui indicar se eram femininos ou masculinos, já nos outros, sempre tendenciava a achar que “puxavam” mais para o gênero feminino ou o masculino
- Os perfumes contém uma embalagem com cores neutras e não geralmente associadas exclusivamente à um gênero ou outro. As tipografias simples e a forma das embalagens não serem muito rígidas nem orgânicas demais deixa ambíguo, não delimitando um gênero para o produto
- Devido aos formatos e cores dos produtos não serem tão sóbrios quanto os

masculinos nem tão suaves ou coloridos quanto os femininos.

Categoria 4: Jovens e LGBT+

- Acredito que o Egeo passa a impressão de um perfume para jovens, então visualmente ele combina com ambos os gêneros.
- Egeo Joy parece mais voltado para o público adolescente, independente de gênero
- O liberta me remete ao público lgbt+, acho que deve envolver vários gêneros. Os demais parecem ser muito neutros.

Categoria 5: Vivências de consumo e mercado

- Sou consultora Natura
- já o c. white: parece apenas um receptáculo então não há porque distinguir o gênero de quem vai comprar/usar
- foram os que mais causaram uma dúvida, por justamente utilizarem cores e formatos que remetem mais à fragrância, algo que, de fato, é sem gênero.
- Acredito que pelo produto ter ambas características tanto masculina como feminina não tenha um gênero em certo, ainda mais pelo branco uma ausência de cores.
- Com base na minha vivência cultural relacionada ao uso de perfumes, tanto pessoais quanto de familiares, percebo que a cor, em conjunto com o formato dos frascos, transmite a impressão de terem sido concebidos para um público de gênero neutro.
- Creio que a forma, apesar de ser quadrado, com linhas retificadas e quinas pontiagudas, ao unir-se com a cor branca, transmite a percepção de que há abertura para os diversos gêneros utilizarem. Posso imaginá-lo em diversos contextos sem gerar estranhamento.
- Acredito que as cores dos frascos de perfumes são cuidadosamente escolhidas, refletindo não apenas a identidade da marca, mas também a experiência sensorial que cada fragrância propõe, o público a que se destinam e as tendências cromáticas contemporâneas.
- Na minha experiência enquanto consumidor, a cor do frasco funciona como

código visual, permitindo que o consumidor antecipe a experiência olfativa e se conecte com o estilo que o perfume representa. Além disso, formato, textura, grafismos e cor do líquido complementam essa comunicação sensorial, consolidando o design do frasco como extensão da própria fragrância do perfume.

- Os frascos em tons claros e suaves normalmente evocam leveza e frescor, sendo frequentemente associados a aromas florais ou acqua (refrescantes). Em contraponto, frascos vermelhos, alaranjados ou dourados transmitem sofisticação e sensualidade, remetendo a fragrâncias orientais ou apimentadas. As opções em preto, azul-escuro ou verde-escuro (a maioria dos meus perfumes preferidos estão dentro dessa categoria) sugerem intensidade, profundidade e complexidade, characteristics de perfumes com notas amadeiradas, aromáticas ou cítricas. Já os frascos transparentes ou cristalinos oferecem uma leitura mais ambígua, podendo conter aromas leves ou marcantes, dependendo do design do vidro, o tom do líquido, tornam-se indicativos sutis da fragrância.
- Para mim, as fragrâncias “Insensatez”, “Classic Jeans” e “C. White” são as mais ambíguas, incapazes de serem decifradas apenas pela observação do frasco. Por essa razão, tornam-se as opções mais próximas do conceito “unissex”, exigindo necessariamente as provas olfativas para constatar as fragrâncias.
- As formas mais orgânicas dos frascos bem como cores suaves e mesclas, me passam uma ideia de não distinção de gêneros. Já nas formas mais definidas e com cores chapadas são possíveis perceber a divisão de gênero.
- As cores, formato do frasco; alguns já vi nas lojas sendo vendidos como masculinos ou femininos
- Um frasco mais colorido, ou a ausência de mais cor, como no caso do C. White, suscita em mim a percepção de que os frascos podem transcender as fronteiras de gênero, não evocando associações diretas de masculino e feminino.
- Acredito que cor e forma são fatores que interferem em classificar um perfume enquanto sem gênero. Os perfumes que trazem o branco, o cinza e

o preto, em minha opinião, transmitem melhor a ideia de sem gênero. Quanto à forma, aqueles que conseguem trabalhar melhor com formas retangulares ligeiramente suavizadas em algum ponto, se encaixam mais naquilo que, por ora, entendo como sem gênero.

- O formato das tampas dos perfumes são mais "neutros". O perfume Confident tem uma tampa mais feminina, enquanto o Domini tem uma tampa mais robusta, e o material de couro que envolve o frasco me fez associá-lo a um perfume masculino. O formato do frasco abraço, apesar de ser neutro, parece ser um frasco de perfume feminino por conta da cor e da suavidade das curvas. Já o Ozara, me lembra outros perfumes masculinos que já vi em lojas com proposta semelhante: degradê de uma cor escura indo para uma cor mais clara, formato cilindrico simples, cores que dão a sensação de ser uma fragrância amadeirada, quente e sofisticada. Os frascos de Humor (com exceção do Humor Envolve) e Egeo Joy possuem uma abordagem mais descontraída e acredito que as cores deixam os frascos com uma cara de perfume sem gênero.
- Os perfumes Insensatez, Classic Jeans, Confident e Domini, embora tenha formas e cores que separadamente remetam a ausência de gênero predefinida, quando se juntam as duas características, ainda me passa a impressão de produtos voltados ao público masculino - robustez na forma, associada a ausência de cor. A robustez do Ozara, com a junção do preto com uma cor quente, me traz a mesma sensação, e de uma forma ainda mais intensa. Já o C. White, me passa a imagem contraria, de um produto feminino, por trazer a ausência de cor, mas sólida/clara, associada a uma forma que aparenta ter dimensões pequenas, que leva a sensação de delicadeza, mais associada ao feminino.

APÊNDICE D- QUADROS DE RESPOSTAS DO GRUPO FOCAL POR PERFUME

Quadro 24 - Códigos e categorias perfume Humor Liberta

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Jovialidade Adocicado Alegria Frescor Dia Noite (2) Leve [**EXPERIÊNCIA]** Festa(2) Balada a noite	(P2) "... acho que festa, algo um pouco mais adocicado também. E me lembra jovialidade também". (P6) "Me dá a sensação de alegria, de frescor, de dia…" (P1) "...lembrou alguma coisa tipo de noite, aquela noite que tá acabando de começar, terminando a tarde, começando a noite". (P7) "...eu vejo ele mais como uma coisa meio balada à noite, eu acho que pela questão da cor e do glitter e tudo mais". (P4) "para esse uma festa um pouco mais de noite, talvez pelos tons mais frios. Só que é uma festa bem tranquila, uma coisa bem leve".
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[AÇÃO]** Dinamismo (2) Movimento (2) Transição Liberdade **[CARACTERÍSTICA]** Abstrato Forma descontraída Modernidade Futurista	(P2) "...algo meio abstrato". (P6) "Dinamismo, movimento, uma coisa mais para o movimento mesmo". (P1) "Remete para mim mais uma questão de dinamismo. Eu acho que ele traz também uma questão de transição". (P7) "Eu vejo como uma questão de liberdade, uma forma desconstruída". (P4) "...acho um movimento. Uma coisa bem mais moderna.Também é uma coisa meio jovem, meio modernidade. Uma coisa muito até futurista".
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Adocicado (2) Doce (2) Fresco(2) Aquosa **[SENSAÇÃO]** Frescor (3)	(P2) "... algo mais voltado para o frescor, mas adocicado. Algo que refresca, mas que não é algo mais pro laranja, limão, essas coisas. Mais sim, doce floral e tal". (P6) "Fresco, perfumes mais frescos, menos intensos.". (P1) "Uma fragrância mais aquosa. …que remete também a questão mais fresca. De frescor". (P7) "Eu acho que um frescor, um perfume fresco". (P4) "... eu estava pensando antes em questão de água. E ao mesmo tempo uma coisa talvez um pouco mais doce, uma adocicada".

O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Mulheres e homens Sem gênero (2) **[IDADE]** Jovens Jovem **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Heterossexual	(P2) “Para mim, pelas cores, ele traz muito essa questão de público jovem, talvez mulheres e homens jovens”. (P1) “Para o público heterossexual, porém eu acho que para um público mais jovem”. (P7) “Para mim é como sem gênero”. (P4) “Eu acho ele meio neutro, sem gênero”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Formato (2) Mistura de tons Mistura de cores (3) Forma Assimetria Degradê	(P2) “Eu acho que o formato, os tons também, essa variação. Não é só todo azul, não é só todo roxo. Tem essa mistura de tons”. (P6) “A mistura de cores do frasco e o próprio formato do frasco também”. (P1) “... é a forma que ainda mantém essa assimetria desse ombro do frasco e também a mistura de cores, que eu acho que aí tá mais assim, o azul, o roxo, o amarelo”. (P7) “... essa mistura de cores, esses tons e tudo mais”. (P4) “... acho que ele não tem uma forma definida. Mas esse também tem um pouco mais de cores e degradê. Então isso para mim dá essa ideia também de não ter um gênero definido”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 25 - Códigos e categorias perfume Humor Envolve

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Noturno Sobriedade Noite Sério (2) **[IDADE]** Infantil Infância [**EXPERIÊNCIA]** Festa Reunião de trabalho	(P4) “Eu vejo ele mais como novamente festa, só que mais noturno agora”. (P3) “Eu penso logo em sobriedade, algo mais sério”. (P5) “Me remete a noite, reunião de trabalho, um jantar mais sério”. (P1) “... mas esse me lembrou infância, não sei, alguma coisa mais para o lado infantil”.

Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[AÇÃO]** Dinamismo (3) Movimento **[CARACTERÍSTICA]** Assimetria Orgânico Desconstruída	(P4) “...também dinamismo, movimento”. (P3) “... essa assimetria, essas curvas, esse formato mais orgânico, traz uma dimensão de dinamismo”. (P5) “... uma forma bem sem gênero. Uma forma mais desconstruída mesmo”. (P1) “... Dinamismo, uma forma que se encaixa em tudo assim.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Floral(3) Doce	(P4) “Acho que é algo mais floral”. (P3) “Eu diria um floral”. (P5) “Eu acho que seria um perfume doce.” (P1) Cheiro bem floral e que tenha uma projeção bem forte, não sei porquê, bem, pelo menos duradoura”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Feminino **[IDADE]** Meninas **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Homens homossexuais Mulheres hétero Homens gays Mulheres bissexuais Lésbicas	(P4) “Esse vai me parecer mais feminino. Talvez por causa da cor. Ele tem mais tons de roxo, de um lilás, talvez. Então, parece mais feminino”. (P3) “Se a gente fosse colocar, é mais um perfume para mulher, então mulheres hétero poderiam se interessar, mas eu acho que homens homossexuais também poderiam se interessar.”. (P5) “Eu acho que não me remete muito à orientação sexual, não. Mas eu acho que ele seria um frasco que homens gays poderiam usar também e mulheres bissexuais, lésbicas, também usariam”. (P1) “Eu acho que esse é para meninas que tão ali na infância e indo para adolescência ou para meninas, crianças mesmo. Que gostam, que já se interessam por maquiagem, por perfume e tal”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Cores (2) Mistura de cores Formato Forma Gradiente	(P4) “... para mim esse, com a cor, vai associar com o feminino, mas a forma continua a mesma, então eu acho que a forma seria sem gênero. Essa forma dele não definida”. (P3) Eu atribuo a princípio as cores. Essa mistura, esse gradiente de um rosa meio não tão vibrante. Ele é mais fechado com um leve alaranjado e um amarelado mais esverdeado. Acho essa combinação de cores que faz ele parecer que não tem gênero definido”. (P5) Seria o formato. A mistura das cores faz ele parecer um perfume feminino. Mas eu acho que o

		formato dele e a sobriedade dos tons, vão trazer a necessidade de sem gênero mesmo". (P1) "Me remete a alguma coisa sem gênero. E as cores, eu acho que o rosa junto com esse verde da esquerda e o laranja acho que é o que mais me chama a atenção para ser um perfume sem gênero".

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 26 - Códigos e categorias perfume Egeo Joy

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Noite Dia a dia Noturno Sério (2) [**GÊNERO]** Feminino	(P1) "Noite" (P8) "... ele me remeteu ao gênero feminino. É uma cor alegre floral, remete a colônia que você usaria no dia a dia. A forma arredondada também, a tipografia. Coisa mais dia a dia". (P3) "Eu acho mais noturno, uma coisa mais séria também. Esses são os sentimento". (P4) "Eu julgo ele também algo mais noturno, uma coisa mais noturno, mais sério também".
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Formal Sóbria Sóbrio Seriedade Sobriedade **[GÊNERO]** Feminino	(P1) "Embora tenha essas arestas mais arredondadas, mas essa tampa cinza e esse alongado dele que se alonga nas pontas também, eu acho que me remete a alguma coisa mais formal, mais sóbria". (P8) "Acho que todos os perfumes que tem uma forma meio arredondada sempre remete ao feminino. Pode ser que esse não seja o caso, ser neutro ou ser unisex, enfim, não sei. Mas é o que me remete". (P3) "Vem algo também mais sóbrio, mais organizado. Eu acho que a palavra é seriedade, é algo muito sóbrio". (P4) "Sobriedade, algo menos festivo do que os outros".
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Floral (2) **[SENSAÇÃO]** Fresca Refrescante	(P1) "Um cheiro floral também, mas puxado para uma coisa mais fresca, por conta do do roxo, que não é um roxo muito acentuado, da tampa cinza, mas é o que acho que teria um floral aí bem presente". (P8) "Floral, algo mais suave, algo mais colônia no dia-a-dia". (P3) "Eu pensei em algo mais refrescante e forte".

O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Feminino Masculino **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Homens hetero	(P8) “Feminino” (P3) “Eu julgaria como perfume para homens hétero”. (P4) “Eu diria que ele é masculino. A primeiro momento. De uma primeira olhada”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Cor Forma Roxo Formato	(P1) “O roxo e a tampa cinza e o próprio formato, que não é nem nem retilíneo demais, nem com curvilíneo demais, que não tem uma cintura aparente, enfim, acho que nesse sentido”. (P3) Eu acho que foi a escolha da cor, que não é um azul, nem um rosa, é uma mistura dos dois. Então, acho que essa neutralidade na cor remeteria a algo que qualquer uma das pessoas, de qualquer gênero, poderia se identificar”. (P4) “Eu diria que ele parece mais masculino, mas eu acho que ele não é tão óbvio assim. Também poderia ser feminino. Talvez seja a questão de não ter exatamente uma cor tipo rosa ou azul, que geralmente é associada ao masculino ou feminino e ele nem tem uma forma também muito agressiva, que é geralmente mais associada ao homem e nem tem uma forma também mais feminina. Então, acho que ele pode ser por isso considerado sem gênero”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 27 - Códigos e categorias perfume Insensatez

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Dia chuvoso Seriedade [**EXPERIÊNCIA]** Shopping Lugar casual Trabalhar Dia a dia	(P5) “Eu acho que esse seria um perfume que me lembra dia chuvoso, me lembra shopping ou algum lugar casual”. (P1) “Eu acho que é dia a dia, discrição de ser discreto assim”. (P8) “Ele me traz uma seriedade, algo leve, algo para ir trabalhar, que não é forte, é algo suave”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Sobriedade Sóbrio Leveza Leve Neutra Neutralidade	(P5) “Um formato bem sem gênero, porque não tem uma certa definição de curvas ou de algo mais fechado, mais definido assim, como é associado ao perfume masculino”. (P1) “Sobriedade e leveza quanto a forma do frasco. Me parece algo leve, bem sóbrio”.

		(P8) “A forma, eu achei bem neutra também. Eu acho que esse tá mais mais cara de ser sem gênero do que todos os outros, até agora, por ele ter essa neutralidade, tanto na forma quanto na cor”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Cítrico **[SENSAÇÃO]** Refrescância Fresco Sair do banho	(P5) “ Esse perfume me remete à cítrico”. (P1) “Algo também bem fresco. Nada floral, nada amadeirado. Algo só de refrescância mesmo, de usar assim que sair do banho”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Todos os gêneros Homens Sem genro **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Heterossexuais	(P5) “Eu acho que não me remete a nenhuma orientação sexual, mas me remete, no caso, a todos os gêneros. Acho que pessoas de todos os gêneros usariam esse perfume, independente da orientação sexual delas”. (P1) “Sim, por algum motivo, eu não sei, mas me remete a homens, heterossexuais”. (P8) “Eu acho ele realmente característico de perfume sem gênero, porque não consigo dizer se ele é masculino ou feminino”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Forma Falta da cor Sem ideia definida	(P5) “É porque ele não passa uma ideia definida”. (P1) “Para mim a falta de cor nele. Eu acho que é translúcido. O cinza da tampa. O prateado, mesmo tendo a bolinha aí do Insensatez. Do I sendo amarelinho, mas eu acho que essa ausência de cores é o que mais me chama atenção para ser sem gênero”. (P8) “Eu acho que ele não é uma forma tão quadrada como se fosse um masculino, nem tão arredondada como um feminino. Então, ele é um meio termo que por isso que ele tem cara de ser unissex”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 28 - Códigos e categorias perfume Nosso Abraço

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Conforto	(P3) “Conforto”

Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Aconchego	(P3) “Aconchego porque parece uma coisa entrelaçada que remete a um abraço, acho bem interessante a escolha dessa forma”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Floral	(P3) “Um floral”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Mulheres héteros Mulheres homossexuais Homens homossexuais	(P3) Acho que novamente para mulheres hétero ou homossexuais e para homens homossexuais”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?		(P3) “Na verdade ele não me remete ao sem gênero. A meu ver, eu achava antes que era um perfume feminino”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 29 - Códigos e categorias perfume Ozara

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Luxo (2) Seriedade Noite (4) **[EXPERIÊNCIA]** Festa	(P4) “Associei esse com luxo, com noite também, sabe restaurante caro, esse tipo de coisa”. (P5) “Nossa, esse perfume é o sentido que vem à mente para mim também é luxo, é seriedade, e noite”. (P8) “Ele tem cara de perfume para sair à noite, para uma festa, por exemplo”. (P1) “Noite. Para mim, remete a questão de encontro. Tipo um perfume que você usa para agradar alguém”. (P7) “Referente aos sentidos, ele também me lembra mais um perfume para a noite”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Sóbria Objetividade Seriedade **[GÊNERO]** Feminino (2)	(P4) “Eu acho também uma coisa mais sóbria”. (P5) “Eu diria que esse perfume poderia ser tanto masculino como feminino. Porque ele tem um certo peso que o perfume masculino tem, mas ele também passou a ideia de luxo que os perfumes femininos passam”.

	Masculino	(P8) “... a minha tendência é pensar nele como feminino. Então, eu não acho ele sem gênero, eu acho que diria que ele é feminino”. (P1) “Eu acho que passa muito a ideia de objetividade. Acho que é porque ele é muito simétrico”. (P7) “Ele me vem a questão da seriedade. E se o Liberta seria para os mais jovens, esse seria para pessoas 30+”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Amadeirado (5)	(P4) “Cheiro será mais amadeirado”. (P5) Eu acho que seria um cheiro mais fechado para amadeirado num negócio meio aromático”. (P8) Amadeirado, talvez ou um perfume um pouco mais forte”. (P1) “Um cheiro amadeirado, principalmente amadeirado”. (P7) “ Me remete a frescor, uma madeirada assim”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Héteros Heterossexualidade Heterossexuais Homossexuais [GÊNERO] Feminino Homens	(P4) “Homens, héteros” (P5) “Eu acho que as pessoas que usariam esse frasco, tanto homem cis como mulher cis, todos seriam pessoas heterossexuais, eu acho, me lembra a heterossexualidade esse frasco” (P8) “Feminino”. (P1) “Eu acho que tanto homens quanto mulheres heterossexuais e homossexuais”. (P7) “Eu diria feminino. Eu não sei se pela forma dele. A questão da cor também, acho que é esse tom amarelo embaixo. Essa mistura”.

O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Forma(2) Mistura de cores Degradê (2) [GÊNERO] Masculino (2) Feminino (2) Unissex	(P4) “Seria sem gênero, acho que a forma principalmente. Acho que é um perfume também que mulheres utilizariam. Ele para mim é associado mais a questão masculino de homens hétero, mas ao mesmo tempo talvez esse degrade aí quanto a cor e quanto a forma mais sóbria, acho que talvez outros gêneros também poderiam utilizar”. (P5) “... mistura meio que a ideia dos perfumes, tanto masculino como feminino, que é o luxo feminino e o masculino, esse peso ou essa seriedade”. (P8) “Pela forma, eu diria que era sem gênero, mas os outros elementos como cor e a própria tipografia me fazem lembrar perfumes femininos. Ele remete a um gênero feminino. Também não sei explicar exatamente o porquê. Deve ser por causa das cores, por conta do degradê”.. (P1) “No máximo, eu diria que ele é unissex, mas assim, se você colocasse e pedisse para que eu julgasse mesmo, eu diria que ele era feminino. No máximo unissex, mas sem gênero acho que não”. (P7) “Eu acredito que a mistura das cores mesmo. O nome dele também, esse dourado, me remete ao sem gênero”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 30 - Códigos e categorias perfume Confident

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Luxo	(P4) “Ele vai me dar uma ideia de luxo talvez, no sentido da questão das cores”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Luxo Chique	(P4) “Luxo na forma também, ele parece ser um pouquinho mais chique, não sei nem qual a palavra usar, é mais acho que luxo também”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Cítrico	(P4) “Talvez cítrico”.

O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Feminino **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Mulheres hétero	(P4) “Eu não sei porque, mas ele me parece um perfume mais feminino. Não sei porque mas de mulheres hétero. Acho que parece um pouco mais delicado. O frasco dele parece ser pequeno”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Cores sóbrias	(P4) “Acho que as cores sóbrias. O preto e transparente, translúcido. E a forma dele também é bem sóbria, então acho que talvez poderia ser encarado como um perfume sem gênero”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 31 - Códigos e categorias perfume Domini

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[CARACTERÍSTICA]** Sofisticado **[GÊNERO]** Feminino	(P8) “Na minha mente é muito cara de perfume feminino”. (P3) “Ele me vem algo mais sofisticado, talvez”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[CARACTERÍSTICA]** Chique **[GÊNERO]** Feminino	(P8) “Apesar da forma ser quadrada,esse perfume parece ser pequenininho, feminino, que são caríssimos, que deve ter uma fragrância bem forte para sair da noite, me remete muito por isso”. (P3) “Eu vejo como algo mais chique também. Parece que é um produto pela sua forma que as pessoas vão usá-lo em ocasiões especiais. Eu tô aqui vendo o conjunto da obra. Porque tem esse couro, então isso traz um um valor agregado ao produto”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[CHEIRO]** Amadeirado (2)	(P8) “Forte, é um perfume forte. Acho que pode ser um amadeirado, vamos dizer assim”. (P3) “Um perfume forte, amadeirado talvez”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Feminino Masculino **[ORIENTAÇÃO SEXUAL]** Homens hétero	(P8) “Feminino, para mim ele tem cara de feminino”. (P3) Para mim, sim. Ele parece ser um perfume masculino que homens héteros usariam, assim.

O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Cores neutras Forma neutra	(P8) “Eu sei que ele é sem gênero, mas para mim ele não parece ser”. (P3) “Talvez seja o uso dessas cores neutras. Em relação ao formato também é um pouco neutro. A paleta de cores que ele está inserido, eu achei muito neutro que não agrada nem gregos nem troianos assim e não desagrada ninguém também”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quadro 32: Códigos e categorias perfume C. White

Pergunta	Categoria	Trechos
Quais sentidos vêm à sua mente quanto às cores deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Limpeza (2) Futuro Cheiro de bêbe Nuvem Fresco	(P4) “... quanto às cores, limpeza, futuro”. (P5) “Me passa uma ideia de cheiro de bebê de alguma forma. Nuvem, algo bem de limpeza e algo bem fresco”.
Quais sentidos vêm à sua mente quanto a forma deste frasco?	**[SENSAÇÃO]** Moderno Leve Sobriedade	(P4) “Uma coisa bem moderna. Sem muito valor agregado no sentido que ele não é de nenhum lugar, ele não é de nenhuma coisa cultural. Sem rosto”. (P5) “Eu acho que a forma dele me lembra coisas leves e coisas não muito caras também”. (P1) “Acho que é uma sobriedade muito grande, principalmente porque ele é um perfume na forma, muito equilibrado. A tampa parece que é do mesmo tamanho da área que o perfume ocupa. Essa parte mais transparentezinha assim. E é da mesma largura do frasco. Passa muito essa questão de sobriedade e de equilíbrio”.
As cores deste frasco te remetem a qual tipo de cheiro de perfume?	**[SENSAÇÃO]** Limpeza Frescor Fresco Fresca Neutra Água Oceano **[CHEIRO]** Aromático	(P4) “Acho que através daquele cheiro meio de água, oceano, não sei. É alguma coisa bem neutra. É uma coisa fresca, mas bem neutra”. (P5) “Limpeza, de frescor, mas também um cheiro de que você poderia usar como um perfume de assinatura”. (P1) “Um cheiro que eles dizem que é aromático. Acho que tem muito a ver com ervas e tudo. Mas aí seria mais um cheiro aromático e fresco, principalmente”.
O frasco deste perfume te remete a alguma orientação sexual específica?	**[GÊNERO]** Sem gênero (2)	(P4) “Não. Esse aí é bem sem gênero, eu acho”. (P5) Não me remete a nenhuma orientação sexual, porém eu acho em questão de gênero,

		que seria um frasco que agradaria principalmente a pessoas que não tem gênero, eu acho”. (P1) “Se eu forçar um pouquinho, eu posso dizer que são para mulheres heterossexuais, mas falando com franqueza, eu acho que não me remete”.
O que neste frasco te remete a categoria sem gênero? Por quê?	**[CARACTERÍSTICA]** Cor neutra Ausência total de cores	(P4) “Ele não tem um um um rosto específico. Ele é uma cor neutra, um branco, o formato dele é bem neutro, é translúcido. Ele não tem nada escrito. Talvez eu visse e não saberia nem que é um perfume. Então, acho que no geral ele é muito neutro”. (P1) A ausência total de cores. Agora parece que para ser sem gênero tem que ser sem personalidade também. Mas eu acho que é isso, a ausência total de cores e esse equilíbrio dele, que para mim chama bem a atenção”. (P5) “...me incomoda um pouco porque parece que algo sem gênero tem que ser algo sem personalidade. Ele lembra um pouco uma coisa sem personalidade também”.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP- HUAC/UFCG

UFCG - HOSPITAL UNIVERSITÁRIO ALCIDES CARNEIRO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE / HUAC - UFCG

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A percepção visual de consumidores sobre os signos cor e forma aplicados em frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras

Pesquisador: ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 89687325.6.0000.5182

Instituição Proponente: Universidade Federal de Campina Grande

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.736.048

Apresentação do Projeto:

Projeto de pesquisa: A percepção visual de consumidores sobre os signos cor e forma aplicados em frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras

Resumo conforme a autora:

Segundo a ABRE, o setor de embalagem no Brasil possui uma atuação significativa na economia do país e a previsão é de crescimento a cada ano. (Valor Econômico,2024). Outro segmento que possui destaque no país é o de cosméticos, onde o Brasil é um dos maiores do mundo, segundo dados da ABIHPEC. (SEBRAE, 2023). A perfumaria está incluída neste mercado e também se sobressai no quesito economia no Brasil. Segundo dados da ABIHPEC, o Brasil possui o segundo maior mercado mundial de perfume, onde 78% da população consome fragrâncias. (SEBRAE, 2022).

Diante disto, percebe-se ainda, que o mercado da perfumaria possui uma divisão por gênero dos produtos e também se encontra a classificação de perfumaria sem gênero.Neste contexto, entende-se que a questão de gênero nos produtos engloba conceitos culturais, sociais e até pedagógicos. Esta pesquisa tem como objeto perfumes sem gênero e objetiva-se identificar a

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

influência dos signos cor e forma no design de frascos deste produto a partir da percepção visual de consumidores brasileiros. Como forma de cumprir os objetivos do estudo, a metodologia é composta por etapas exploratórias, descritivas e pesquisa com usuários brasileiros, maiores de 18 anos,consumidores de perfumes e que possuem poder de compra. A
partir de uma análise semiótica para descrever os signos cor e forma aplicados nos frascos coletados em pesquisa de campo online e a partir da análise das respostas dos consumidores através de questionário online e grupo focal, será possível descrever os significados atribuídos pelos participantes e apontar possíveis contribuições no design de frascos de perfumes sem gênero.

Objetivo da Pesquisa:

Identificar a influência dos signos cor e forma no design de frascos de perfumes sem gênero de marcas brasileiras, a partir da percepção visual de consumidores brasileiros, com vistas a contribuir para futuros projetos de embalagens.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos segundo a autora:

O participante pode se sentir constrangido com alguma informação ou pergunta, porém, ele é livre para desistir de participar. AS perguntas não serão obrigatórias, para também ajudar neste processo de riscos.

Benefícios segundo a autora:

Os benefícios esperados com o estudo, está na possibilidade de revelar contribuições ao mercado de perfumaria no Brasil, através de melhoria no design de frascos de perfumes sem gênero.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Com essa pesquisa, espera-se entender a percepção visual de consumidores para refletir na estratégia e produção de frascos de perfumes sem gênero no país.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados

Recomendações:

sem recomendações

UFCG - HOSPITAL UNIVERSITÁRIO ALCIDES CARNEIRO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 7.736.048

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não existem inadequações éticas para o início da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2557828.pdf	13/06/2025 17:22:33		Aceito
Outros	TERMO_COMPROMISSODOPESQUISADOR.pdf	13/06/2025 17:21:34	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Outros	QUESTIONARIO.pdf	13/06/2025 17:19:36	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_COMPLETO.pdf	13/06/2025 17:18:17	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	13/06/2025 17:17:16	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_DE_ATIVIDADES.pdf	21/05/2025 10:25:30	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Outros	PERGUNTAS_GRUPO_FOCAL.pdf	21/05/2025 10:23:04	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Outros	TERMO_DE_ANUENCIA.pdf	21/05/2025 10:18:36	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO.pdf	21/05/2025 10:12:24	ANA DANIELA ARAGAO DA SILVA BATISTA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL UNIVERSITÁRIO ALCIDES CARNEIRO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE / HUAC - UFCG

Continuação do Parecer: 7.736.048

Não

CAMPINA GRANDE, 31 de Julho de 2025

Assinado por:
Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br