

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIA BECKHAUSER VICTÓRIA

Tabu Centenary Edition

Embalagem comemorativa ao centenário do perfume Tabu

CURITIBA

2025

JULIA BECKHAUSER VICTÓRIA

Tabu Centenary Edition

Embalagem comemorativa ao centenário do perfume Tabu

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Projeto de Produto IV como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design de Produto do curso de Design de Produto do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profª Dra. Priscilla Lepre

CURITIBA

2025

Dedico este trabalho à minha avó, Tercilia Victória, por todo o carinho, amor e pelo perfume da Barbie que despertou meu interesse pela perfumaria.

TERMO DE APROVAÇÃO

JULIA BECKHAUSER VICTÓRIA

Tabu Centenary Edition

Embalagem comemorativa ao centenário do perfume Tabu

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Projeto de Produto IV como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design de Produto do curso de Design de Produto do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora, Prof^a. Dr^a. Priscilla Lepre

Departamento de Design, Universidade Federal do Paraná

Prof^a. Dr^a. Yasmin Fabris

Departamento de Design, Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Gabriel Chemin Rosenmann

Departamento de Design, Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 27 de novembro de 2025

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma embalagem primária para o centenário do perfume Tabu, da marca Dana, lançado em 1932, considerando sua relevância simbólica, histórica e afetiva. A pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo, fundamentada na metodologia de MESTRINER (2001), adaptada para contemplar as especificidades do foco na dimensão simbólica, sensorial e cultural do perfume. O resultado apresenta uma solução que articula o legado e a contemporaneidade, preservando a identidade da fragrância e reforçando sua permanência no imaginário coletivo.

Palavras-chave: design de embalagem; Tabu de Dana; perfume; edições comemorativas.

ABSTRACT

This work aims to develop a primary packaging for the centenary of Tabu perfume by Dana, launched in 1932, considering its symbolic, historical, and emotional relevance. The research is exploratory and qualitative, based on the methodology of MESTRINER (2001), adapted to address the specificities required by the symbolic and cultural dimension of the perfume. The result presents a solution that articulates legacy and contemporaneity, preserving the identity of the fragrance while reinforcing its permanence in the collective imagination.

Keywords: packaging design; Tabu by Dana; perfume; commemorative editions.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.3 OBJETIVO	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
1.5 ESCOPO	11
1.6 VISÃO GERAL DO MÉTODO	11
2. BRIEFING	13
2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1.1 O PERFUME COMO ARTEFATO CULTURAL E SIMBÓLICO	13
2.1.2 DESIGN DE EMBALAGEM	13
2.1.3 EMBALAGENS DE PERFUMES	14
2.1.4 A TRAJETÓRIA DO PERFUME TABU DA MARCA DANA	14
2.1.5 O TABU E A MARCA DANA NO BRASIL	21
2.2 ANÁLISE DA PIRÂMIDE OLFATIVA	27
2.3 ANÁLISE SEMIÓTICA	31
2.3.1 CRIAÇÃO	32
2.3.2 HOLLYWOOD	35
2.3.3 DESVALORIZAÇÃO	37
3. ESTUDO DE CAMPO	41
3.1 ANÁLISE DE EMBALAGENS DE PERFUMES EM EDIÇÕES ESPECIAIS	41
3.2 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS FORMAIS EM EMBALAGENS DE PERFUMES ORIENTAIS	48
3.3 SIMILARES OBSERVADOS EM PESQUISA DE CAMPO PERFUMES EM MINIATURA E DE PEQUENO PORTE	52
3.3 PÚBLICO DE INTERESSE	55
4. ESTRATÉGIA DE DESIGN	57
4.1 REQUISITOS	57
4.2 CONCEITO	58
5. O DESENHO	59
5.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	59
5.2 MOCKUPS	60
6. IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO	64
6.1 PROPOSTA DE MUDANÇAS NA PIRÂMIDE OLFATIVA	64
6.2 ERGONOMIA	64
6.3 REFINAMENTO	66
6.4 MATERIAIS E PROCESSOS	67

6.5 PRODUÇÃO DO MODELO DE APARÊNCIA	72
6.6 PRODUTO FINAL	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79

1. INTRODUÇÃO

A minha motivação para escolher esse tema é profundamente pessoal. Tabu era o perfume da minha avó. Ela morreu em 2013, quando eu tinha apenas 8 anos. Mais de uma década depois, ao cheirar o perfume novamente, me lembrei dela na hora e consegui resgatar detalhes que há muito tempo eu tinha esquecido: a decoração da sua casa, o tempero da sua comida e a adrenalina de roubar balas de caramelo escondida no boteco dela. Cada vez que sinto esse cheiro, tenho a oportunidade de visitar sua memória e sentir seu carinho novamente.

O que aconteceu comigo, e ainda acontece, é o fenômeno Proust, assim chamado por causa de uma passagem do escritor Marcel Proust em que o sabor de uma madeleine mergulhada no chá despertou lembranças involuntárias da infância. Isso ocorre porque o olfato está diretamente ligado às áreas do cérebro responsáveis pela memória e pela emoção, permitindo que certos cheiros façam lembranças retornarem de forma vívida e imediata.

Com quase 100 anos de existência, sei que o Tabu faz parte da memória afetiva de muitas outras pessoas, assim como faz da minha. Quero que essas pessoas também tenham a oportunidade de visitar suas memórias através desse perfume, da mesma forma que eu pude fazer.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

O perfume Tabu, lançado pela marca Dana em 1932, ocupa um lugar consolidado na história da perfumaria ao refletir práticas de consumo e transformações socioculturais no Brasil e no exterior. Como observa Ashcar (2001), a perfumaria constitui-se como patrimônio cultural, capaz de traduzir comportamentos, valores e modos de vida de diferentes épocas. Nesse sentido, Tabu apresenta relevância histórica como produto comercial e, ao mesmo tempo, como artefato que atravessou gerações e permanece presente no imaginário coletivo.

Apesar dessa trajetória, a marca não apresenta estratégias consistentes de reposicionamento que reconheçam esse capital cultural. No mercado, frascos antigos de Tabu são comercializados em plataformas digitais como o eBay por valores muito superiores ao preço original, o que confirma sua condição de objeto colecionável e clássico da perfumaria. Esse movimento, contudo, é espontâneo e carece de ações institucionais que fortaleçam ou atualizem a presença da fragrância, diferentemente de outras casas que recorrem a edições comemorativas e relançamentos para reforçar a memória de suas criações (Melo, 2012).

Do ponto de vista projetual, Calkin e Jellinek (1994) apontam que a perfumaria deve ser compreendida como linguagem, articulando dimensões estéticas, sensoriais e simbólicas. Autores como Lupton (2020) reforçam que o design pode atuar como narrativa sensorial, estabelecendo pontes entre memória e contemporaneidade. Compreender a embalagem como linguagem cultural é reconhecer seu potencial expressivo para além da função técnica, permitindo-lhe comunicar identidades, valores e afetos (Melo, 2012).

Dessa forma, este trabalho parte da seguinte indagação: como o design de embalagens pode contribuir para a criação de uma edição comemorativa do perfume Tabu, da marca Dana, considerando sua trajetória histórica até a atualidade?

O trabalho em questão entende que a embalagem é capaz de reafirmar a relevância

cultural e mercadológica de Tabu em seu centenário. Desse modo, o projeto busca demonstrar como a embalagem pode recuperar signos históricos do perfume e reinterpretá-los a partir de códigos contemporâneos.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa compreender como o design de embalagens pode contribuir para a criação de uma edição comemorativa do perfume Tabu, da marca Dana, para seu centenário, de modo a reafirmar sua relevância cultural e mercadológica.

1.3 OBJETIVO

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma proposta de design de embalagem para o centenário do perfume Tabu, da marca Dana, por meio da concepção de uma embalagem primária que comunique os significados associados ao perfume, considerando sua trajetória histórica, sua dimensão cultural e os imaginários sociais que o atravessam ao longo do tempo.

Objetivos específicos:

1. Investigar o histórico do perfume Tabu e sua relação com o imaginário coletivo.
2. Identificar os elementos narrativos, sensoriais e estéticos presentes no perfume Tabu de Dana.
3. Analisar referências de design de embalagem em edições comemorativas de perfumes, reconhecendo estratégias visuais e conceituais adotadas.
4. Desenvolver uma embalagem primária comemorativa que resgate o valor simbólico do perfume Tabu da Dana em seus 100 anos de existência, valorizando sua trajetória histórica e cultural.

1.4 JUSTIFICATIVA

O perfume Tabu, da marca Dana, é um ícone transmitido entre gerações, associado a ideias de sensualidade intensa e transgressão. Sua presença marcante ao longo dos séculos XX e XXI o torna um objeto relevante para investigações que envolvem memória, identidade e sensorialidade. Este trabalho parte da potência simbólica do perfume para propor uma representação de seu centenário, por meio de uma embalagem comemorativa.

Representar Tabu dessa forma, permite explorar novas formas de comunicação e valorização simbólica, considerando o papel da embalagem como dispositivo de mediação entre o produto e o consumidor. A escolha por essa abordagem evidencia como o design pode ampliar as possibilidades de leitura de artefatos, propondo maneiras de ressignificar objetos simbólicos por meio de soluções materiais.

A proposta se justifica pela originalidade da abordagem e pela contribuição que oferece a práticas de design voltadas à ativação de significados sensoriais e

**Metodologia de Mesbäner
(ADAPTADO)**

01
Briefing
Revisão bibliográfica,
análise da pirâmide
olfativa e análise
semiótica

02
Estudo de campo
Análise de similares,
mapeamento de código
de categoria e público-alvo

03
Estratégia de design
Definição dos requisitos de
projeto e conceito

04
O desenho
Geração de alternativas,
seleção da proposta e
mockup.

05
**Implementação
do projeto**
Estudos de materiais e
processos e adequações
para a produção



1. *Briefing* – fase inicial destinada à delimitação clara do problema e dos objetivos do projeto. Compreende a revisão bibliográfica sobre design de embalagem e sobre o perfume enquanto artefato cultural e simbólico, além do levantamento histórico do Tabu. Inclui também a análise da pirâmide olfativa e a análise semiótica de propagandas e frascos, a fim de identificar elementos narrativos e simbólicos relevantes.
2. Estudo de campo – corresponde à investigação de produtos similares no mercado e à identificação de códigos de categoria. Abrange a análise de perfumes de edições comemorativas e perfumes em geral, permitindo mapear estratégias visuais e comunicacionais. Nesta etapa também é realizada a definição do público-alvo, com base na observação do mercado e na construção de personas, a fim de orientar as etapas seguintes do projeto.
3. Estratégia de design – fase dedicada à formulação dos requisitos de projeto e à elaboração do conceito central da proposta. Para isso, é utilizado a ferramenta *moodboard*, com a finalidade de organizar referências visuais para guiar o processo criativo.
4. O desenho – fase de geração de alternativas da embalagem. Nessa etapa são desenvolvidos esboços, a partir dos quais se seleciona a proposta mais adequada, e então são produzidos *mockups* para avaliar a volumetria.
5. Implementação do projeto – refere-se à consolidação da solução projetual, apresentando a proposta final da embalagem comemorativa. Inclui também os estudos de materiais e processos produtivos adequados, diálogos com especialistas, bem como o detalhamento técnico da proposta. A fase de implantação e integração com a indústria, embora prevista por Mestriner, não será contemplada neste trabalho, por não se tratar de um projeto com fins de produção industrial.

Essa metodologia articula investigação e prática projetual, de modo a garantir que a proposta final contemple os aspectos funcionais da embalagem ao mesmo tempo em que evidencia os valores simbólicos e culturais associados ao perfume Tabu em seu centenário.

2. BRIEFING

Aplicando o método descrito anteriormente, este capítulo apresenta a fase de *Briefing*, referente a primeira fase. É composta por Revisão Bibliográfica, Análise da Pirâmide Olfativa e Análise Semiótica.

2.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta seção reúne os principais referenciais teóricos que fundamentam o desenvolvimento do projeto, oferecendo o embasamento necessário para orientar as escolhas projetuais.

2.1.1 O PERFUME COMO ARTEFATO CULTURAL E SIMBÓLICO

A história da perfumaria acompanha a trajetória da civilização humana, desde os rituais religiosos da Antiguidade até as formas contemporâneas de expressão da individualidade. Ao longo dos séculos, o perfume assumiu diferentes funções, combinando o papel de elemento de cuidado ou sedução com o de dispositivo de comunicação sensorial e expressão identitária. (Ashcar, 2001; Melo, 2012).

Nas civilizações antigas, os aromas estavam diretamente associados ao sagrado. O próprio termo “perfume” deriva do latim *per fumum* (“através da fumaça”), em referência ao uso de incensos em rituais espirituais. Nesses contextos, o perfume funcionava como meio de comunicação com o invisível, servindo como elo entre o mundo material e o divino. Com o passar do tempo, especialmente durante a Idade Média e o Renascimento, os perfumes passaram a desempenhar também funções sociais e higiênicas. Como observa Ashcar (2001), os aromas intensos eram utilizados tanto para mascarar odores desagradáveis quanto como marcador de status, sendo associados à nobreza, à elegância e à distinção de classe.

Com a transformação da perfumaria nos séculos XVIII e XIX, a fragrância passou a ser compreendida como uma extensão da subjetividade. A escolha de um perfume tornou-se um gesto comunicativo, capaz de revelar traços de personalidade, intenções e estados emocionais. Segundo Sena (2021), o perfume atua como um “invólucro transparente que recobre o corpo”, funcionando como uma segunda pele, sensível, simbólica e reveladora da identidade de quem o utiliza.

No século XX, com a industrialização e o avanço das estratégias de *marketing*, o perfume foi inserido no universo do consumo de massa, mas manteve sua potência simbólica. Produtos como o Tabu, da Dana (1932), ocupam esse lugar. Segundo Rossetto (2020), perfumista sênior da Givaudan internacional, o perfume foi criado por Jean Carles a partir do *briefing* “um perfume com cheiro de puta”. Dessa forma, Tabu passa a encarnar uma experiência olfativa carnal, animalesca e provocativa (Rossetto, 2020).

Portanto, o perfume revela a complexa relação entre corpo, memória e mundo simbólico, configurando-se como um dos canais mais sensíveis e potentes de expressão do sujeito.

2.1.2 DESIGN DE EMBALAGEM

A embalagem, em sua origem, cumpria funções primárias de acondicionamento, transporte e proteção de produtos. De acordo com Mestriner (2001), durante séculos

prevaleceu esse caráter utilitário, em que materiais como madeira, vidro, cerâmica ou metal eram utilizados de forma artesanal para atender às necessidades de armazenamento e conservação. A partir da Revolução Industrial, no século XIX, a embalagem passou a integrar o sistema produtivo em larga escala, tornando-se também elemento de padronização e facilitadora da distribuição.

Com a industrialização e o surgimento dos supermercados no século XX, a embalagem adquiriu uma dimensão mercadológica, transformando-se em um diferencial competitivo. Como aponta Mestriner (2001), a embalagem consolidou-se como a “vendedora silenciosa”, responsável por comunicar no ponto de venda atributos de qualidade, identidade e diferenciação. Forma, cor, tipografia e materiais passaram a ser articulados como recursos projetuais capazes de influenciar escolhas de consumo e construir valor simbólico.

Ainda segundo Mestriner (2001), a embalagem deve ser entendida como instrumento estratégico do *design* e do *marketing*, atuando como mediadora entre produto, marca e consumidor. Ela extrapola a função técnica, uma vez que é capaz de transmitir valores e narrativas que situam os produtos em determinados contextos sociais e simbólicos.

Nesse contexto, destaca-se a embalagem primária, definida por Mestriner (2001) como aquela que mantém contato direto com o produto e assegura sua proteção, acondicionamento e conservação, ao mesmo tempo em que estabelece a interface inicial com o consumidor. No caso dos perfumes, a embalagem primária corresponde ao frasco que condiciona a fragrância. O presente trabalho tem como foco esse nível de embalagem, voltado ao desenvolvimento de uma proposta de embalagem primária comemorativa para o perfume Tabu, da marca Dana, em celebração ao seu centenário.

2.1.3 EMBALAGENS DE PERFUMES

No campo da perfumaria, a embalagem assume papel singular, os frascos configuram-se como ícones visuais e sensoriais, portadores de significados ligados ao imaginário social.

Os perfumes clássicos do século XX exemplificam essa dimensão simbólica: cada frasco traduz, por meio da forma e da estética, o discurso olfativo e conceitual da fragrância que contém. Nesse sentido, o frasco de perfume não apenas armazena a essência, mas atua como narrativa material que sintetiza valores culturais, afetivos e mercadológicos (Ashcar, 2001).

O perfume Tabu, da marca Dana, insere-se nesse contexto como um exemplo emblemático. Seu frasco e sua comunicação publicitária, das quais trata-se a próxima seção, ajudaram a consolidar uma imagem de sensualidade e transgressão que construiu uma memória afetiva que atravessa gerações.

2.1.4 A TRAJETÓRIA DO PERFUME TABU DA MARCA DANA

Criado em 1932, o perfume Tabu consolidou-se como uma das fragrâncias mais marcantes do século XX. Desenvolvido pelo renomado perfumista Jean Carles (FIGURA 2), também responsável por composições icônicas como Miss Dior, Ma



FIGURA 4 - "A SONATA A KREUTZER", DE RENÉ-XAVIER PRINET



FONTE: The Kreutzer Sonata (SOTHEBY´S, 2011).

A palavra 'tabu', escolhida para nomear o perfume, remete àquilo que é proibido, sagrado ou impuro — algo que atrai e repele ao mesmo tempo. Essa ambivalência é essencial para compreender a proposta do perfume. A escolha do nome foi inspirada diretamente na obra *Totem e Tabu*, de Sigmund Freud (1913), que investiga as origens do sentimento de culpa, da repressão e da moralidade a partir de desejos inconscientes reprimidos. Para Freud, o tabu surge como uma interdição social que tenta conter impulsos, mas que, paradoxalmente, os mantém vivos na esfera do desejo. Dessa forma, ao nomear o perfume como Tabu, a marca Dana evoca um universo simbólico em que desejo e proibição coexistem, aspecto que se desdobra tanto na fragrância quanto em sua comunicação visual.

Ao assumir esse nome e a proposta provocadora em sua essência, Tabu posicionou-se como um artefato simbólico de resistência aos códigos morais tradicionais. Sua identidade desafiava a normatividade da feminilidade dócil e discreta (Carvalho 2000), ao promover um ideal de mulher marcada pela intensidade, pelo desejo e pela autonomia.

Ao longo das décadas, o perfume Tabu apresentou uma diversidade de frascos e embalagens (FIGURA 5), cada um refletindo as diferentes fases de seu posicionamento simbólico no mercado. Desde versões mais clássicas e ornamentadas até versões simplificadas, acompanhando as transformações na forma como o perfume era percebido e consumido.





Durante as décadas de 1940 e 1950, afirma Hill (2002), Tabu consolidou-se como um dos perfumes mais populares do mercado internacional. Após a transferência da sede da Dana para os Estados Unidos, em decorrência da invasão de Paris pela Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial, a marca ampliou seu alcance e posicionamento no mercado de massa, sem perder a aura de provocação e sofisticação que a fragrância possui desde sua criação. Com sua assinatura olfativa intensa e distinta, o perfume tornou-se um símbolo de sensualidade noturna, frequentemente associado a ocasiões especiais, encontros românticos e festas sofisticadas. Sua presença foi notada também em *Hollywood*, onde foi adotado por artistas como Ava Gardner e Dorothy Dandridge (FIGURA 8), o que reforçou sua imagem de glamour ousado e magnetismo feminino.

As campanhas publicitárias também evoluíram ao longo das décadas: da carga artística e dramática das primeiras imagens, passaram a explorar, nos anos 1950 a 1970, uma estética mais sensual e direta, com mulheres intensas e confiantes, refletindo os novos códigos de liberdade sexual e autonomia feminina. Apesar dessas mudanças, a marca manteve por muito tempo o uso da pintura de Prinnet como elemento central em suas divulgações, reafirmando a conexão entre a narrativa visual do quadro e a identidade simbólica do perfume, como ilustra a Figura 9.

FIGURA 9 - PROPAGANDAS TABU DE DANA



FONTE: Dana Classics Fragrances (2025).



Vintage Tabu Dana EDC Mini Splash 7ml 99%
Completo Sem Caixa

AU \$29,99

Aproximadamente R\$ 107,36



Vintage Dana Tabu Parfum Extrait Mini Frasco
Dab 7ml Década de 1970 com Caixa Rara

AU \$99,99

Aproximadamente R\$ 362,29



Dana Tabu Pure Parfum 10 ml. Vintage década
de 1960. Selado

US\$ 180,00

Aproximadamente R\$ 956,63



Extrato de Dana Tabu 15 ml. Vintage 1970.
Selado

US\$ 250,00

Aproximadamente R\$ 1.028,38



Dana Tabu Eau De Cologne Splash 240ml
(Clássico)

US\$ 99,50

Aproximadamente R\$ 526,77



TABU BY DANA 68ML SPRAY DE COLÔNIA
VINTAGE

US\$ 199,50

Aproximadamente R\$ 1.044,30

ícone vintage configura uma lacuna estratégica. Este trabalho busca preencher essa lacuna por meio da proposição de uma edição comemorativa que resgate a memória cultural da fragrância e a reposicione no imaginário contemporâneo.

2.1.5 O TABU E A MARCA DANA NO BRASIL

No Brasil, o perfume Tabu começou a ganhar popularidade a partir da década de 1940, inicialmente como um produto de prestígio, associado à elegância e à sensualidade. Importado pela casa Dana, o perfume passou a ser produzido nacionalmente em 1956, o que ampliou seu acesso e consolidou sua presença no mercado brasileiro. Nas décadas de 1950 e 1960, Tabu era considerado sofisticado e frequentemente associado a mulheres marcantes, sendo vendido em perfumarias.

Com o passar dos anos, especialmente a partir da década de 1980, Tabu deixou de ser associado ao glamour e passou a ocupar o lugar de perfume popular e acessível (FIGURA 11), amplamente vendido em farmácias e supermercados. A queda de preço e a ampla distribuição em pontos de venda cotidianos diluíram gradualmente esse capital simbólico, aproximando-o sobretudo de camadas populares.

FIGURA 11 - TABU DE DANA DEO COLÔNIA



FONTE: Dana Cosméticos (s.d.).

Uma hipótese possível é que esse movimento se explique, em síntese, pela migração da “vitrine de desejo” para redes/franquias especializadas em beleza a partir da década de 1980, como O Boticário, com a primeira franquia em 1980 e rápida expansão para quase mil lojas em menos de uma década (GRUPO BOTICÁRIO, 2024), que concentrou visibilidade em lojas próprias; e, na sequência, pela ascensão do canal farma nos anos 1990, com organização setorial e ampliação do sortimento de Higiene & Beleza, massificando a categoria e pressionando preços (ABRAFARMA, 1991; MATTOS et al., 2022). Essa reconfiguração sociocultural redefiniu o posicionamento do perfume no mercado brasileiro.

Em 2005, foi criada a Perfumes Dana do Brasil, resultado de uma cisão administrativa e jurídica em relação às demais unidades globais. A partir desse momento, a operação brasileira passou a constituir uma empresa independente, preservando a identidade da marca Dana Cosméticos, além do portfólio já consolidado no mercado nacional. Como titular dos registros de marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a Dana Brasil detém o direito exclusivo de produzir e comercializar fragrâncias como Tabu em território brasileiro. Em 2017, o controle acionário da empresa passou a um grupo de investidores liderado por Jayme Garfinkel, conhecido por sua atuação como controlador da seguradora Porto Seguro (DANA COSMÉTICOS, 2023).

FIGURA 12 - PROPAGANDA DO PERFUME TABU DE DANA (BRASIL)




FONTE: Dana Cosméticos (s.d.).

Nos dias de hoje, o perfume continua sendo comercializado no Brasil, mantendo sua fórmula intensa e preço acessível. Seu uso é marcado por múltiplos significados: pode ser um símbolo de nostalgia e memória familiar, ou estar ligado a práticas religiosas e espirituais, como em religiões de matriz africana, especialmente nas oferendas e cultos ligados a Pombagira, entidade feminina que no Candomblé e Umbanda representa força, sensualidade e sabedoria (BARROS; BAIRRÃO, 2015), como demonstram as avaliações de consumidores para a Frangantica (revista online que trata do universo da perfumaria) e compiladas na Figura 13, a seguir.

FIGURA 13 - COMENTÁRIOS FRAGRANTICA

1. *Comprei e vai pra pomba gira...rs E um perfume complexo sim... Doce, muito atacado. No início projeta horrores, as especiarias tomam conta, depois vem o talco junto com as flores brancas. O problema mesmo é no final. Achei muito animalico. Sinceramente me deu uma sensação de estar suja, sabe? Tenho problema com civeta...rs. No final tive que tomar um banho...e pasmem, o perfume não saiu por completo.*
2. *Que perfume interessante. É um perfume que me remete ao passado, trás nostalgia. Remete à bares antigos aos sábados de madrugada, com iluminação interior baixa, onde as pessoas conversam e bebem ouvindo musica lenta. tudo isso "regado" a muita fumaça de cigarros. Pra mim é um perfume que deve ser usado a noite é com moderação, pois tem uma fixação absurda e muita projeção.*
3. *Lembra MUITO o angel no quesito "Sujo" e muito doce, ambos são perfumes diabólicos, apocalipticos alakakkak Marcantes, fortes, imponentes. Este tem cheiro de cigana.. insensado, muito insensado, tem cheiro muito doce, de talco, especiarias, e flores... me remete bastante a casas de artigos religiosos. Tem cheiro de bruxaria, de ocultismo. Eu ainda prefiro ele do que o Angel pelo preço. Gente eu paguei 11 reais nessa obra de arte, tem como acreditar?*
4. *Cheiro de prostituição. Cheiro de cabaré. Cheiro bom. Cheiro de sexo na construção. Cheiro de chevette do amante. Cheiro de orgia. Cheiro de noite. Cheiro de pedreiro. Cheiro de campo. Cheiro de macho fuleiro que usa rexona e complementa com um toque de Tabu para arrasar as gay de plantão. Adoroooo. Veio junto do Chanel arrasando olfatos nos anos 30. Gandaia pura))) Adoroooo esse cheiro babadeira. Kkkk O americano é melhor.*


FONTE: Adaptado de Frangantica (2011).



Tabu Clássico
Deo Colônia Tabu Flores 60ml

★★★★☆


RS 8,90
Te de RS 8,90 sem juros



Tabu Clássico
Deo Colônia Tabu 60ml

★★★★☆

RS 8,90
Te de RS 8,90 sem juros



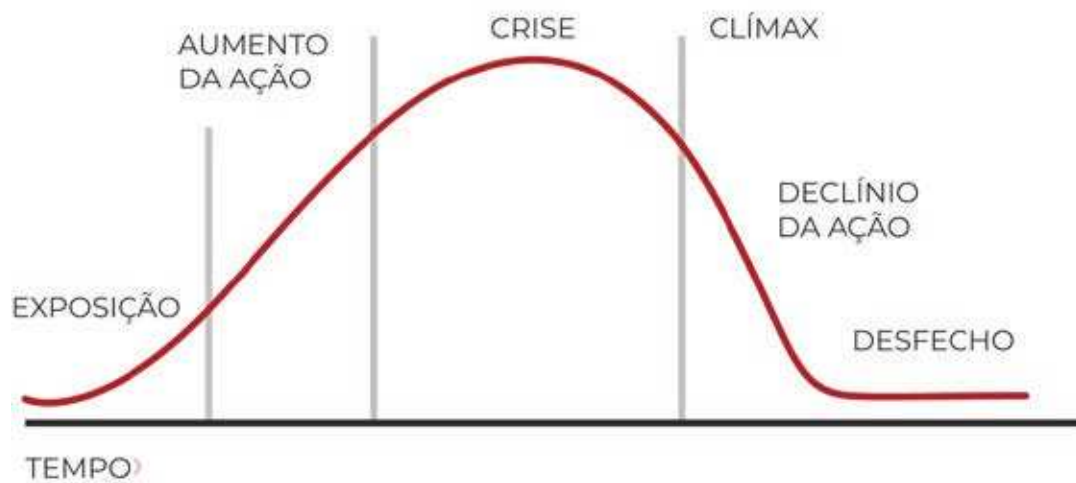
30% OFF

Tabu
Body Splash Deo Tabu 250ml Linda

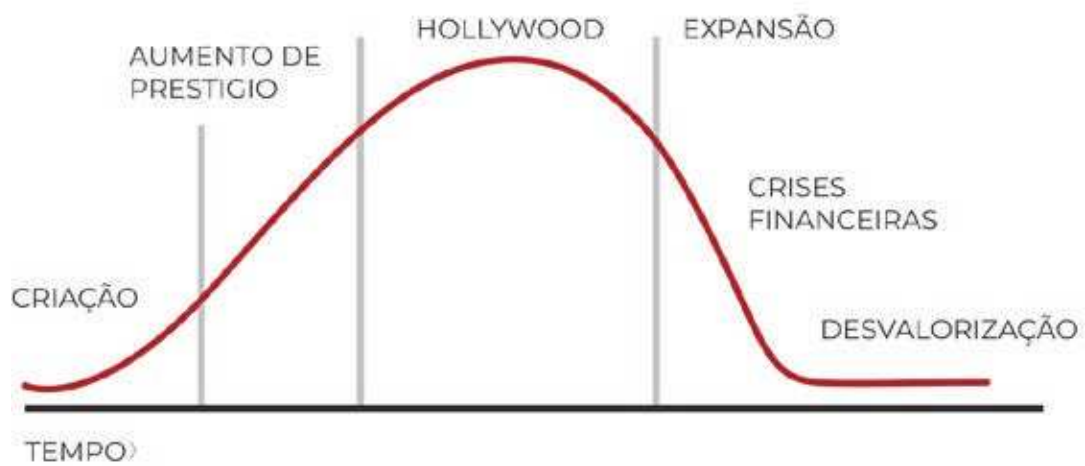
☆☆☆☆☆

~~RS 21,90~~ **RS 15,33**
Te de RS 15,33 sem juros

Arco narrativo



Arco narrativo Tabu



Pirâmide olfativa



Classificação Olfativa	
Família Olfativa	Notas típicas ou acordes mais usados
Cítrica	Bergamota, limão, mandarina, tangerina e outras frutas cítricas.
Floral	Rosa damascena, jasmim sambac, ylang-ylang, íris, violeta e outras flores
Aromática	Lavanda, alecrim, tomilho, manjeriço, hortelã/menta, artemísia...
Amadeirada	Cedro Atlas, sândalo, vetiver, patchouli, gaiac, cashmeran, iso e super...
Fougère	Lavanda, musgo-de-carvalho, bergamota no topo e fundos ambarados/almíscar.
Chipre	Topo cítrico (bergamota), coração floral (rosa, jasmim), base com labdano, musgo-de-carvalho, patchouli...
Oriental	Baunilha, benjoim, fava-tonka, resinas, especiarias...



Notas de topo



ESPECIARIAS



LARANJA



COENTRO



NÉROLI



BERGAMOTA

Notas de corpo



CRAVO-
DA-ÍNDIA



YLANG
YLANG



NARCISO



JASMIM



ROSA

Notas de fundo



ÂMBAR



CIVETA



BENJOIM



SÂNDALO



PATCHOULI



ALMÍSCAR



MUSCO DE
CARVALHO



VETIVER



CEDRO



As propagandas e os frascos selecionados acompanham o período histórico de cada etapa do arco narrativo de Tabu, definido com base em Ellen Lupton ao final da sessão 2.1.5. Assim, cada conjunto frasco/anúncio é associado a um momento específico dessa narrativa: Criação (chamado à aventura), *Hollywood* (clímax) e Desvalorização (desfecho).

Para a análise das propagandas, adotamos como referência a tradução de Martine Joly, *Introdução à análise da imagem* (Lisboa: Edições 70, 2007). A aplicação completa do modelo de Joly encontra-se no Apêndice A, no corpo do texto apresentamos apenas o contexto e uma conclusão geral do que foi desenvolvido no apêndice. Já os frascos são discutidos a partir das categorias de denotação e conotação tal como apresentadas e operacionalizadas por Joly (2007) a partir de Barthes.



Lleve usted consigo
toda la magia
de la Primavera



Perfumes con EXTRACTO

TABU

Dana



O nome "TABU", escrito em caixa alta no rótulo preto com tipografia minimalista, sugere um produto industrial, com consumo em massa, em contraste, a assinatura manuscrita "Dana" busca a percepção de prestígio artesanal.

A cor âmbar do líquido, resultante das notas de resinas e madeiras presentes na base do perfume, permite identificar imediatamente uma fragrância quente, código de categoria dos perfumes do Oriente, que se estende à família olfativa Oriental, da qual pertence o Tabu. Assim, o frasco materializa o posicionamento de Tabu como um perfume quente e de alto padrão.



It's YOU who's most important—

the "forbidden" perfume by Dana

Copyright, 1983, Dana Perfumes, Inc. Made by Lily Datta



O metal prateado no gargalo acrescenta um sinal de modernidade industrial. Essa materialidade metálica distingue o frasco de 1951 em relação ao de 1939, que ainda evocava o artesanal e a associação explícita a Paris. Em 1951, a marca já está nos Estados Unidos, e a ideia de alto padrão passa a se alinhar à crescente automação das indústrias fordistas, impulsionada pelo cenário global do pós-Segunda Guerra Mundial. Assim, o luxo é comunicado pela sobriedade das formas e pela precisão da composição. A mensagem é a da mulher urbana e autônoma do pós-guerra.

2.3.3 DESVALORIZAÇÃO

2.3.3.1 CONTEXTO

Este anúncio publicitário foi publicado em plataformas online e redes sociais, no ano de 2019. O suporte do anúncio dirige-se principalmente a uma audiência composta por mulheres adultas e tenta ressignificar a noção de proibido para uma linguagem quase fetichizada. No anúncio, o nome Dana não aparece, ainda assim, as plataformas de veiculação deixam claro que a marca é a responsável pela peça, mantendo o vínculo evidente.

FIGURA 24 - PROPAGANDA DO PERFUME TABU 2019



FONTE: Amazon (2025).

2.3.3.2 CONCLUSÃO

O anúncio apresenta “Tabu” como sedução carnal, o gesto de silêncio e máscara deslocam o “proibido” para o segredo cúmplice e o fetiche. Porém, por ser uma colagem digital fortemente tratada, a peça adquire um ar artificial, transmitindo menor valor agregado quando comparada a um ensaio fotográfico de linguagem cinematográfica, como feito anteriormente. A marca aciona signos associados ao luxo, como joias, bailes de gala e uso do dourado, mas a pouca área de respiro das



superior da tampa.

O frasco preserva códigos centrais da identidade de Tabu, mas adota proporções mais ergonômicas e acabamento mais suave, aproximando-se visualmente de um frasco de esmalte. Como signo, ele marca a passagem do “proibido” moral para o “proibido” enquanto prazer permitido e desejável.

A análise dos frascos e dos anúncios permite identificar tanto mudanças quanto permanências. O público-alvo do perfume se modificou ao longo do tempo, sobretudo em termos de classe social, assim como a imagem de mulher que ele representa e o tipo de desejo ao qual faz referência. Ainda assim, alguns códigos visuais e simbólicos sobreviveram, tornando-se essenciais para o reconhecimento de Tabu. Entre eles, a combinação recorrente de elementos formais: tampa preta, vidro incolor, líquido âmbar e detalhes em vermelho ou dourado; o nome “TABU” em letras maiúsculas e a atuação no campo do desejo e da imaginação.

Encerrando este capítulo, compreende-se que o *briefing* reuniu os fundamentos necessários para compreender o perfume Tabu em suas dimensões histórica, simbólica e sensorial. As análises realizadas permitiram interpretar a narrativa da marca, seu contexto de origem e os códigos visuais e olfativos que sustentam sua identidade. A partir desse repertório, o próximo capítulo avança para o estudo de campo, etapa voltada à observação prática do mercado, na qual serão analisados produtos concorrentes e perfis de consumidores, consolidando as referências que orientarão o desenvolvimento projetual.

3. ESTUDO DE CAMPO

O Estudo de Campo corresponde à investigação de produtos similares no mercado e à identificação de códigos de categoria. Abrange a análise de perfumes em edições comemorativas, perfumes da família olfativa que Tabu pertence, e miniatura/pequeno porte, permitindo mapear estratégias visuais, formais e comunicacionais. Nesta etapa também é realizada a definição do público-alvo, com base na observação do mercado e na construção de personas, a fim de orientar as etapas seguintes do projeto.

3.1 ANÁLISE DE EMBALAGENS DE PERFUMES EM EDIÇÕES ESPECIAIS

Esta etapa analisa edições regulares e comemorativas para identificar padrões e estratégias de projeto. A leitura comparativa aponta diretrizes para o desenvolvimento, mostrando como os ícones preservam seus signos essenciais enquanto atualizam detalhes para dialogar com o presente. Para a análise, foram selecionados dois ícones da perfumaria brasileira, Malbec e Kaiak, além de três referências históricas: Miss Dior, criado pelo mesmo perfumista de Tabu (Jean Carles), Chanel N° 5, um perfume com discurso transgressor da década de 1920, e Shalimar, fragrância que inaugurou a família oriental da qual Tabu faz parte.

3.1.1 MALBEC, O BOTICÁRIO EDIÇÃO COMEMORATIVA DE 20 ANOS

Criado em 2004 pelo perfumista Jacques Flori, em parceria com a casa suíça Firmenich, o Malbec foi o primeiro perfume do mundo desenvolvido com álcool vínico da uva Malbec, cultivada em Mendoza, na Argentina. Sua composição amadeirada intensa, marcada por notas frutadas, especiarias e musgos, inaugurou uma identidade inédita na perfumaria masculina brasileira e consolidou-se rapidamente como um dos maiores sucessos do Boticário. Duas décadas depois, em 2024, a marca celebrou o vigésimo aniversário desse ícone com o lançamento do Malbec 20, uma edição especial que resgata a assinatura olfativa original e a atualiza com acordes de uísque, patchouli, âmbar e madeiras nobre. FIGURA 26 - PERFUME MALBEC O BOTICÁRIO 2004

FIGURA 26 - PERFUME MALBEC O BOTICÁRIO 2004



FONTE: Fragrantica (2012).

FIGURA 27 - PERFUME MALBEC EDIÇÃO COMEMORATIVA 20 ANOS



FONTE: O Boticário (2024).

3.1.2 MISS DIOR ANIVERSÁRIO DE 175 ANOS DA HARRODS

O perfume Miss Dior, lançado em 1947, foi a primeira fragrância da Maison Christian Dior, criada por Jean Carles e Paul Vacher. Seu frasco, em formato de ânfora, refletia a elegância clássica e a feminilidade refinada do pós-guerra, alinhando-se à estética da coleção "New Look", marcada por saias amplas e cinturas estreitas que simbolizavam o renascimento da moda francesa após a guerra. Décadas depois, em 2024, a Dior lançou o Miss Dior Originale Harrods 175th Anniversary Edition Amphora, uma edição limitada criada em parceria com a loja londrina Harrods, em comemoração aos seus 175 anos. O novo frasco resgata a silhueta histórica da ânfora concebida por Christian Dior na década de 1940, reafirmando a continuidade simbólica. Embora não celebre uma data própria da maison, a edição mostra como marcas de luxo usam comemorações institucionais externas para reforçar sua herança estética e expandir o alcance narrativo de seus ícones olfativos.

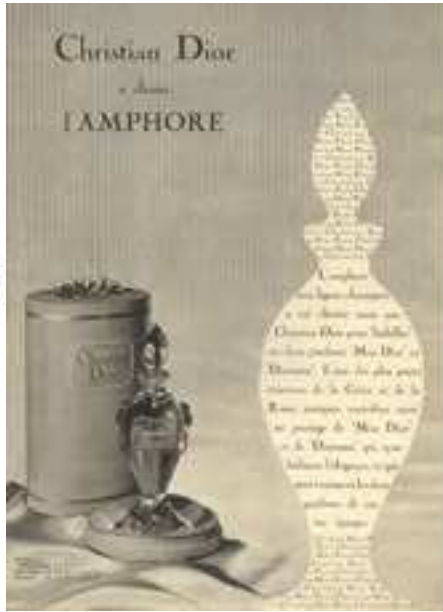


FIGURA 30 - PERFUME KAIAX NATURA 1996



FONTE: Fragrantica (2025).

FIGURA 31 - PERFUME KAIAX NATURA 25 ANOS



FONTE: Rafael consultor (2021).

3.1.4 CHANEL NO. 5 (CHANEL, 1921 - 2021)

Criado em 1921 por Ernest Beaux para Gabrielle Chanel, o Chanel No. 5 marcou uma ruptura na perfumaria ao introduzir o uso inovador de aldeídos em alta concentração, resultando em uma fragrância abstrata e moderna, que não buscava imitar nenhuma flor em específico. O perfume tornou-se um ícone de sofisticação e luxo, associado à emancipação feminina e ao espírito vanguardista da década de 1920. Seu frasco, de linhas retas e minimalistas, remete a frascos de laboratório e reflete a estética do modernismo, contrastando com os modelos ornamentados da época. Em 2021, a Chanel celebra o centenário de Chanel No. 5 com o lançamento do Chanel No 5 (L'Eau Eau De Toilette e Eau de Parfum) 100th Anniversary – Ask For The

Moon Limited Edition.

FIGURA 32 - PERFUME CHANEL 1921



FONTE: Chanel (2020).

FIGURA 33 - PERFUME CHANEL NO 5 (L'EAU EAU DE TOILETTE E EAU DE PARFUM) 100TH ANNIVERSARY – ASK FOR THE MOON LIMITED EDITION



FONTE: Chanel (2021).

3.1.5 SHALIMAR (GUERLAIN, 1925 - 2025)

Criado em 1925 por Jacques Guerlain, o Shalimar foi inspirado na história de amor entre o imperador indiano Shah Jahan e sua esposa Mumtaz Mahal, em cuja

homenagem foram erguidos os Jardins de Shalimar e o Taj Mahal. O perfume tornou-se símbolo de exotismo, paixão e luxo, consolidando-se como um marco da perfumaria oriental. Seu frasco, desenhado por Raymond Guerlain e produzido pela Baccarat, remete a fontes ornamentais indianas e reforça a estética Art Déco da época. Em 2025, a Guerlain celebra o centenário de Shalimar com o lançamento do flanker Shalimar L'Essence.

FIGURA 34 - PERFUME SHALIMAR 1925



FONTE: KJT Bestov (2025) e The Perfume Society (2025).

FIGURA 35 - PERFUME SHALIMAR 2025



FONTE: Guerlain (2025).

Nos similares de perfumes comemorativos, é possível identificar um conjunto de estratégias recorrentes que reforçam a ligação com a versão original. Entre elas, enfatiza a preservação da forma do frasco, que conserva elementos icônicos do design inicial. Outro recurso frequente é a referência explícita ao número de anos celebrados na campanha ou embalagem secundária, mas raramente na embalagem primária.

Do ponto de vista olfativo, a pirâmide olfativa conserva a essência da criação original, preservando sua identidade, mas apresenta modificações nas notas. Essas mudanças permitem atualizar a fragrância às preferências contemporâneas ou incluir elementos inéditos. Dessa forma, as versões comemorativas oferecem ao público uma releitura que dialoga com o presente sem descaracterizar o perfume.

3.2 ANÁLISE DE REFERÊNCIAS FORMAIS EM EMBALAGENS DE PERFUMES ORIENTAIS

Esta etapa analisa a configuração formal dos frascos, identificando elementos de repetição e códigos característicos das embalagens de perfumes da família olfativa

oriental, categoria à qual Tabu pertence. Essa família reúne fragrâncias inspiradas em matérias-primas tradicionais do Oriente Médio, Norte da África e Ásia, como resinas, especiarias, bálsamos, âmbar, baunilha e madeiras quentes, e constrói um imaginário de luxo, calor e intensidade. Suas composições são densas, envolventes e sensuais, marcadas por notas quentes, adocicadas e especiadas, características que frequentemente influenciam também a linguagem formal de seus frascos.

3.2.1 HYPNOTIC POISON DIOR

O Poison, criado pela Dior em 1985, é um oriental floral marcante. Abre com notas frutadas e picantes, especialmente ameixa e especiarias; no coração, sobressaem a tuberosa, o jasmim e a flor de laranjeira. A base combina âmbar, incenso e mel, resultando em uma construção densa e envolvente. Seu frasco é inspirado na ideia de uma fruta proibida, frequentemente associado à imagem de uma maçã envenenada, reforçando o caráter sedutor da fragrância e visualmente remetendo às suas notas frutadas.

FIGURA 36 - HYPNOTIC POISON DIOR



FONTE: Dior (2025).

3.2.2 TOBACCO VANILLE TOM FORD

O Tobacco Vanille, lançado pela Tom Ford em 2007, é um oriental especiado de caráter gourmand. A abertura combina folhas de tabaco e especiarias quentes; no coração, surgem notas de fava-tonka, baunilha cremosa e nuances de cacau. A base reúne madeiras secas e um acorde ambarado denso, criando uma construção quente, adocicada e opulenta. Seu frasco é inspirado nos tradicionais “gentlemen’s clubs” ingleses, remetendo à ideia de elegância clássica.

FIGURA 37 - TOBACCO VANILLE TOM FORD



FONTE: Sephora (2025).

3.2.3 CRYSTAL NOIR VERSACE

O Crystal Noir, lançado pela Versace em 2004, é um oriental floral de caráter cremoso e especiado. A abertura traz pimenta, gengibre e cardamomo; no coração, destacam-se gardênia, peônia e flor de laranjeira. A base combina notas de sândalo, âmbar e almíscar. Seu frasco funciona como um frasco-jóia, inspirado nas facetas de um diamante negro, reforçando o caráter sofisticado e luxuoso.

FIGURA 38 - CRYSTAL NOIR VERSACE



FONTE: Fragrântica (2025).

3.2.4 CH MEN PRIVE CAROLINA HERRERA

O CH Men Privé, lançado pela Carolina Herrera em 2015, é um oriental amadeirado marcado por notas quentes e alcoólicas. A abertura combina whisky, toranja e

especiarias; no coração, aparecem lavanda, sálvia e cardamomo suave. A base reúne couro, fava-tonka, benjoim e âmbar. Seu frasco apresenta design inspirado em um cantil clássico, reforçando suas notas alcoólicas e amadeiradas.

FIGURA 39 - CH MEN PRIVE CAROLINA HERRERA



FONTE: Fragrântica (2025).

3.2.6 OPIUM YVES SAINT LAURENT

O Opium, lançado pela Yves Saint Laurent em 1977, é um clássico oriental especiado de forte caráter aromático. A abertura combina mandarina, pimenta e cravo; no coração, surgem jasmim, mirra e canela. A base reúne âmbar, baunilha, patchouli e resinas balsâmicas. Seu frasco é inspirado nos inrô japoneses, pequenas caixas lacadas, usadas para guardar objetos pessoais e perfumes.

FIGURA 40 - OPIUM YVES SAINT LAURENT



FONTE: Legend Parfum (2025).

Inicialmente, analisam-se as miniaturas, versões reduzidas de fragrâncias já existentes, concebidas para reproduzir de forma fiel a arquitetura formal do frasco original. Geralmente entre 3 e 15 ml, seu propósito não é substituir o produto completo, mas reforçar sua identidade visual em escala menor, preservando o imaginário construído pela marca. Trata-se, portanto, de réplicas miniaturizadas de perfumes previamente lançados, vinculadas ao frasco-matriz e ao seu capital simbólico.

Na figura apresentada, observam-se, respectivamente, o perfume e suas miniaturas: Fame, da Paco Rabanne (80 ml e 4 ml), J'adore, da Dior (100 ml e 5 ml), e Sauvage, também da Dior (60 ml e 10 ml).

FIGURA 41 - PERFUMES MINIATURAS E VERSÕES ORIGINAIS



FONTE: A autora (2025).

Há ainda marcas que optam por desenvolver múltiplas versões reduzidas para a mesma fragrância. A Dior, por exemplo, comercializa três versões distintas de Miss Dior em formato reduzido: a primeira consiste em uma réplica fiel do frasco original,





Considerando esse contexto, identifica-se que o formato mais adequado para orientar o desenvolvimento da embalagem primária de Tabu é o frasco de pequeno porte. Essa escolha corresponde ao comportamento de uso da fragrância, à sua potência olfativa e às exigências contemporâneas por praticidade, portabilidade e aplicação em pequenas quantidades.

3.3 PÚBLICO DE INTERESSE

A edição de 100 anos de Tabu é pensada para um público que valoriza memória. Pessoas que enxergam o perfume como linguagem e reconhecem em Tabu um símbolo cultural capaz de atravessar gerações.

A persona a seguir foi desenvolvida a partir das informações do público-alvo do perfume Tabu coletadas nas etapas anteriores, considerando diferentes gerações, contextos culturais e formas de consumo. Ela permite compreender como o perfume se insere na vida das pessoas, seja como marca registrada, objeto de afeto ou elemento de expressão pessoal.

QUADRO 2 - PERSONA



Maria Luiza, 23 anos

- 📍 Brasília – Brasil
- 🎓 Estudante de Farmácia
- 💖 Apaixonada pelo universo da perfumaria, possui uma coleção e utiliza os perfumes como forma de expressão.
- 🛒 Compra online ou em lojas físicas.
- 📖 Gosta de ler, pintar quadros e participar de rodas de samba.

FONTE: A autora (2025).

Esse perfil foi inspirado em relatos de consumidores e admiradores da fragrância, como os comentários presentes na comunidade online Fragrantica, onde usuários frequentemente associam o Tabu a memórias afetivas, e também na valorização observada em plataformas de revenda como o eBay, onde versões vintage do perfume alcançam preços elevados.

Requisitos

Agregar valor

Aumentar a percepção de valor da marca; fundo espesso, seguir os códigos de categoria dos perfumes (vidro) e ser "pesado"

Cores

Tampa preta, vidro transparente com líquido âmbar, detalhes vermelho/dourado.

Comunicar o centenário

Expressar o caráter comemorativo do centenário do perfume Tabu

Referência aos frascos icônicos

Referência aos frascos icônicos: violino e tampa em T

Contraste de formas

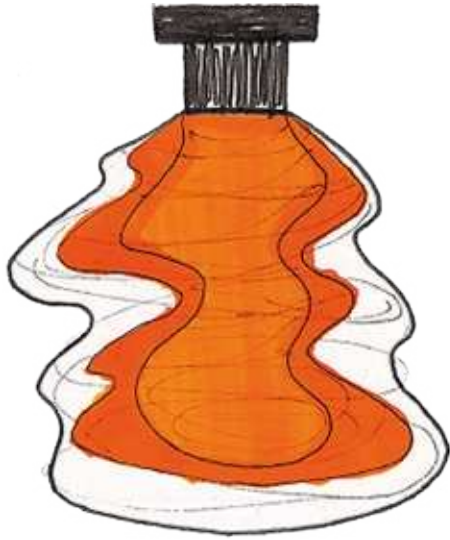
Ter formas orgânicas e geométricas, criando contraste e dualidade no formato

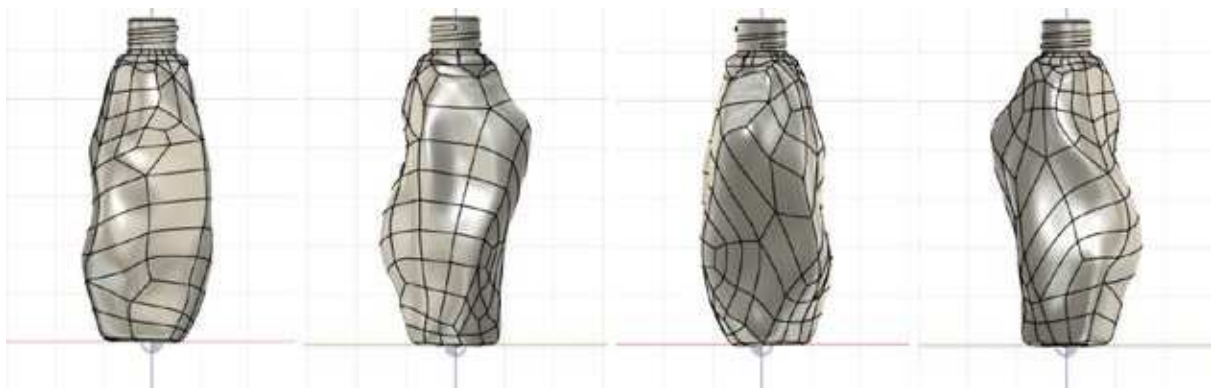
Portabilidade

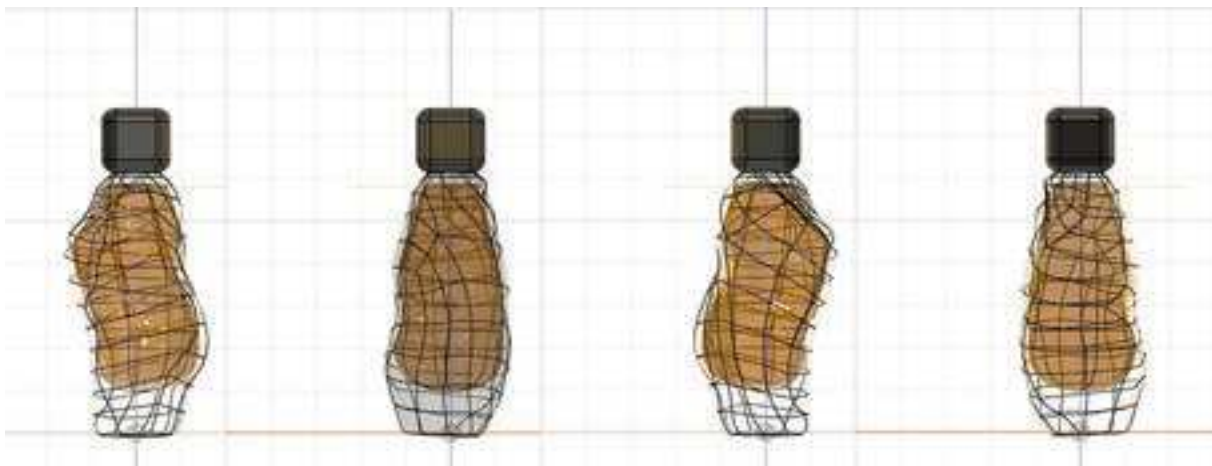
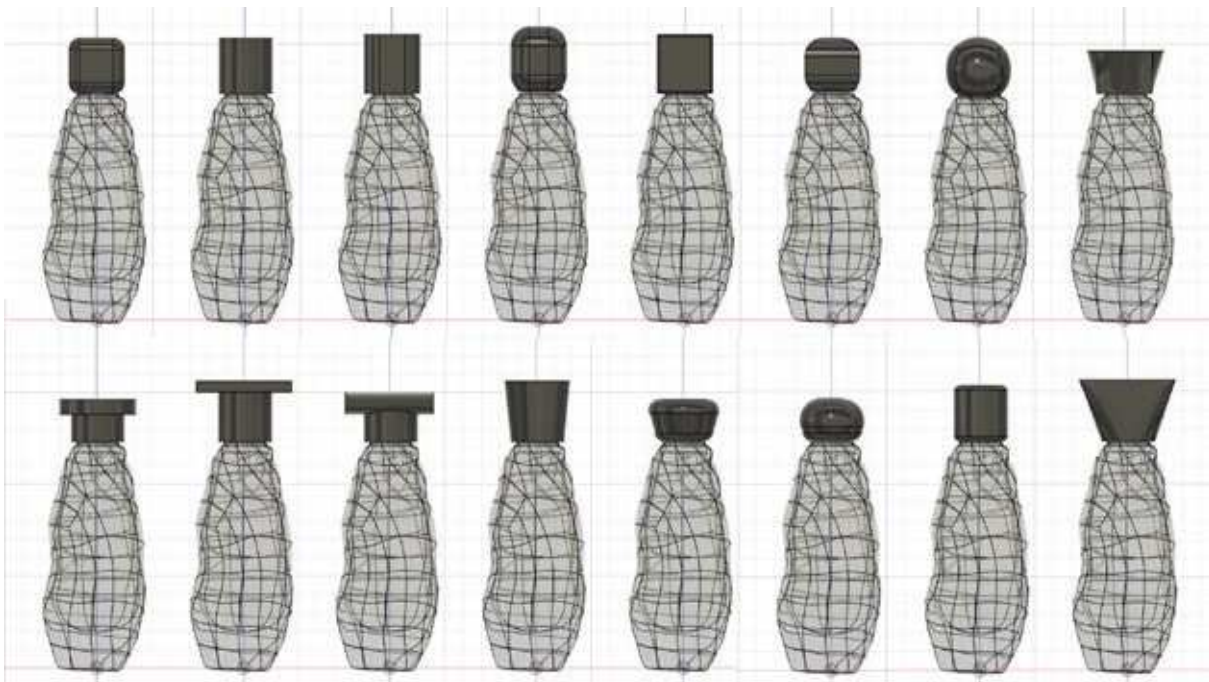
Conter entre 15ml e 30ml de fragrância

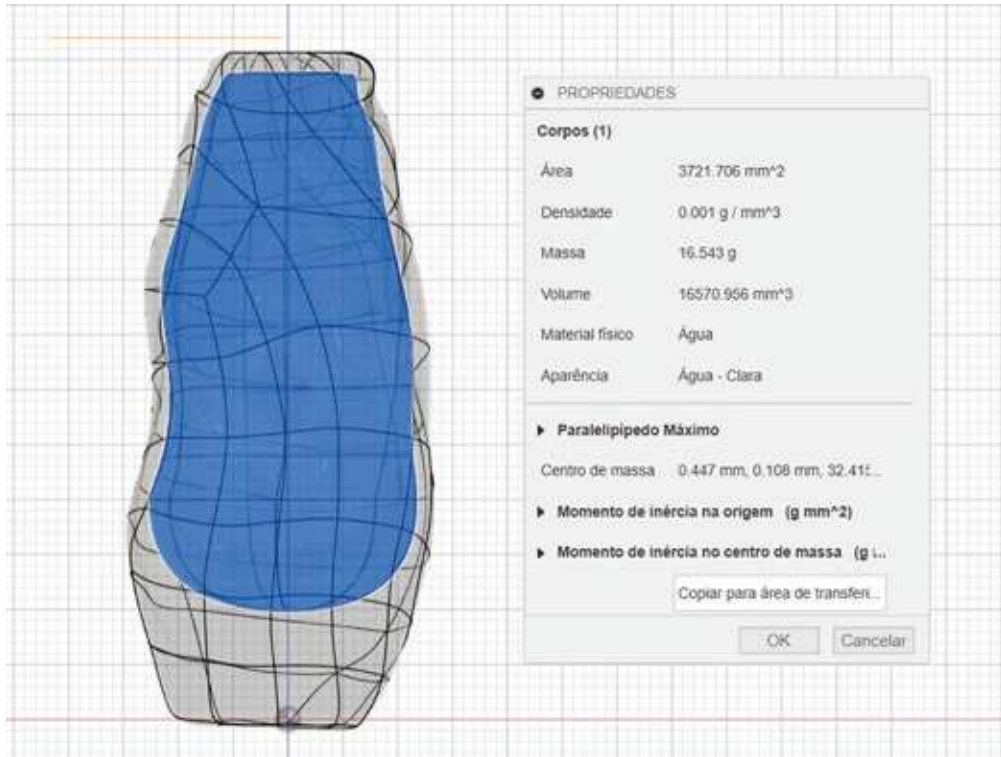












6. IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

A etapa de implementação consolida a solução projetual, integrando análise teórica, referências e desenvolvimento conceitual na proposta final da embalagem comemorativa. Abrange a proposta de reformulação da fragrância usada no perfume Tabu, ergonomia, definição de materiais, processos e o detalhamento técnico. Ressalta-se que a fase de implantação e integração com a indústria, prevista por Mestriner, não é contemplada, por não se tratar de um projeto com fins de produção industrial.

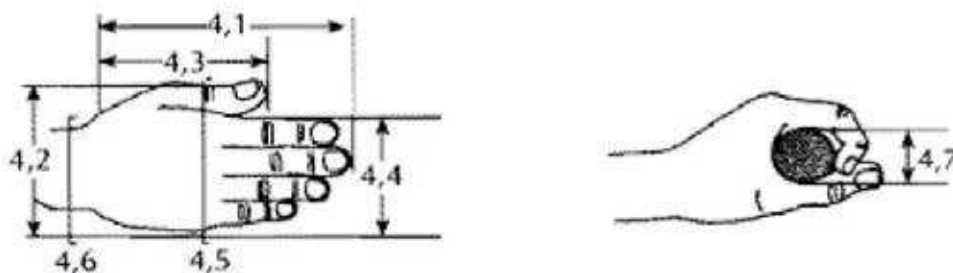
6.1 PROPOSTA DE MUDANÇAS NA PIRÂMIDE OLFATIVA

A pesquisa de similares mostra que as edições comemorativas de perfumes preservam a essência da criação original, mas frequentemente apresentam ajustes em sua pirâmide olfativa. Como observa Renata Ashcar (2001), ao comentar sobre a produção de edições limitadas, essas releituras acompanham tendências contemporâneas e renovam a percepção da fragrância. Nesse sentido, a proposta para o centenário de Tabu considera a possibilidade de suavizar as notas florais opulentas, que conferem um caráter datado, mantendo, contudo, o fundo ambarado e animalizado, responsável pela personalidade e força do perfume. Ressalta-se que este trabalho não tem a pretensão de definir tecnicamente tais alterações, sendo recomendada a atuação de um perfumista profissional para conduzir a reinterpretação adequada da pirâmide olfativa.

6.2 ERGONOMIA

A abordagem ergonômica considera o frasco e a tampa como interfaces manuais que devem se ajustar às capacidades e limites da mão para garantir conforto, segurança e controle de torque (IIDA, 2005). O dimensionamento parte de dados antropométricos representados por percentis (P5–P95), tomando o P95 como limite superior para acomodar mãos maiores e o P5 como referência para alcances mínimos.

FIGURA 53 - PRINCIPAIS VARIÁVEIS USADAS EM MEDIDAS DE ANTROPOMETRIA ESTÁTICA DAS MÃOS



FONTE: IIDA (2005, p. 117).



Medidas de antropometria estática, resumida da norma alemã DIN 33402 de 1981. Origem: Alemanha

Medidas antropométricas estáticas das mãos (cm)	Mulheres			Homens		
	5%	50%	95%	5%	50%	95%
4.1 Comprimento da mão	15,9	17,4	19,0	17,0	18,6	20,1
4.2 Largura da mão	8,2	9,2	10,1	9,8	10,7	11,6
4.3 Comprimento da palma da mão	9,1	10,0	10,8	10,1	10,9	11,7
4.4 Largura da palma da mão	7,2	8,0	8,5	7,8	8,5	9,3
4.5 Circunferência da palma	17,6	19,2	20,7	19,5	21,0	22,9
4.6 Circunferência do pulso	14,6	16,0	17,7	16,1	17,6	18,9
4.7 Cilindro de pega máxima (diâmetro)	10,8	13,0	15,7	11,9	13,8	15,4



Planilha para Cálculo de OF (FRASCOS DE VIDRO)		tabela wheaton	
PARÂMETROS	UNIDADE		
Declarado:	15,00	(entre com o volume declarado)	
TE	4,00 ml	TOLERANCIA DE ENVASE DO EQUIPAMENTO	
PV	0,57 ml	TOLERANCIA PARA PRODUTOS VISCOSOS (3%)	
PA	1,90 ml	TOLERANCIA PARA PRODUTOS ALCOOLICOS (10%)	
VL	1,50 ml	PRODUTOS COM VÁLVULA	
Resultados mínimo			
VCV	21,07 ml	VCV = PRODUTOS VISCOSOS COM VÁLVULA	
VSV	19,57 ml	VSV = PRODUTOS VISCOSOS SEM VÁLVULA	
ACV	22,40 ml	ACV = PRODUTOS ALCOOLICOS COM VÁLVULA	
ASV	20,90 ml	ASV = PRODUTOS ALCOOLICOS SEM VÁLVULA	



● PROPRIEDADES

Corpos (1)

Área	4609.433 mm ²
Densidade	0.001 g / mm ³
Massa	21.068 g
Volume	21104.296 mm ³
Material físico	Água
Aparência	Água - Clara

▶ **Paralelepípedo Máximo**

Centro de massa 0.662 mm, 0.148 mm, 31.75L

▶ **Momento de inércia na origem (g mm²)**

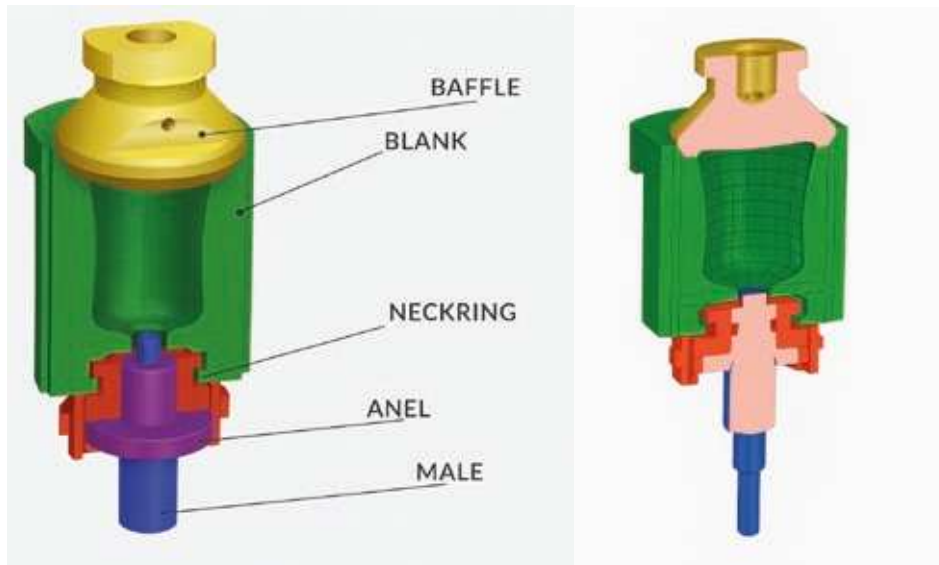
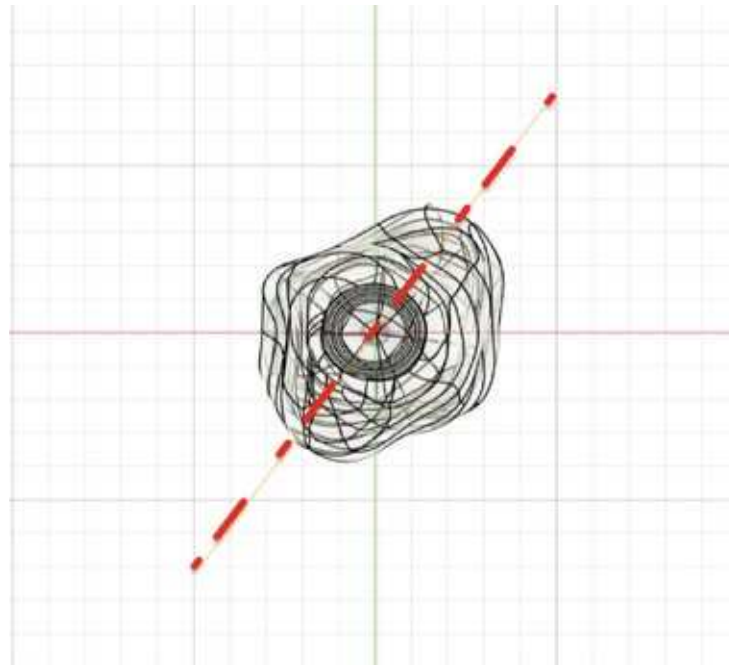
▶ **Momento de inércia no centro de massa (g L...**

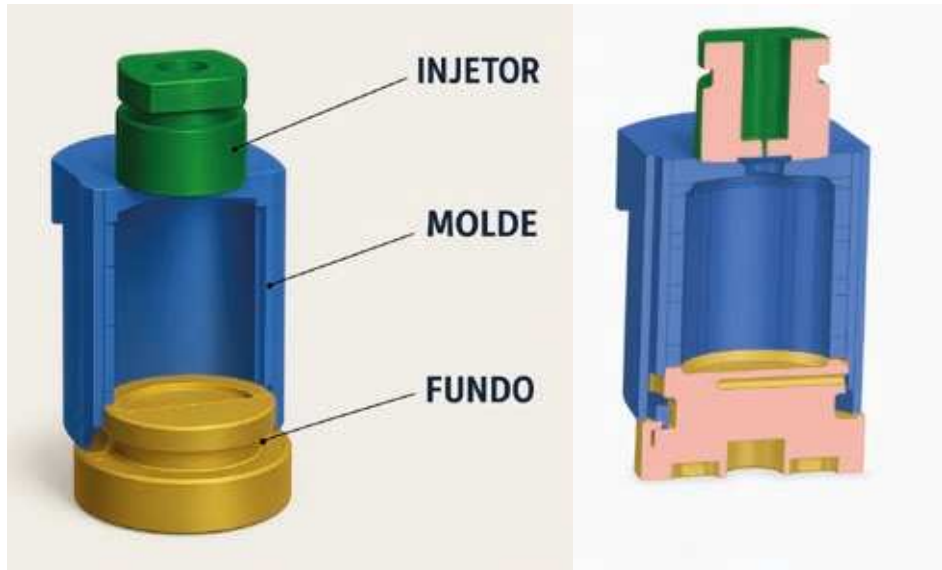
Copiar para área de transfer...

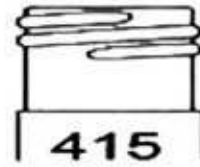
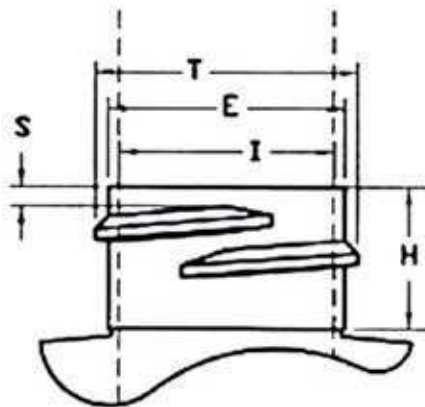
OK Cancelar

Matérias primas e Funções em lt. de Vidro Flint			
Matérias primas	Peso	Porcentagem	Função
Areia	500 Kg	45,88%	Vitrificante
Caco Flint	250 Kg	22,94%	Fusão e Homogeneização
Barrilha	169 Kg	15,51%	Fundente
Calcário	128 Kg	11,75%	Estabilizante
Dolomit	24 Kg	2,4%	Estabilizante
Alumin	13,5 Kg	1,24%	Moldante e Estabilizante
Sulfato de Sódio	5 Kg	0,46%	Afinante
Coque de Petróleo	200 g	0,018%	Redutor
Pré-mix A (Selênio)	9 g	0,0008%	Decolorante
Pré-mix B (Óxido de Cobalto)	15 g	0,0014%	Decolorante

*Valores referentes a 1t. de vidro flint







415 = 2 voltas de fio de rosca

Tabela de dimensões padronizadas da terminação tipo GPI/SPI série 415										
Diâmetro	T		E		H415		S		I	T.P.I threads per inch
	max	min	max	min	max	min	max	min	min	
13	13,06	12,67	11,53	11,15	11,56	10,92	1,32	0,56	5,54	8







FIGURA 67 - FRASCO AMBIENTADO



FONTE: A autora (2025).

FIGURA 68 - ABERTURA FRASCO



FONTE: A autora (2025).

FIGURA 69 - FRASCO + QUADRO SONATA À KRAUTZER



FONTE: A autora (2025).

FIGURA 70 - ANDY



FONTE: A autora (2025).

FIGURA 71 - CONJUNTO FRASCOS



FONTE: A autora (2025).

O modelo final cumpre satisfatoriamente o objetivo proposto de representar a aparência do produto, mas, por se tratar de um artefato não funcional, os materiais empregados não são apropriados para o acondicionamento da fragrância sem risco de alterações.

O fechamento foi simplificado, dessa forma, a impressão da tampa não conta com todos os componentes do sistema (rosca, sobretampa, inserto e disco de vedação). Em consequência, embora o conjunto feche, ele não oferece vedação e dificulta o alinhamento da tampa e o rosqueamento adequado.

Assim, os resultados obtidos são válidos para a validação estética, a identificação da marca e a percepção de valor. O estudo não contempla etapa posterior dedicada ao desempenho técnico do frasco, uma vez que não terá continuidade, caso fosse destinado à produção industrial, seria imprescindível uma fase de implantação e integração com a indústria, nos termos de Mestriner (2001), para desenvolver e validar esse desempenho.

6.6 PRODUTO FINAL

O produto final consiste em uma embalagem primária comemorativa para o perfume Tabu da marca Dana. O frasco é de vidro flint (incolor) fabricado por sopro em molde bipartido, com gargalo rosqueado padrão GPI/SPI 13-415 de 13 mm de diâmetro, também em vidro, integrado ao corpo da embalagem. A marca é aplicada diretamente no vidro por tampografia. O sistema de fechamento é composto por inserto rosqueável em polietileno com disco de vedação também em polietileno e sobretampa em PEAD. Essa solução favorece a desmontagem manual pós-uso (vidro - plásticos da família polietileno) reduzindo barreiras de reciclagem. As dimensões gerais e a lista de componentes estão nos desenhos técnicos nos Apêndices D, E e F.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo conclui que alcança de forma satisfatória os objetivos propostos, ao oferecer diretrizes formais e materiais coerentes com o caráter comemorativo de Tabu, investigar o histórico da fragrância, identificar seus elementos narrativos, sensoriais e estéticos e analisar referências de edições comemorativas, reconhecendo estratégias visuais e conceituais adotadas. O método adaptado de Mestriner (2001) mostra-se adequado ao foco nas dimensões simbólica, sensorial e cultural. Entre os elementos-chave do percurso, destacam-se a colaboração com um profissional da área e as visitas técnicas ao Grupo Boticário e à Cristaleria Raiar da Aurora que contribuíram para a compreensão de processos de fabricação e para a reconstrução do imaginário setorial da década de 1980. Somam-se a isso as análises semióticas, utilizadas como ferramenta projetual, permitindo mapear estratégias de linguagem, públicos-alvo e valores sociais, bem como reconhecer materialidades persistentes que estruturam o imaginário sobre o que se espera de uma embalagem de Tabu. Em razão do escopo acadêmico, o estudo não contempla a fase de implantação e integração com a indústria. Caso houvesse continuidade, desdobramentos possíveis incluiriam a execução dessa etapa, a produção de uma campanha completa de divulgação, a reformulação da fragrância em parceria com um perfumista e o desenvolvimento da embalagem secundária.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REDES DE FARMÁCIAS E DROGARIAS. **Quem somos**. São Paulo: ABRAFARMA, 1991–. Disponível em: <https://abrafarma.net.br/quemsomos.htm>. Acesso em: 19 out. 2025.

ABIVIDRO. **Vidro tipo 3: características e aplicações**. [S. l.]: ABIVIDRO, 2024. Disponível em: <https://abividro.org.br/vidrostecnicos/tipos/tipo-3-caracteristicas-e-aplicacoes.htm>. Acesso em: 28 out. 2025.

AMAZON. **Tabu by Dana for Women - 2.3 oz EDC Spray**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Tabu-Dana-Women-2-3-Spray/dp/B00B4Y4CKK>. Acesso em: 28 out. 2025.

ARCHIVES OUVERTES HAL. **hprints.org**. [S. l.], [2025?]. Disponível em: <https://hal-hprints.archives-ouvertes.fr/#:~:text=Home%20%2D%20hprints.org>. Acesso em: 28 out. 2025.

ASHCAR, Renata. **Brasileência: A Cultura do Perfume**. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

AUGUSTO, Helen. Os anos 90: a década das fragrâncias visionárias. **YouTube**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kryCvKiBepM>. Acesso em: 4 jun. 2025.

AUGUSTO, Helen. Tabu Dana – uma história pra conhecer. **YouTube**, 29 maio 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N4dWLeYbnmg>. Acesso em: 2 jun. 2025.

BARROS, Mariana Leal de; BAIRRÃO, José Francisco Francisco Miguel Henriques. Performances de gênero na umbanda: a pombagira como interpretação afro-brasileira de “mulher”? **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 62, p. 126-145, nov. 2015. DOI: 10.11606/issn.2316-901X.v0i62p126-145. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4056/405642641008.pdf>. Acesso em: 27 out. 2025.

BELEZA NA WEB. **Pirâmide olfativa: como conhecer um perfume novo**. [2025?]. Disponível em: <https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/piramide-olfativa-como-conhecer-um-perfume-novo/>. Acesso em: 28 out. 2025.

BOIS DE JASMIN. **Tabu by Dana Perfume Review**. 2012. Disponível em: <https://bois-dejasmin.com/2012/01/tabu-by-dana-perfume-review.html>. Acesso em: 26 maio 2025.

CALKIN, Robert R.; JELLINEK, Joseph Stephan. **Perfumery: practice and principles**. New York: John Wiley & Sons, 1994.

CARLES, Jean. **Perfumery: Training the Nose and Mind**. New York: Continental Book Company, 1961.

CARVALHO, Vânia Carneiro. O “sexo” das coisas. In: CARVALHO, Vânia Carneiro. **Casas e Coisas**. São Paulo: Edusp, 2022. p. 68–91.

CLEOPATRA'S BOUDOIR. **Tabu by Dana Perfume**. 2016. Disponível em: <https://cleopatrasboudoir.blogspot.com/2016/06/tabu-by-dana-perfume.html>. Acesso em: 26 maio 2025.

CORREIO BRAZILIENSE. Quatro décadas sem Gloria Swanson: conheça as divas dos anos de ouro de Hollywood. **Correio Braziliense**, Brasília, 4 abr. 2024. Webstory. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/webstories/flipar/2024/04/6846705-quatro-decadas-sem-gloria-swanson-conheca-as-divas-dos-anos-de-ouro-de-hollywood.html>. Acesso em: 2 jun. 2025.

DANA CLASSIC FRAGRANCES. **Tabu Anniversary**. [S. l.]: Dana Classic Fragrances, [s.d.]. Disponível em: <https://dana classics.com/pages/tabu-anniversary>. Acesso em: 26 maio 2025.

DANA COSMÉTICOS. **Deo Colônia Tabu 60ml**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.danacosmeticos.com.br/deo-colonia-tabu-60ml/p?srsId=AfmBOoqtS2pCN6fpQSF-5DoJ7a64HTYe0c3JH2oQ3kvtwtPeSHo0ITzv1>. Acesso em: 4 jun. 2025.

DANA COSMÉTICOS. **Nossa História**. 2023. Disponível em: <https://www.danacosmeticos.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 31 ago. 2025.

EBAY. **Dana Tabu Fragrances for Women**. [S. l.], 2025. Disponível em: https://www.ebay.com/b/Dana-Tabu-Fragrances-for-Women/11848/bn_93401767. Acesso em: 28 out. 2025.

EBAY. **Empty Vintage AVON Tabu Perfume Bottle Cologne 70s Black Cap Frosted Glass**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.ebay.com/itm/234875563943>. Acesso em: 28 out. 2025.

ETSY. **Dana Tabu 15 ml or 1/2 oz Flacon Parfum**. 2024. Disponível em: <https://www.etsy.com/listing/1701927302/dana-tabu-15-ml-or-12-oz-flacon-parfum>. Acesso em: 28 out. 2025.

FRAGRANTICA. **Miss Dior Originale Harrods 175 Anniversary Edition Amphora de Dior é um perfume Floral Verde Feminino**. 2024. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Dior/Miss-Dior-Originale-Harrods-175-Anniversary-Edition-Amphora-97340.html>. Acesso em: 28 out. 2025.

FRAGRANTICA. **Tabu Dana perfume: a fragrância Feminino 1932**. 2025. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Dana/Tabu-1104.html>. Acesso em: 28 out. 2025.

FRAGRANTICA. **Tabu Dana para mulheres**. Fragrantica, [s. l.], ca. 2011. Disponível em: <https://www.fragrantica.com.br/perfume/Dana/Tabu-1104.html>. Acesso em: 2 jun. 2025.

GIVAUDAN. **Celebrating 70 years: Givaudan's Perfumery School has the formula for remaining inspired and inventive**. 2018. Disponível em: <https://www.givaudan.com/fragrance-beauty/celebrating-70-years-givaudans-perfumery-school-has-formula-remaining-inspired-and>. Acesso em: 28 out. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **Nossa história**. [S. l.]: Grupo Boticário, [s. d.]. Disponível em: ht

[tps://www.boticario.com.br/nossa-historia/](https://www.boticario.com.br/nossa-historia/). Acesso em: 19 out. 2025.

GRUPO STELA (Brasil). **Guia de preparação de artigos**. Célula de Comunicação Científica; Célula de Documentação. Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC. Florianópolis: Grupo Stela, 2004. Versão preliminar.

HILL, Daniel Delis. **Advertising to the American woman, 1900–1999**. Columbus: Ohio State University Press, 2002.

HISTÓRIA DA MODA. **A história do perfume Tabu**. 2018. Disponível em: <https://www.historiadamoda.com/2018/04/a-historia-do-perfume-tabu.html>. Acesso em: 28 out. 2025.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2005.

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

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução de Renan Santos. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LUPTON, Ellen. **Design como storytelling**. São Paulo: GG Brasil, 2011.

MATTOS, L. V. et al. Das farmácias comunitárias às grandes redes: provisão privada de medicamentos, sistema de saúde e financeirização no varejo farmacêutico brasileiro. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, supl. 2, e00085420, 2022. DOI: 10.1590/0102-311X00085420. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36043623/>. Acesso em: 19 out. 2025.

MELO, Clotilde Perez de Moura. Comunicação & cheiros. In: MELO, Clotilde Perez de Moura. **Comunicação & sentidos: sinestesia na mídia e no consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 87–108.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MISHKIN, Allison. Dorothy Dandridge's groundbreaking, glamorous life in photos. **Harper's Bazaar**, [s. l.], 4 set. 2020. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/g32838742/dorothy-dandridge-life-photos/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

O BOTICÁRIO. **Malbec 20 Desodorante Colônia 100ml**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/malbec-20-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: 28 out. 2025.

PARALELA ESCOLA OLFATIVA. **Genealogia Olfativa Cinqüème Sens: a Rosa dos Ventos**. 4 fev. 2022. Disponível em: <https://paralelaescolaolfativa.com.br/artigos/genealogia-olfativa-cinquieme-sens-a-rosa-dos-ventos/>. Acesso em: 28 out. 2025.

PERFUME.COM. **Tabu perfume by Dana**. 2025. Disponível em: <https://www.perfume.com/dana/tabu/women-perfume>. Acesso em: 28 out. 2025.

PERFUME CELEBS WEAR. **Ava Gardner Perfume List**. Disponível em: <https://perfu->

mecelebswear.com/. Acesso em: 31 maio 2025.

ROSSETTO, Mônica. Perfume Tabu de Dana, o perfume proibido que convida à sentir. O segredo do perfumista Jean Carles e o marketing provocador de Dana. **YouTube**, 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oUMwXJJwA7Q>. Acesso em: 29 maio 2025.

SENA, Taísa Vieira. A publicidade de Chanel N° 5: uma história de poder e sedução. In: VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico (orgs.). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2021. p. 91-108.

SOTHEBY'S. **Kreutzer Sonata - René François Xavier Prinnet**. [S. l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2011/19th-century-european-art-n08783/lot.26.html>. Acesso em: 2 jun. 2025.

SPEZIALI, Hélio. **O mercado do cheiro**. São Paulo: Senac, 2012.

SURRENDER TO CHANCE. **RETRO – Dana Tabu EDC**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://surrendertochance.com/retro-dana-tabu-edc/>. Acesso em: 28 out. 2025.

SURRENDER TO CHANCE. **VINTAGE – Dana Tabu Cologne – Bottle We Are Decanting From is From the 1950s**. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://surrendertochance.com/vintage-dana-tabu-cologne-bottle-we-are-decanting-from-is-from-the-1950s/>. Acesso em: 28 out. 2025.

TOWN & COUNTRY. **14 Famous Women and Their Favorite Perfumes**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.townandcountrymag.com/style/beauty-products/g3062/famous-women-favorite-perfume/>. Acesso em: 31 maio 2025.

WHEATON. **Embalagens de vidro para a indústria cosmética**. [2025]. Disponível em: <https://www.wheaton.com.br/setores/cosmeticos>. Acesso em: 28 out. 2025.



Lleve usted consigo
toda la magia
de la primavera



Perfumes con EXTRACTO

TABU

Dana

frasco do perfume aparece reduzido no canto inferior esquerdo.

Ângulo do Ponto de Vista

O ponto de vista é levemente contra-picado, acentuando a presença da figura feminina. O olhar elevado e a postura aberta reforçam a impressão de idealização.

Escolha da Objetiva

A ilustração simula uma profundidade moderada: os planos se diferenciam por gradações tonais, sem detalhamento de fundo. O foco está concentrado na personagem, enquanto o fundo preto atua como superfície abstrata, sem informação espacial.

Composição

A composição organiza-se de forma triangular, com base no vestido esvoaçante e ápice no rosto da mulher. As flores orbitam o corpo, criando movimento circular. O texto caligráfico e o frasco equilibram visualmente a parte inferior da imagem, conduzindo a leitura de cima para baixo.

Formas

Predominam formas curvas e fluidas, perceptíveis nas dobras do tecido, nas flores e nos gestos suaves da personagem. Essas curvas reforçam a associação à feminilidade tradicional. O frasco, com formato retangular e linhas retas, introduz contraste geométrico.

Dimensões

A figura humana ocupa o centro e o maior espaço da composição, enquanto o perfume e o texto permanecem reduzidos, porém destacados por posição estratégica. Essa hierarquia visual evidencia a mulher como metáfora do próprio perfume.

Cores e Iluminação

A paleta é restrita ao preto e branco, com gradações suaves de cinza. O fundo escuro valoriza o brilho do vestido e da pele, sugerindo luminosidade interna. O contraste cria atmosfera de pureza e idealização.

Textura

As texturas são sugeridas por diferenças tonais: o vestido apresenta aparência sedosa e leve, as flores parecem macias, e o fundo, liso e opaco. Essa variação tátil reforça a ideia de delicadeza e liberdade associada à primavera.

MENSAGEM ICÔNICA

Significados de Primeiro Nível

No primeiro nível de leitura, a imagem apresenta uma mulher sentada, vestida com um vestido longo e claro, cercada por flores brancas que parecem flutuar. Seu olhar está voltado para cima, e a expressão facial é serena. À esquerda, há a representação do frasco do perfume Tabu, e abaixo, uma inscrição em espanhol que convida ao uso do produto. O fundo escuro contrasta com o corpo iluminado da personagem, destacando-a como elemento central da composição.

Significados de Segundo Nível

No plano conotativo, a mulher é representada como uma metáfora visual da primavera, símbolo da juventude e renovação. Uma metáfora visual da liberdade, em que as flores em deslocamento sugerem fluxo, deslocamento e respiração. O gesto suave e o olhar elevado sugerem transcendência e idealização, situando a figura em um campo simbólico mais próximo do mito do que da realidade.

A escolha do fundo escuro potencializa o contraste entre luz e sombra. O uso do preto e branco confere à imagem um caráter atemporal e reforça a pureza da composição.

O texto em espanhol, “Lleve usted consigo toda la magia de la primavera. Perfúmese con Extracto Tabu.”, âncora a leitura simbólica: o perfume é apresentado como meio de transportar a magia e o frescor da estação. O termo magia ativa o campo semântico do encantamento e da sedução, enquanto primavera evoca feminilidade, vitalidade e delicadeza.

O conjunto da imagem constrói, portanto, uma narrativa de idealização, associando o perfume a um estado emocional elevado.

MENSAGEM LINGUÍSTICA

A Imagem das Palavras

O enunciado manuscrito em espanhol, “Lleve usted consigo toda la magia de la primavera. Perfúmese con Extracto Tabu.”, ocupa a faixa inferior da peça, próximo ao frasco. A caligrafia confere tom pessoal e íntimo, enquanto a proximidade com o produto estabelece associação direta entre texto e objeto. A assinatura “Dana” funciona como marca-autor, reforçando autenticidade e origem. A escolha do espanhol alinha o anúncio ao contexto geográfico da marca em 1939 (Barcelona..

Conteúdo Linguístico

O verbo “llevar” (“levar consigo”) constrói a ideia de carregar a “magia da primavera” no corpo e não “usar”. A palavra “Magia” ativa um campo de encantamento e promessa; “primavera” ancora o sentido em frescor, renascimento e leveza. O imperativo “Perfúmese” converte a mensagem em convite prescritivo, mas com cortesia, integrando produto e experiência. A expressão “Extracto Tabu” enfatiza concentração/qualidade (extrato) e fixa o nome “Tabu” como signo central de identidade. Em conjunto, o texto funciona como âncora (dirige a leitura para pureza/renovação) e revezamento (complementa o visual com a promessa de transportar sensorialmente a estação), consolidando a equivalência simbólica: perfumar-se = portar a primavera.



disposição dos elementos, a articulação direta entre imagem, produto e consumidor e o destaque dado à marca do produto, ao nome do fabricante e ao slogan indicam que se trata de um anúncio publicitário.

Moldura

A publicidade do perfume Tabu não apresenta uma moldura explícita delimitando a imagem. A composição ocupa toda a superfície da página, fazendo com que os limites do suporte coincidam com os da própria imagem. Essa forma de representação faz com que o espectador complete o fora-de-campo, projetando mentalmente os elementos cortados pela borda do papel.

Essa supressão de moldura favorece uma leitura centrífuga da imagem: os olhos do observador percorrem a figura principal, mas também são convidados a extrapolar os limites do enquadramento. Esse procedimento visual aproxima-se da linguagem cinematográfica. A composição sugere a possibilidade de movimento e continuidade narrativa, como em uma cena de filme interrompida no instante da imagem fixa. A ausência de moldura contribui, assim, para dissolver a fronteira entre representação e realidade, intensificando o efeito de imersão na cena representada.

Enquadramento

O enquadramento do anúncio de Tabu é vertical e médio, focando a parte superior do corpo de uma mulher sentada e de costas, com o rosto voltado ao observador. A câmera se posiciona atrás e acima da personagem, criando uma perspectiva indireta e íntima. O frasco de perfume aparece pequeno no canto inferior, enquanto a figura humana domina o plano. Ao fundo, desfocado, aparece o quadro “La Sonate à Kreutzer”, de René Prinet em escala ampliada, ocupando a cena como um cenário fora de foco. O corte parcial da personagem e o estilo de enquadramento se assemelham a retrato editorial e cinema, indicando uma narrativa sequencial maior fora do campo da imagem.

Ângulo do Ponto de Vista

No anúncio do perfume Tabu, o ponto de vista é contra-picado, com a câmera levemente acima da linha dos olhos da personagem feminina. Isso confere destaque à figura e impõe uma presença marcante. O gesto de olhar para trás cria uma sensação do observador estar interrompendo o momento. A lente utilizada apresenta profundidade de campo seletiva: a personagem e o frasco estão em foco, enquanto o fundo permanece desfocado, separando os planos.

Escolha da Objetiva

A objetiva utilizada possui profundidade de campo reduzida, perceptível pela nitidez concentrada na figura feminina e no frasco de perfume, enquanto o fundo pictórico está desfocado. Esse contraste entre foco e desfoco orienta o olhar para os elementos principais, isolando-os do ambiente. O efeito limita a sensação de profundidade e transforma o espaço representado em um lugar abstrato, sem localização definida.

Composição

A composição da imagem organiza os elementos visuais de modo a hierarquizar as informações, conduzindo a leitura visual de forma descendente, inicialmente o rosto da mulher atrai o olhar, a partir desse ponto o olhar segue para o perfume e em seguida para a escrita. A construção da composição ativa a diagonal (violino-braço da mulher-perfume) e diferencia as figuras através do contraste de nitidez.

A disposição dos elementos respeita convenções gráficas tradicionais da publicidade: personagem, produto e texto são organizados em planos distintos, com camadas visuais sobrepostas, guiando o observador por um caminho visual pré-

estabelecido.

Formas

A imagem apresenta formas curvas e suaves, visíveis na silhueta da figura feminina, no chapéu, nas luvas e nos cantos do frasco de perfume. O fundo pictórico também segue essa lógica fluida. Essa composição com contornos delicados reforça uma leitura ligada à feminilidade, sensualidade e intimidade. Mas a composição também apresenta traços retos e verticais, como o formato do perfume e os ângulos formados pela pose da modelo, como a coluna inclinada e as triangulações formadas pelo braço, reforçando a imponência e autonomia.

Dimensões

As dimensões da imagem apresentam uma hierarquia visual clara entre os planos: o plano de fundo (o quadro desfocado), o plano médio (a modelo em pose central) e o primeiro plano (o frasco de perfume). Essa profundidade construída em camadas é reforçada pela escala dos elementos — a mulher ocupa a maior parte da imagem, projetando sua presença como dominante, enquanto o perfume, embora menor, está em evidência pela posição e iluminação.

Cores e Iluminação

A imagem utiliza tons neutros e escuros, como preto, branco e cinza. O contraste entre o rosto claro da modelo e o fundo escurecido orienta a atenção visual. As cores evocam sensações de mistério, sobriedade e sensualidade contida.

A iluminação é difusa, sem sombras marcadas, o que suaviza os contornos e reduz a sensação de profundidade. Essa luz cria uma atmosfera atemporal e simbólica, sem referência direta a um lugar ou momento específicos, favorecendo a abstração da cena.

Textura

A imagem sugere diferentes texturas visuais. A superfície do vestido e das luvas da personagem apresenta brilho e suavidade, remetendo a tecidos refinados. O chapéu translúcido indica leveza e sensualidade. Já o frasco de perfume, com reflexos no vidro e líquido escuro, remete a uma superfície rígida e fria. Essas texturas visuais ativam uma percepção tátil indireta, reforçando a sensualidade da cena. O fundo desfocado dissolve detalhes e reduz o atrito visual, contrastando com a nitidez dos elementos centrais.

MENSAGEM ICÔNICA

Significados de Primeiro Nível

No primeiro nível de significação, a leitura permanece na identificação direta dos elementos visuais representados, sem recorrer ainda a interpretações simbólicas ou culturais. Na imagem, vemos uma mulher sentada de costas, em uma poltrona, com o corpo levemente inclinado e o rosto girado em direção ao observador. Ela veste um vestido escuro, luvas claras e um chapéu de abas largas feito de material translúcido. À sua frente, no canto inferior esquerdo, encontra-se um frasco de perfume com líquido escuro, rotulado com o nome “Tabu – Dana”.

Ao fundo, desfocada, aparece uma imagem em preto e branco, representando duas pessoas se beijando. A fotografia está em preto e branco e apresenta contrastes de luz e sombra. Há também texto impresso na parte inferior da imagem, com destaque para a frase “It’s YOU who’s most important — the ‘forbidden’ perfume by Dana”.

Significados de Segundo Nível

No segundo nível de significação, identifica-se uma figura feminina de cabelo preso,

sentada em uma poltrona de veludo que se mescla com o cenário. Ela está de costas, mas com o rosto voltado para o observador. Seu olhar intenso sugere uma postura ambígua, entre o recolhimento e a provocação — como se alguém tivesse entrado e interrompido um momento. A maquiagem é noturna: pesada, porém simples, com foco no olhar, o que intensifica sua expressão.

A combinação entre o corpo parcialmente oculto e o contato visual direto constrói uma imagem de feminilidade controlada e intencional, associada à ideia de sedução contida. O vestido preto de tecido fluido, com costas abertas, é sensual sem ser hipersexualizado. O chapéu de tule translúcido, descrito como um design assinado na legenda da propaganda, remete a códigos de sofisticação, mistério e classe social elevada.

O uso de luvas brancas reforça um determinado status social, sugerindo que os ambientes frequentados pela figura feminina são mantidos em permanente estado de limpeza e cuidado. Caso fossem pretas, poderiam evocar códigos associados ao luto, à perda ou à melancolia, o que alteraria a leitura da cena. Curiosamente, apesar do destaque visual das luvas, as mãos da personagem não estão visíveis — permanecem ocultas por outros elementos da composição — o que contribui para o jogo entre presença e ausência que atravessa toda a imagem.

O frasco do perfume, posicionado em destaque na base da composição, possui um formato vertical, com linhas retas e cantos suavemente arredondados. Trata-se de um design elegante, que evita curvas voluptuosas. Essa escolha formal dialoga com a figura feminina retratada, cuja corporeidade também não é enfatizada por curvas, mas por ângulos definidos — como os traços da coluna e dos braços.

Ao fundo, uma imagem pictórica desfocada mostra duas figuras envolvidas em um beijo intenso. A cena reforça o campo conotativo do desejo. O beijo parece acontecer de forma súbita, como se ambos cedessem à urgência da atração, ainda segurando instrumentos musicais, o que sugere uma interrupção, uma quebra de controle. Ao ser desfocada, essa cena adquire um caráter de memória, fantasia ou projeção, criando um plano simbólico em que o perfume atua como mediador de experiências emocionais ou íntimas. Além disso, a pintura faz referência direta à primeira propaganda do perfume Tabu de Dana, criando um elo entre passado e presente da marca.

O nome do perfume — Tabu — e a expressão escrita “the ‘forbidden’ perfume” ativam o campo semântico da transgressão, do desejo e do proibido. A conotação de intimidade e sensualidade está presente não apenas no texto, mas em toda a composição visual.

O conjunto da imagem articula elementos que constroem uma narrativa implícita sobre uma mulher que exerce controle sobre sua imagem, mas também seduz, provoca e transita nos limites da norma social. A escolha estética noturna, o uso de luz difusa e a ausência de um espaço real definido ampliam essa construção simbólica, colocando o perfume como objeto de desejo e instrumento de expressão do eu.

MENSAGEM LINGUÍSTICA

A Imagem das Palavras

O texto principal aparece no rodapé da imagem, com destaque visual para a palavra “YOU”, em letras maiúsculas espessas, que atrai o olhar. A frase completa — “It’s YOU who’s most important — the ‘forbidden’ perfume by Dana” — interpela diretamente o leitor e associa o produto a algo proibido e desejável. A palavra forbidden está entre aspas, sugerindo um sentido figurado ou irônico.

A tipografia combina maiúsculas formais e fonte cursiva, sendo esta última usada

para o nome da marca “Dana”, remetendo à escrita manual. A disposição dos elementos conduz o olhar de baixo para cima e de volta para o centro, criando um circuito visual repetitivo que reforça a fixação da mensagem.

Conteúdo Linguístico

A legenda textual — “It’s YOU who’s most important — the ‘forbidden’ perfume by Dana” — cumpre duplo papel: funciona como âncora, ao orientar a leitura da imagem para o campo da subjetividade e do desejo, e como ligação entre o produto e o leitor, estabelecendo uma relação interpessoal direta.

A palavra “YOU”, destacada em maiúsculas, mobiliza o observador de forma personalizada, colocando-o no centro da mensagem. Já o uso do termo “forbidden”, entre aspas, aciona conotações culturais ligadas a proibição e ironia.

A estrutura da frase com elementos ocultos, como a ausência de um verbo explícito na segunda parte, cria um efeito de continuidade implícita. Essa construção aproxima o leitor do produto, como se o perfume fosse a consequência direta de sua importância.

Por fim, a assinatura manuscrita “Dana” reforça a personalização e o caráter autoral da marca, contribuindo para a intimidade da comunicação.

Com base na análise da propaganda de Tabu de Dana (1951), é possível extrair elementos formais e sensoriais que orientam a criação de fotografias e vídeo conceituado com referências cinematográficas e atmosfera íntima.

APÊNDICE C: ANÁLISE SEMIÓTICA COMPLETA DA PROPAGANDA DE 2019 DO TABU DE DANA

FIGURA 63 - PROPAGANDA DO PERFUME TABU 2019



FONTE: Amazon (2025).

DESCRIÇÃO

O anúncio apresenta composição digital colorida, em formato quadrado, sem margens visíveis, com predominância de tons dourados. No lado direito, uma mulher com lábios vermelhos e pele dourada aparece em close, com o dedo indicador encostado nos lábios em gesto de silêncio ou segredo. Ela usa uma máscara ornamentada dourada e um anel de pedra âmbar.

À esquerda, ocupa o primeiro plano o frasco de perfume com "Tabu" impresso no vidro transparente, com líquido âmbar e tampa preta. Acima dele, o texto em tipografia serifada "The Forbidden Fragrance". O fundo é composto por uma reprodução difusa de rosas.

CONTEXTO

Este anúncio publicitário foi publicado em plataformas online e redes sociais, no ano de 2019. O suporte do anúncio dirige-se principalmente a uma audiência composta por mulheres adultas e tenta ressignificar a noção de proibido para uma linguagem quase fetichizada. No anúncio, o nome Dana não aparece, ainda assim, as plataformas de veiculação deixam claro que a marca é a responsável pela peça, mantendo o vínculo evidente.

MENSAGEM PLÁSTICA

Suporte

A imagem foi criada para veiculação digital, em formato quadrado, adequada às redes sociais e plataformas de e-commerce. O acabamento visual é brilhante, com alto nível de contraste e nitidez. Não há sinalização explícita de que se trata de conteúdo publicitário (como a sigla "Pub"), mas a disposição dos elementos, a articulação direta entre imagem, produto e consumidor e o destaque dado à marca do produto e ao slogan indicam que se trata de um anúncio publicitário.

Moldura

A peça de Tabu não tem moldura: a imagem ocupa todo o suporte, e o espectador completa mentalmente o que ficou fora de quadro. Isso gera uma leitura centrífuga, que extrapola os limites do enquadramento e dissolve a fronteira entre representação e realidade, ampliando a imersão.

Enquadramento

O enquadramento é fechado e horizontal, destacando o rosto e a mão da mulher em primeiro plano, ao lado do frasco. A proximidade cria impacto visual e sugere intimidade. O perfume ocupa o plano frontal à esquerda, em proporção semelhante ao rosto, equilibrando a composição

Ângulo do Ponto de Vista

O ponto de vista é frontal, em nível dos olhos, o que estabelece contato direto com o espectador. A composição utilizada apresenta profundidade de campo seletiva: a personagem e o frasco estão em foco, enquanto o fundo permanece desfocado, separando os planos.

Escolha da Objetiva

A objetiva utilizada possui profundidade de campo mínima, perceptível pela nitidez concentrada na figura feminina e no frasco de perfume, enquanto o fundo pictórico está desfocado. O efeito limita a sensação de profundidade, passando a sensação de aplainado e elimina possíveis distrações.

Composição

A composição da imagem organiza os elementos visuais de modo a hierarquizar as informações, conduzindo a leitura visual do frasco aos lábios através da diagonal formada pelo gesto e a direção do olhar da mulher.

A disposição dos elementos personagem, produto e texto são organizados em planos distintos, com a cor vermelha em destaque.

Formas

A imagem apresenta formas associadas à sensualidade e ao corpo, como os lábios vermelhos e o olhar. As linhas decorativas do texto e da máscara dourada reiteram a estética ornamental e fetichizada mas luxuosa.

Dimensões

As dimensões da imagem apresentam uma hierarquia visual clara entre os planos: o plano de fundo (o quadro desfocado) e o primeiro plano (o frasco de perfume e a mulher). O rosto e o perfume estão em escala ampliada criando a ilusão de proximidade com o observador.

Cores e Iluminação

A imagem utiliza as cores associadas ao perfume e a marca, âmbar, preto, branco e vermelho, cores utilizadas na embalagem primária e secundária desde a criação do perfume em 1932. Cores quentes associadas à sedução e ao luxo.

A iluminação é difusa, o que suaviza os contornos e reduz a sensação de profundidade, mas brilhante, reforçando o metalizado. Essa luz reforça a atmosfera artificial da montagem digital.

Textura

A imagem é polida e tratada digitalmente, deixando um aspecto artificial e perfeito. O fundo desfocado dissolve detalhes e reduz o atrito visual, contrastando com a nitidez dos elementos centrais.

MENSAGEM ICÔNICA

Significados de Primeiro Nível

A imagem mostra o rosto de uma mulher usando uma máscara dourada, com batom e unhas vermelhas. Ela faz o gesto de silêncio, encostando o dedo indicador nos lábios. Ao lado, aparece o frasco do perfume Tabu, de vidro âmbar e tampa preta. Acima, o texto em inglês “The Forbidden Fragrance” está centralizado e escrito em uma tipografia ornamentada. O fundo apresenta gradiente dourado e rosas difusas.

Significados de Segundo Nível

Em nível conotativo, a figura feminina representa o arquétipo da mulher misteriosa e autônoma, associada à ideia de segredo e sedução consciente. O gesto de silêncio, tradicionalmente interpretado como pedido de discrição, adquire aqui conotação erótica, convite à cumplicidade compartilhada.

A máscara dourada remete ao universo do baile de máscaras e da teatralidade, símbolos do desejo reprimido e das identidades ocultas. Ao mesmo tempo, o ouro expressa luxo e poder. O contraste entre o vermelho (cor da paixão e do corpo) e o dourado (nobreza e brilho) reforça a dualidade entre o sensual e o refinado, interpretação contemporânea do conceito de “proibido”.

O frasco, com líquido âmbar, reflete os mesmos tons do cenário e da pele, integrando-se ao corpo feminino como extensão dele. Essa fusão sugere que o perfume é o meio pelo qual o desejo se manifesta fisicamente, consciência e poder sobre a própria sensualidade.

O texto “The Forbidden Fragrance” ancora essa leitura: o proibido não está mais associado ao tabu social ou moral, mas à atração irresistível, reinterpretada como experiência desejável. A linguagem visual reafirma o perfume Tabu como um ícone de sensualidade atemporal, agora atualizado pelos códigos visuais do empoderamento e do luxo contemporâneo.

MENSAGEM LINGUÍSTICA

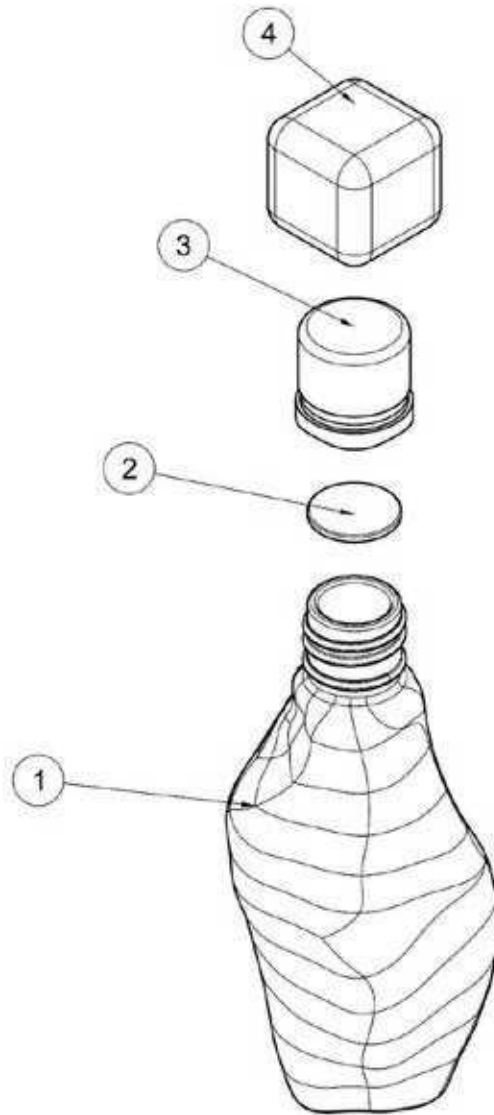
A Imagem das Palavras

O texto “The Forbidden Fragrance” aparece no topo da composição, em tipografia serifada, com destaque para a palavra Fragrance, grifada e maior. Ornamentos gráficos acima e abaixo da frase evocam molduras de estilo clássico, conferindo refinamento e continuidade estética ao dourado predominante. O uso do inglês, mesmo em mercados hispânicos e latino-americanos, indica estratégia global de comunicação e reforça a universalidade da mensagem. A ausência de outras informações (slogan secundário, marca textual “Dana”) centraliza a atenção no produto e na atmosfera sensual da peça.

Conteúdo Linguístico

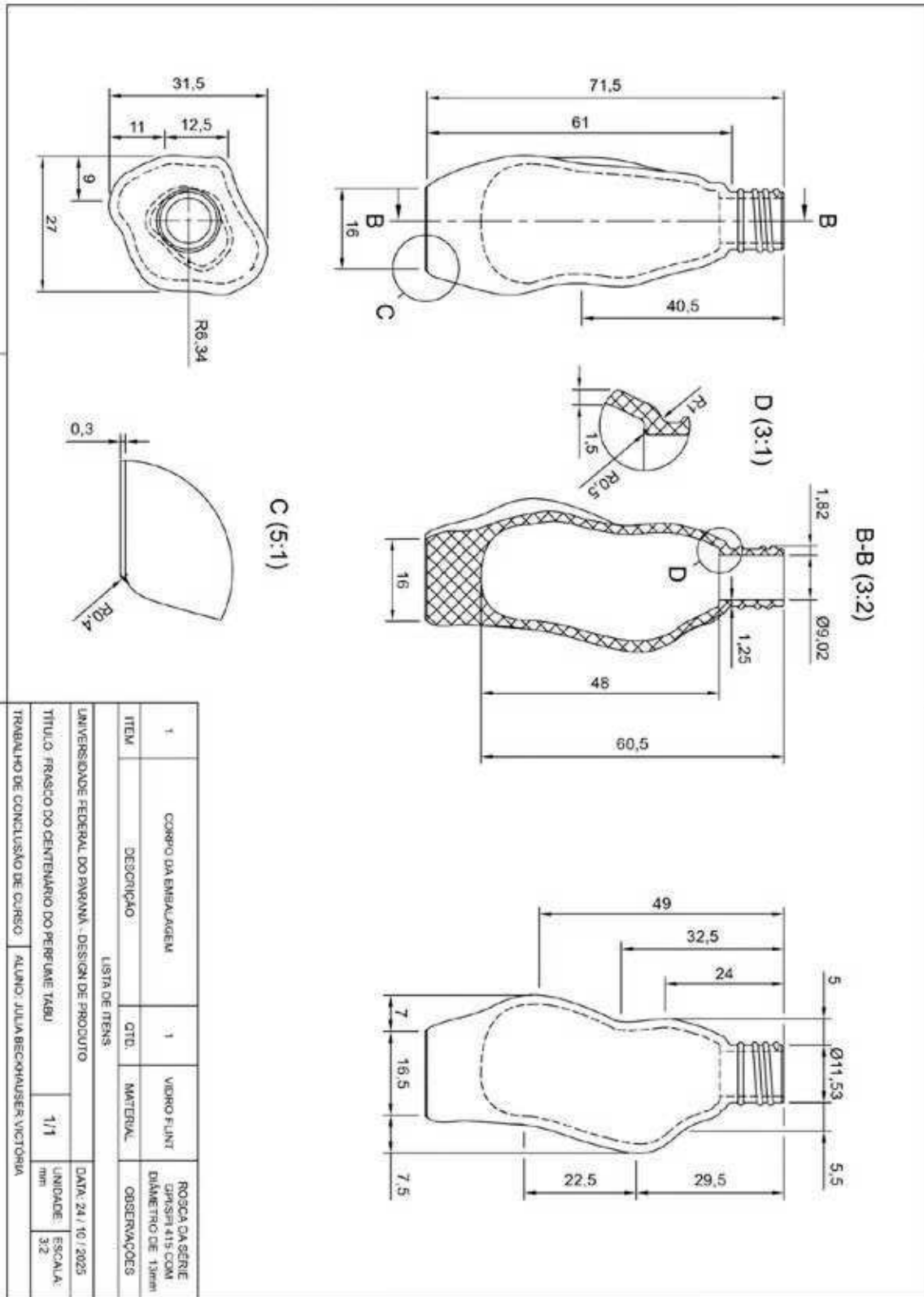
A expressão “The Forbidden Fragrance” atualiza o enunciado histórico “The Forbidden Perfume”, transformando o termo perfume em fragrance, mais sofisticado e abrangente. O adjetivo forbidden mantém o eixo semântico da transgressão, mas agora associado à atração irresistível e ao prazer consciente, não à culpa. A estrutura nominal direta (artigo + adjetivo + substantivo) confere impacto e clareza, funcionando como rótulo conceitual e não apenas como descrição. O texto cumpre função de âncora (dirigindo a leitura para o campo do luxo e do erotismo refinado) e de revezamento (reforçando a visualidade do segredo e da cumplicidade sugeridos pelo gesto da modelo). Em conjunto, palavra e imagem constroem uma narrativa de desejo sofisticado e domínio do próprio corpo, reinterpretando o “tabu” como poder.

APÊNDICE D: DESENHO TÉCNICO DA VISTA EXPLODIDA

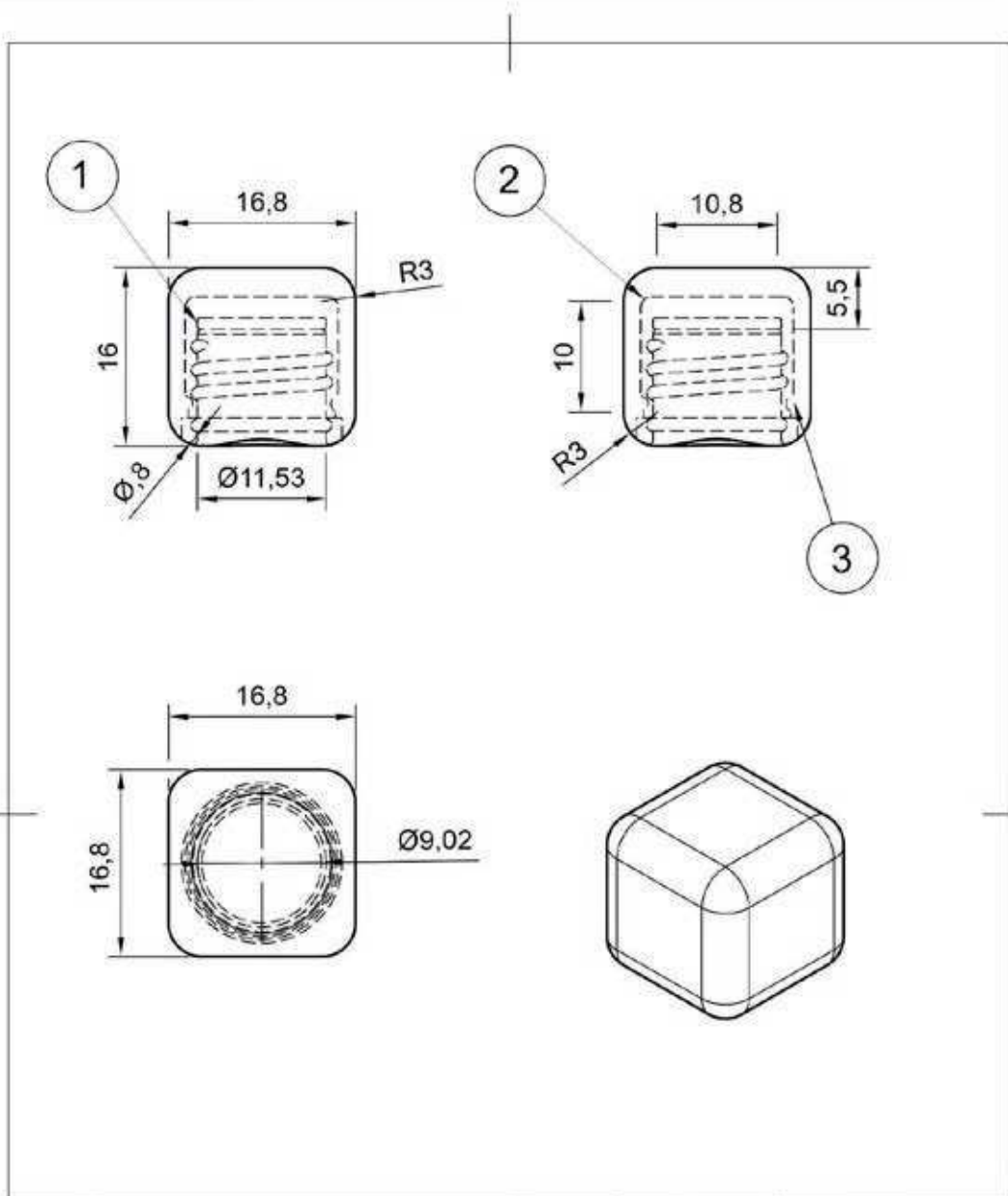


4	SOBRETAMPA	1	POLIETILENO DE ALTA DENSIDADE	ACABAMENTO PRETO FOSCO
3	INSERTO	1	POJETILENO	ROSQUEAVEL
2	DISCO DE VEDAÇÃO	1	POJETILENO	DISCO DE POLEXAN
1	CORPO DA EMBALAGEM	1	VIDRO FLINT	ROSCA DA SÉRIE GPI/SP1 415 COM DIÂMETRO DE 13mm
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	MATERIAL	OBSERVAÇÕES
LISTA DE ITENS				
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - DESIGN DE PRODUTO				DATA: 24 / 10 / 2025
TÍTULO: VISTA EXPLODIDA DO PERFUME TABU			UNIDADE: mm	ESCALA: 3:2
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO		ALUNO: JULIA BECKHAUSER VICTÓRIA		

APÊNDICE E: DESENHO TÉCNICO DO CORPO FRASCO



APÊNDICE F: DESENHO TÉCNICO DA TAMPA DO FRASCO



3	SOBRETAMPA	1	POLIETILENO DE ALTA DENSIDADE	ACABAMENTO PRETO FOSCO
2	INSERTO	1	POLIETILENO	ROSQUEÁVEL
1	DISCO DE VEDAÇÃO	1	POLIETILENO	DISCO DE POLEXAN
ITEM	DESCRIÇÃO	QTD.	MATERIAL	OBSERVAÇÕES
LISTA DE ITENS				
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - DESIGN DE PRODUTO			DATA: 24 / 10 / 2025	
TÍTULO: TAMPA DO PERFUME TABU CENTENÁRIO		1/1	UNIDADE: mm	ESCALA: 2:1
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO		ALUNA: JULIA BECKHAUSER VICTÓRIA		

Universidade Federal do Paraná
Design de produto
TCC_2025

DECLARAÇÃO USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL¹
Trabalho de Conclusão de Curso 2025

Eu, Julia Beckhauser Victória, portadora da matrícula nº 20212228, estudante regularmente matriculada no curso de Design de Produto da UFPR, declaro, para os devidos fins, que este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado Tabu de Dana: Embalagem Comemorativa ao centenário do perfume Tabu é de minha autoria, assumindo total responsabilidade pelo conteúdo aqui apresentado. Declaro/declaramos ainda que, para o seu desenvolvimento, utilizei/utilizamos as seguintes ferramentas de Inteligência Artificial (IA) de maneira complementar ao desenvolvimento autoral, tendo as informações geradas por IA sido devidamente validadas e adaptadas ao contexto do projeto.

Ferramentas de IA utilizadas e respectivos objetivos do seu uso:

1) Ferramenta 1: ChatGPT

Objetivo do uso no TCC: geração de imagens para representar as personas.


2) Ferramenta 2: ChatGPT

Objetivo do uso no TCC: corrigir erros ortográficos, conjugação do tempo verbal e pontuações, sugerir sinônimos para palavras e sugerir formas de organizar o texto para melhorar o fluxo de leitura.

3) Ferramenta 3: ChatGPT

Objetivo do uso no TCC: conferir a ABNT das referências.

Curitiba, 28 de outubro de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **JULIA BECKHAUSER VICTORIA**
Data: 28/10/2025 12:03:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Julia Beckhauser Victória

¹. Este documento deve ser inserido no relatório de TCC após as referências.