

# Tipografia e fragrância: explorando relações sensoriais

*Typography and fragrance: exploring sensory relationships*

**Anelise Maria Regiani**

**Maíra Woloszyn**

**Mary Vонni Meürer**

**Resumo:** Considerando as características expressivas dos tipos, o presente estudo tem como objetivo identificar possíveis relações entre fragrâncias e tipografias a partir de um experimento sensorial. Com abordagem qualitativa e caráter experimental, a pesquisa realizou um levantamento com participantes com diferentes níveis de conhecimento sobre tipografia e perfumaria. Os participantes analisaram oito fragrâncias representativas de famílias olfativas diferentes e associaram a elas conceitos e tipos com características formais distintas. Os resultados revelaram uma variedade nas associações entre os temas com alguns padrões recorrentes entre atributos formais dos tipos e características das fragrâncias, reforçando o potencial da tipografia como elemento expressivo.

**Palavras-chaves:** tipografia; fragrância; experiência sensorial.

**Abstract:** Considering the expressive characteristics of the typefaces, this study aims to identify possible relationships between fragrances and typography through a sensory experiment. Using a mixed-methods approach and an experimental approach, the research surveyed participants with varying levels of knowledge about typography and perfumery. Participants analyzed eight fragrances representing different olfactory families and associated them with concepts and types with distinct formal characteristics. The results revealed a variety of associations between the themes, with some recurring patterns between the formal attributes of the types and the characteristics of the fragrances, reinforcing the potential of typography as an expressive element.

**Keywords:** typography: fragrance: sensory experience.

## Introdução

O design é um campo do conhecimento que explora as relações do ser humano com artefatos e linguagens a partir de diferentes objetivos. Dentre eles, alguns estão relacionados à experiência, percepção e sensação dos usuários, e, portanto, são diretamente ligados à subjetividade do indivíduo (Frascara, 2004). Para Emanuel (2022, p.5), “não há informação pura na comunicação humana e, portanto, não há neutralidade no design gráfico”. Sendo assim, as escolhas visuais, a disposição dos elementos e suas formas contribuem para indicar os significados e mensagens das composições.

Uma das áreas que embasa a prática projetual do design é a tipografia, que há muitos anos assume papel fundamental principalmente na composição e apresentação de informações escritas. Conforme Scaglione (2014), a tipografia desempenha papel central no design gráfico, uma vez que a maioria das peças gráficas dependem, em diferentes níveis, do uso da palavra escrita para cumprir sua função, e da tipografia para configurar essa escrita. Em complemento, Mandel (2006) destaca que a tipografia não apenas traduz a mensagem escrita como também reflete a imagem de uma sociedade e sua identidade cultural.

Ao representar palavras e textos, já carregados de significados, as características formais da tipografia adicionam mensagens às peças gráficas. Para Spiekermann (2011), aspectos das fontes, como leve ou pesada, arredondada ou quadrada, alongada ou achatada, podem expressar mais do que o conteúdo em si. Hyndman (2017) entende que as formas e os estilos das fontes expressam uma grande quantidade de informação, independentemente do conteúdo transmitido pelas palavras. Para Hyndman (2017), “quando lemos, nos concentramos no que as palavras realmente dizem, deixando que as fontes falem diretamente com o nosso subconsciente”. Em seus estudos sobre como a tipografia interfere na percepção do conteúdo, Hyndman realiza pesquisas online apresentando fontes com estilos diferentes, por exemplo com e sem serifa, onde questiona os participantes sobre o teor da informação apresentada nas duas formas. Os exemplos que cita demonstram que as pessoas tendem a associar a presença de serifa a informações mais complexas e com mais credibilidade. Já as fontes sem serifa poderiam indicar algo mais simples de ser compreendido (Hyndman, 2017), como ilustra a Figura 1.

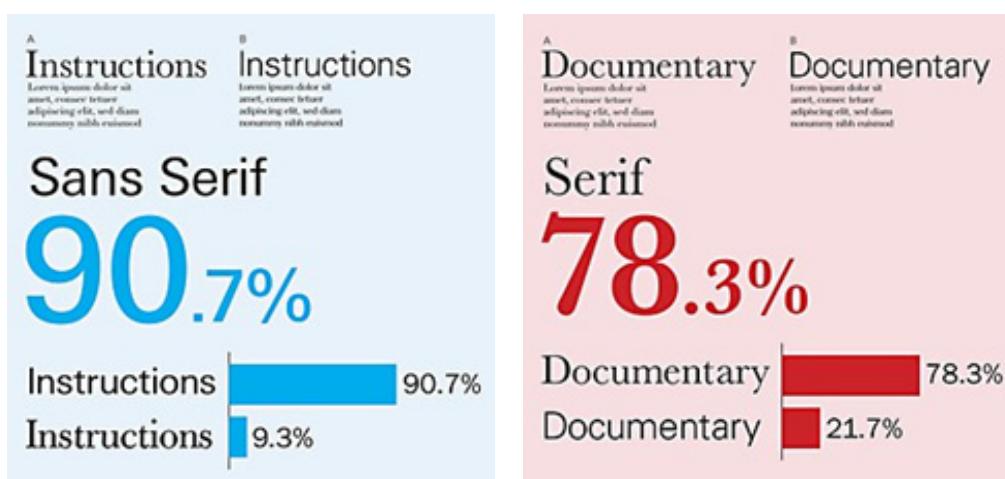
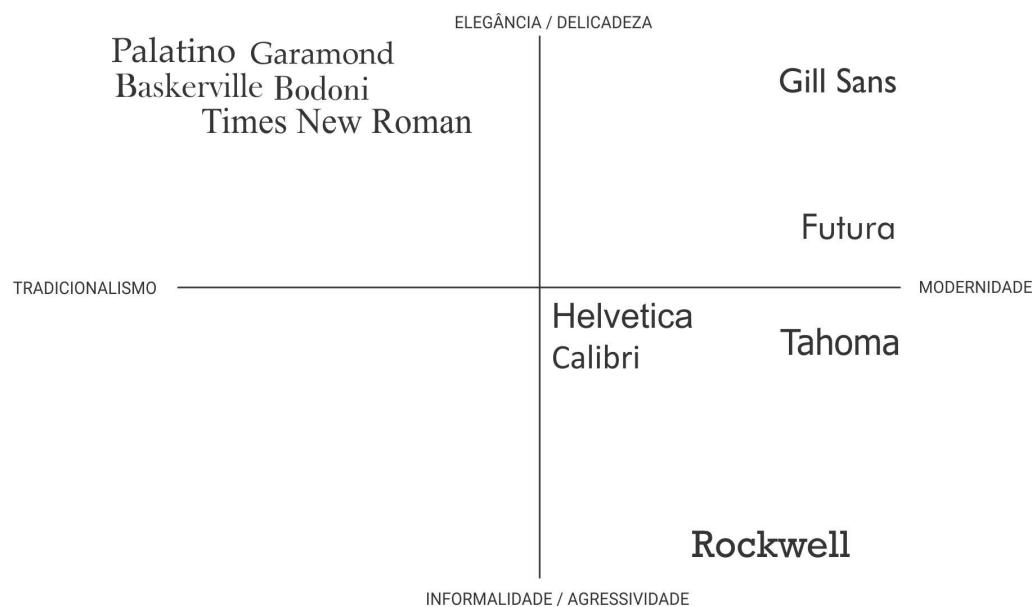


Figura 1: Gráficos da pesquisa sobre tipografia e percepção. Fonte: Hyndman (2017)

Conforme Unger (2018), as discussões sobre a expressão tipográfica mostram que a interpretação das formas das letras também reflete o envolvimento com os tipos, sendo alguns familiares, convidativos e reconfortantes. O autor argumenta ainda que a tipografia tem a capacidade de identificar pessoas, grupos, produtos, marcas ou instituições. Portanto, a qualidade expressiva dos tipos se relaciona com a qualidade funcional, uma vez que é parte importante da elaboração e desenvolvimento de famílias tipográficas. Falcão (2021) corrobora ao afirmar que mesmo nas fontes de texto, que seguem características anatômicas tradicionais, os aspectos subjetivos são relevantes e devem ser considerados no projeto tipográfico.

A partir de um levantamento com especialistas e não especialistas, Falcão (2021) buscou identificar as possibilidades semânticas de fontes de textos serifadas e não serifadas amplamente conhecidas. Para isso, elaborou um questionário onde as fontes foram avaliadas pelos usuários a partir de critérios de sofisticação, peso, expressividade, movimento, época e espírito. Como resultado, verificou-se que fontes serifadas com alto contraste entre as hastes comumente são associadas a conceitos de elegância, leveza e tradicionalismo enquanto fontes sem serifa com contraste baixo entre as hastes foram associadas a modernidade, normalidade e imobilidade. Ainda, uma fonte com serifas egípcias, mais pesadas, e com baixo contraste entre as hastes foi percebida como densa e agressiva. A Figura 2 ilustra alguns destes conceitos em um mapa de posicionamento com as fontes avaliadas na pesquisa supracitada.

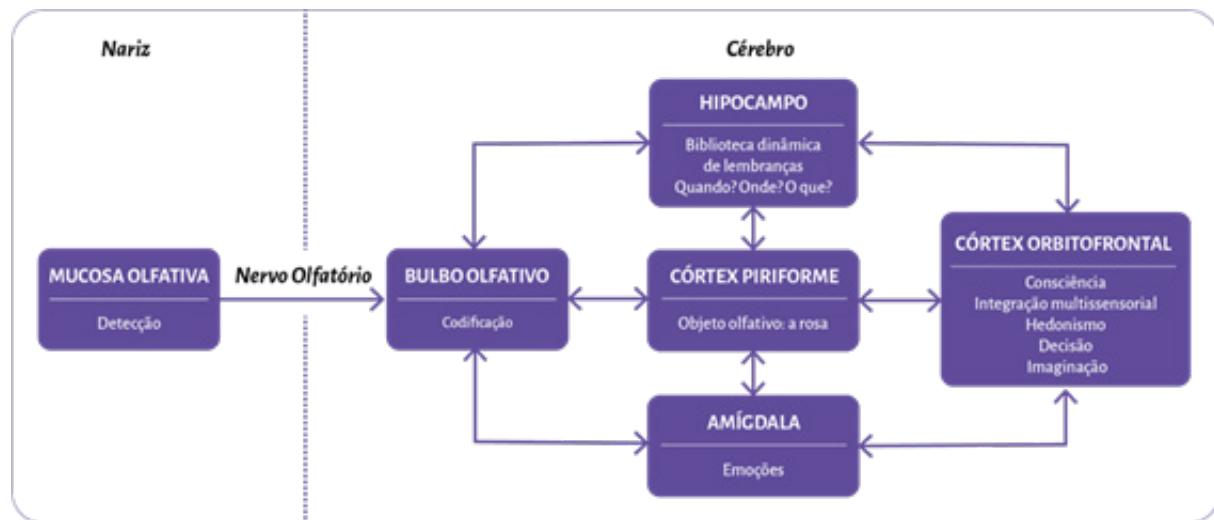


*Figura 2: Mapa de posicionamento sobre tipografia e semântica.  
Fonte: Das autoras a partir de Falcão (2021)*

A percepção de objetos e artefatos se dá pelas experiências vividas pelos indivíduos, normalmente guiada pelos cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato (Ramos; Lopes, 2007). A sensação proporcionada por cada um deles traz informações diversificadas. Porém, os sentidos não funcionam sozinhos, eles interagem entre si durante o processo de sensação e percepção. Ou seja, as sensações provenientes dos múltiplos sentidos interagem durante o processo de percepção e as informações recebidas de um sentido podem modular as informações e percepções de outro (Barbara; Mikhai; García, 2021). Esse fenômeno é conhecido como sinestesia.

A percepção de odores é o resultado do processamento complexo de um sinal neural, que se inicia no epitélio olfativo e termina no cérebro, como sistematiza a Figura 3. As interações das moléculas de odor com receptores olfativos presentes no epitélio olfativo resultam em sinais elétricos nos glomérulos do bulbo olfatório, produzindo uma espécie de mapa do estímulo. Essas informações codificadas no bulbo olfatório se projetam diretamente para o córtex piriforme, a amígdala e o córtex entorrial (Kadohisa, 2013). O córtex piriforme e a amígdala enviam estímulos para (i) o córtex orbitofrontal, que, juntamente com a amígdala, está envolvido na emoção e no aprendizado associativo, e para (ii) o sistema entorrial/hipocampal, que está envolvido na memória de longo prazo, incluindo a memória episódica (Tromelin, 2017). Como o córtex recebe sinais olfativos por meio de projeções neurais diretas, a percepção olfativa está intimamente associada a áreas do cérebro relacionadas às funções cognitivas (Tromelin, 2017) e ao processamento da emoção (Kadohisa, 2013).

Figura 3: O sistema olfativo.  
Fonte: Adaptado de Doré (2020), tradução nossa



Mediante o exposto, o olfato exerce um papel essencial nas percepções humanas, pois está diretamente ligado às áreas do cérebro responsáveis pelas emoções e pela memória. Diferente dos outros sentidos, possui uma conexão anatômica privilegiada com o sistema límbico, o que faz com que um odor seja capaz de despertar lembranças, sentimentos e sensações com grande intensidade. Essa relação entre cheiro e emoção confere ao olfato um poder singular de criar vínculos e associações, transformando percepções olfativas em memórias duradouras. Nesse sentido, visualizam-se iniciativas que buscam relacionar as informações olfativas à percepções visuais, táteis e sonoras.

Silva e Mazzilli (2019) buscaram compreender a relação entre quatro fragrâncias com cores e formas em um experimento que coletou a percepção do público quanto a essas variáveis. Como resultado, identificou-se maior relação de perfume cítrico com matizes esverdeados e formas pontiagudas, perfume floral com cores claras e formas arredondadas, perfume amadeirado com cores escuras e formas pontiagudas e perfume oriental com cores claras.

O produto *Nose Music*<sup>1</sup> propõe o relacionamento entre fragrâncias, imagens e canções. O box lançado pela parceria entre a *Bighouse*, *Dublab* e *The Institute for Art and Olfaction*, contém dez

1 Disponível em: <https://thisbighouse.xyz/products/nose-music>. Acesso em: 28 out. 2025.

fragrâncias personalizadas inspiradas em álbuns de bandas e artistas de alto reconhecimento. Além disso, acompanha um livreto com informações sobre notas de audição e fragrância e obras de arte originais desenvolvidas por artistas visuais e ilustradores.

Estas iniciativas também podem ser vistas na comercialização de perfumes. A coleção de perfumes *Les Sons d'O.U.i*, da marca O.U.i Paris – pertencente ao Grupo Boticário –, associa suas fragrâncias a sons exclusivos, criados com base em estudos de neurociência sensorial. Conforme a marca<sup>2</sup>, além de conhecer as fragrâncias por sua composição e família olfativa, também é possível conhecê-la através de uma experiência sonora auxiliando a escolha em ambiente digital.

Estes exemplos demonstram a possibilidade de relacionar diferentes experiências sensoriais. Entretanto, Silva e Mazzilli (2019, p.85) ressaltam que “identificar visualmente um cheiro não é uma tarefa muito fácil. Além de o cheiro evocar percepções que variam de indivíduo a indivíduo, sabe-se que os humanos possuem dificuldades de visualizá-los e verbalizá-los”. Para Hyndman (2017), no contexto da tipografia, existem percepções que são universalmente reconhecidas, e outras que são particulares, decorrentes das vivências e experiências pessoais.

Considerando as múltiplas associações entre os estímulos sensoriais e os elementos visuais, esta pesquisa tem por objetivo investigar possíveis relações entre fragrâncias e tipografias a partir de um experimento sensorial. Para tanto, adota uma abordagem metodológica mista, de caráter experimental, baseada na análise da percepção do público entre tipos e fragrâncias.

## Procedimentos metodológicos

A partir de uma abordagem qualitativa e experimental (Freire, 2013; Prodanov; Freitas, 2013), o presente estudo realizou um levantamento com públicos de diferentes áreas do conhecimento para compreender suas percepções ao relacionar fragrâncias com conceitos e tipografia. O levantamento foi realizado por meio de questionário, que segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste em solicitar informações de um grupo significativo e depois proceder com uma análise quantitativa dos dados coletados. Para tanto, foram adotadas as etapas apresentadas na Figura 4 e descritas a seguir.



Figura 4:  
Procedimentos  
metodológicos.  
Fonte: as autoras

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.ouiparis.com/sonsdeoui/>. Acesso em: 28 out. 2025.

## Seleção dos estímulos olfativos e preparo das amostras

Foram escolhidas como estímulos olfativos oito fragrâncias que representam a maioria das famílias olfativas de perfumes encontradas no mercado brasileiro.

O conceito de família olfativa é utilizado na classificação de perfumes segundo a sua característica olfativa principal (Ashcar, 2021). Porém, um perfume pode ter características de mais de uma família, ou seja, pode apresentar notas que trazem outras facetas ao perfume. A essa faceta que é percebida e que adiciona ao perfume essa característica secundária (ou terciária) dá-se o nome de subfamília olfativa. Entretanto, não existe um procedimento objetivo para o estabelecimento de uma tabela exata com a classificação das famílias olfativas, uma vez que o reconhecimento e a caracterização de notas olfativas são processos psicofísicos que implicam procedimentos subjetivos (Ohloff *et. al.*, 2022). Assim, existem algumas classificações, como a usada pela *Société Française des Parfumeurs* (2025) e a *Fragrance Wheel* de Michael Edwards (Donna, 2009). No Brasil, a especialista em perfumes Renata Ashcar apresenta o conceito de árvore olfativa (Ashcar, 2021), uma organização própria de famílias e subfamílias adaptada ao mercado brasileiro. Diante das subjetividades, cada casa de fragrâncias normalmente utiliza a sua própria classificação (Ohloff *et. al.*, 2022).

A fim de minimizar a possibilidade de associações prévias entre tipografia e odor por parte dos participantes, decorrentes de exposições anteriores a campanhas publicitárias, optou-se por evitar o uso de fragrâncias muito populares. No Quadro 1 são apresentados os perfumes utilizados na pesquisa com a descrição a partir da percepção olfativa da autora química e especialista em perfumaria.

Nº.	Família olfativa	Nome	Marca	Descrição olfativa	Ano de lançamento
1	Cítrico	<i>Limão Taiti &amp; Neroli</i>	Granado	Cítrico, aromático, floral fresco, musk	Anos 2000
2	Aquático	<i>Cool Water</i>	Davidoff	Aquoso, marinho, fresco, aromático	1988
3	Verde	<i>Infusão Botânica</i>	Granado	Verde, aromático, especiado, fresco, amadeirado	2022
4	Frutado	<i>Lov/U</i>	Avon	Frutado, adocicado, floral rosa	2022
5	Especiado	<i>The Blend Cardamom</i>	O Boticário	Especiado quente, amadeirado	2021
6	Floral	<i>Jardim Real</i>	Granado	Floral, flores brancas, atalcado	2022
7	Amadeirado	<i>Expedição</i>	Granado	Amadeirado, âmbar	2023
8	Gourmand	<i>Egeo Choc</i>	O Boticário	Doce, baunilha, cremoso, chocolate	2011

As amostras de fragrâncias, como mostra a Figura 5, foram acondicionadas em frascos conta-gotas de vidro âmbar com volume de 2 ml, identificados numericamente de 1 a 8, conforme descrito no Quadro 1. Para a aplicação do teste olfativo, utilizaram-se fitas olfativas retas, sem marcações, com dimensões de 140 × 7 mm, confeccionadas em papel técnico branco da marca Koppiehaus. Uma gota da fragrância era aplicada na extremidade da fita, que era então apresentada ao participante. Durante a inalação do estímulo olfativo, o participante procedia ao preenchimento do formulário de coleta de dados.



Figura 5: Amostras das fragrâncias preparadas para a pesquisa.

Fonte: as autoras

### Seleção de fontes tipográficas

Para a seleção de fontes tipográficas buscou-se inicialmente compreender a aplicação deste recurso visual em embalagens de perfumes. Para tanto, utilizou-se o site *Fonts in Use*<sup>3</sup> para uma visualização prévia das principais tipografias utilizadas neste contexto. Junto a isso, adotou-se o sistema de classificação tipográfica proposto por Lupton (2013).

Desta forma, os tipos selecionados tratavam das seguintes categorias: serifada transicional cb – caixa baixa –, serifada *fatface*, serifada transicional CA – caixa alta –, serifada *slab*, sem serifa humanista, sem serifa geométrica CA, sem serifa humanista, sem serifa geométrica cb, *script*, *script* contemporânea e itálica. Para cada categoria selecionou-se uma fonte do catálogo de fontes da Adobe®, buscando exemplares contemporâneos para classes razoavelmente distintas, evitando assim que os participantes precisassem se ater a muitos detalhes para perceber as diferenças.

O Quadro 2 apresenta o resultado final da seleção.

<sup>3</sup> Resultado da busca pelo termo perfume no site Fonts in Use. Disponível em: <https://fontsinuse.com/tags/477/perfume>. Acesso em: 28 out. 2025.

Quadro 2:  
Fragrâncias  
utilizadas como  
estímulos olfativos e  
suas descrições.  
Fonte: Das autoras

	Classificação	Fonte	
A	Serifada transicional cb	Change por Machalski <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/change">https://fonts.adobe.com/fonts/change</a>	<b>Tipografia e Fragrância</b>
B	Serifada Fatface	Margarita por PampaType <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/margarita">https://fonts.adobe.com/fonts/margarita</a>	<b>Tipografia e Fragrância</b>
C	Serifada transicional CA	Griffon por Dharma Type <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/griffon">https://fonts.adobe.com/fonts/griffon</a>	<b>TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA</b>
D	Serifada Slab	Kazimir Text por CSTM Fonts <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/kazimir-text">https://fonts.adobe.com/fonts/kazimir-text</a>	<b>TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA</b>
E	Sem serifa humanista	Tisa Sans por FontFont <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/ff-tisa-sans">https://fonts.adobe.com/fonts/ff-tisa-sans</a>	<b>Tipografia e Fragrância</b>
F	Sem serifa geométrica cb	Noka por Blacklettra <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/noka">https://fonts.adobe.com/fonts/noka</a>	<b>Tipografia e Fragrância</b>
G	Sem serifa humanista	Blanket por Dave Rowland Type <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/blanket">https://fonts.adobe.com/fonts/blanket</a>	<b>TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA</b>
H	Sem serifa geométrica CA	Redonda por Plau <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/redonda">https://fonts.adobe.com/fonts/redonda</a>	<b>TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA</b>
I	Script	Filmotype Yale por Filmotype <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/filmotype-yale#fonts-section">https://fonts.adobe.com/fonts/filmotype-yale#fonts-section</a>	<i>Tipografia e Fragrância</i>
J	Script Contemporânea (assinatura)	Lindsey Signature por Tart Workshop <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/lindsey-signature">https://fonts.adobe.com/fonts/lindsey-signature</a>	<i>Tipografia e Fragrância</i>
K	Itálica	Ambroise Itálica por Typofonderie <a href="https://fonts.adobe.com/fonts/ambroise">https://fonts.adobe.com/fonts/ambroise</a>	<i>Tipografia e Fragrância</i>

## Elaboração do roteiro de pesquisa

Para coleta dos dados, elaborou-se um formulário online dividido em nove seções. A primeira se referia a uma coleta de informações de perfil dos participantes, com o objetivo de identificar faixa etária, gênero, formação e atuação. As seções seguintes visavam coletar as percepções sobre cada uma das oito fragrâncias que eram disponibilizadas aos participantes. Portanto, nestas seções havia uma escala semântica de conceitos, definida a partir de Falcão (2021; 2023), bem como as tipografias escolhidas para o estudo.

A Figura 6 exemplifica a escala semântica e a apresentação das tipografias no formulário.

The figure shows a screenshot of a survey interface. At the top, a purple header bar reads 'Section 2 of 9'. Below it, a section titled 'Fragrância 1' contains text instructions: 'Após a experiência olfativa com a Fragrância 1, indique, de forma intuitiva, sua percepção em relação ao cheiro marcando um ponto entre os pares de adjetivos das escalas abaixo. A escala vai de 1 (totalmente alinhado com o adjetivo à esquerda) a 5 (totalmente alinhado com o adjetivo à direita)'. To the right of the text are three icons: a 'X', a double vertical ellipsis, and a double horizontal ellipsis. Below this, a semantic scale for 'Sofisticação' is shown with a five-point scale from 'Elegante' (left) to 'Informal' (right), with points 1, 2, 3, 4, and 5 marked. The next section, 'Tipografia e Fragrância', contains two options, A and B, each with a radio button and a sample of a bold, sans-serif font. Option A is 'Tipografia e Fragrância' and Option B is 'Tipografia e Fragrânciâ' (note the misspelling).

*Figura 6: Exemplo de escala semântica e apresentação da tipografia no formulário.*  
Fonte: as autoras

## Seleção dos participantes da pesquisa

Com o objetivo de obter a percepção de públicos diversos, optou-se por realizar o experimento com três grupos: alunos de graduação em Design – por sua relação com a tipografia –, alunos de graduação em química e cursos relacionados – por sua relação com aromas e fragrâncias – e um grupo de alunos e profissionais que não tivessem relação com nenhuma das duas áreas anteriores.

## Coleta de dados

Durante os dias 10 e 11 de junho de 2025 foi realizado o experimento sensorial com os três grupos de participantes. A coleta se deu em duplas de participantes a partir de duas estações que contavam com as amostras das 8 (oito) fragrâncias selecionadas, as tipografias apresentadas em formato impresso e um computador para acesso e resposta ao formulário online, como mostra a Figura 7.

As estações de pesquisa foram montadas em salas separadas para evitar interferências ou compartilhamento de percepções entre os participantes. Em cada estação uma pesquisadora apresentava as fragrâncias na ordem numérica e recomendava ao participante cheirar seu próprio antebraço entre uma amostra e outra para evitar a fadiga olfativa, esta que é uma prática recorrente na área da perfumaria. A resposta no formulário era feita de forma subsequente, ou seja, a cada contato com a fragrância o participante deveria preencher a escala sensorial e escolher as tipografias, antes de receber uma nova amostra. Durante todo o experimento, as pesquisadoras procuraram não fazer comentários sobre as amostras ou apressar os participantes para preencherem o formulário, estando presentes apenas para garantir que o contato com as fragrâncias ocorresse de forma padronizada.



Figura 7: Organização da estação e realização da coleta. Fontes: Das autoras

## Organização e tratamento dos dados

Para fins de análise foram consideradas as 3 fontes com maior porcentagem para cada fragrância. No caso de empate ambas foram mantidas, desta forma em alguns casos foram analisadas até 5 ou 6 fontes representando uma mesma fragrância. Também fez parte da análise a associação com os conceitos apresentados no formulário e referências bibliográficas sobre a expressão na tipografia.

## Resultados e discussões

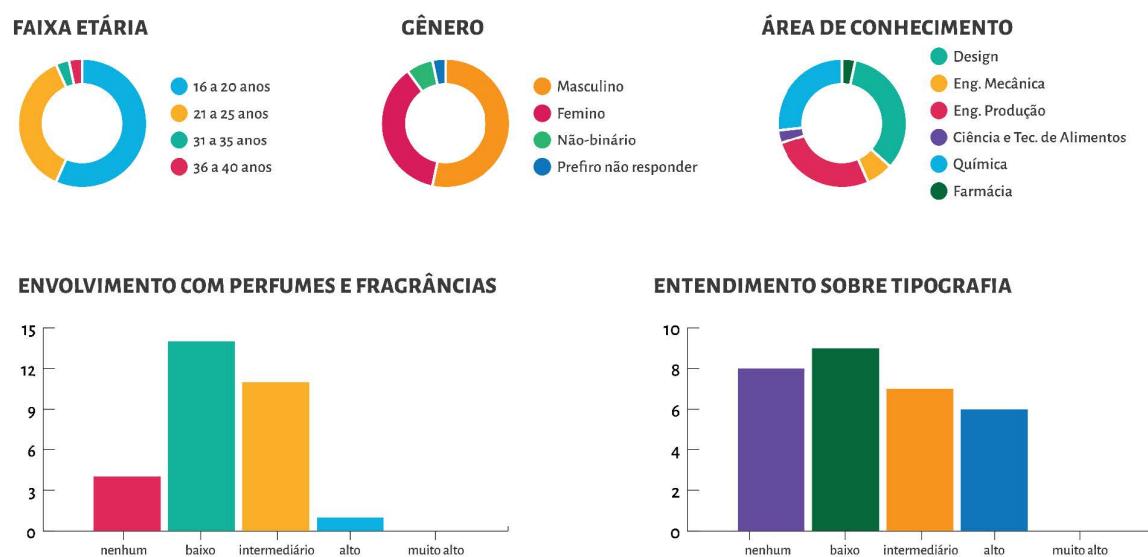
A coleta de dados foi realizada com 30 participantes, sendo 10 de cada grupo indicado anteriormente. A primeira seção do questionário visou identificar características dos participantes relativas a faixa etária, gênero, formação e atuação. Quanto ao perfil dos participantes, destaca-se que a faixa etária predominante vai de 16 a 25 anos, com 16 respondentes do gênero masculino, 11 do feminino, 2 não binários e 1 que preferiu não responder.

Na área de formação foram registrados os cursos de Design, Química, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Farmácia, Engenharia de Produção e Engenharia Mecânica, tendo tanto estudantes das primeiras quanto das fases mais avançadas em seus respectivos cursos.

Quanto ao envolvimento com perfumes e fragrâncias, 14 pessoas indicaram ser baixo, 11 intermediário, 4 nenhum envolvimento e apenas 1 pessoa afirmou ter alto conhecimento.

Em relação ao tema tipografia, especificamente fontes digitais, 9 pessoas consideram ter baixo conhecimento, 8 nenhum conhecimento, 7 pessoas indicaram conhecimento intermediário e outras 6 alto, conforme ilustra a Figura 8. A partir destas informações considera-se que o grupo corresponde à diversidade, quanto ao envolvimento com as temáticas, pretendida para a pesquisa.

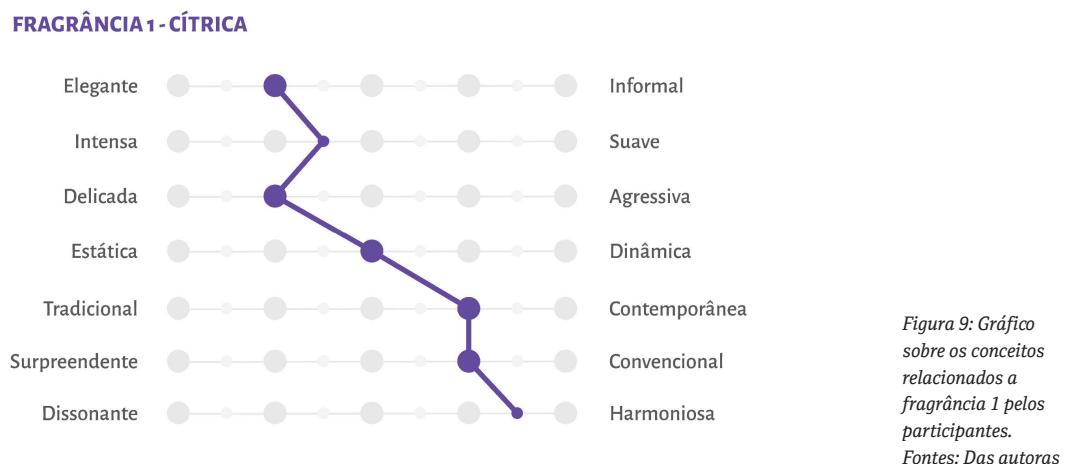
*Figura 8: Gráficos sobre o perfil dos participantes da pesquisa.*  
Fontes: Das autoras



A partir dos procedimentos citados, a pesquisa apresentou resultados de características semânticas e tipografias relacionadas às oito fragrâncias selecionadas para o estudo. Desta forma, a seguir são apresentadas as associações de cada fragrância.

## Fragrância 1 – Cítrica

De modo geral, na associação de conceitos, a fragrância 1 foi apontada pelos participantes da pesquisa como levemente elegante, levemente delicada, com intensidade moderada e movimento equilibrado, levemente contemporânea, levemente convencional e harmoniosa, conforme demonstra a Figura 9.



Entre estes conceitos, destaca-se aqueles que obtiveram mais de 50% de respostas consonantes, considerando ainda a aglutinação dos extremos da escala. Sendo assim, a fragrância 1 pode ser considerada **elegante, delicada, contemporânea, convencional e harmoniosa**.

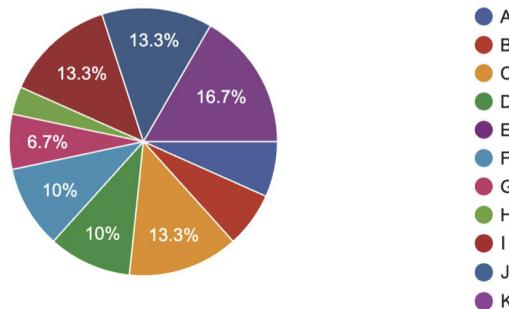
A principal característica das fragrâncias pertencentes à família olfativa cítrica é a predominância de notas frescas derivadas de frutas cítricas, como limão, laranja, tangerina e bergamota, as quais promovem sensações associadas ao frescor e à suavidade (Ashcar, 2021), conferindo um caráter predominantemente casual a essas composições. As primeiras formulações alcoólicas perfumadas registradas historicamente, como a *Acqua della Regina de Santa Maria Novella* (fragrância do século XVI), eram majoritariamente constituídas por óleos essenciais de bergamota, néroli e especiarias. A casa de fragrância Granado descreve a colônia Limão Taiti & Néroli, produto representativo dessa família, como sendo “delicada e intrigante”. A delicadeza é decorrente da presença da nota floral de néroli e a sensação de contemporaneidade aos acordes de *musk* e âmbar. Observa-se, assim, que a percepção dos participantes da pesquisa endossa a característica delicada da fragrância demarcada pela marca Granado.

Quanto à associação da fragrância com a tipografia, destacaram-se as três maiores porcentagens nos resultados. Desta forma, para a fragrância cítrica foram consideradas cinco tipografias, apresentadas no Quadro 3.

## Fragrância 1 Cítrica

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 1?

30 responses



Quadro 3: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 1, segundo os participantes.  
Fontes: Das autoras

### Tipografias

16,7% K  
*Itálica*

*Tipografia e Fragrância*

13,3% C  
*Serifada Transicional CA*

TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA

13,3% I  
*Script*

*Tipografia e Fragrância*

10% D  
*Serifada Slab*

TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA

10% F  
*Sem serifa geométrica cb*

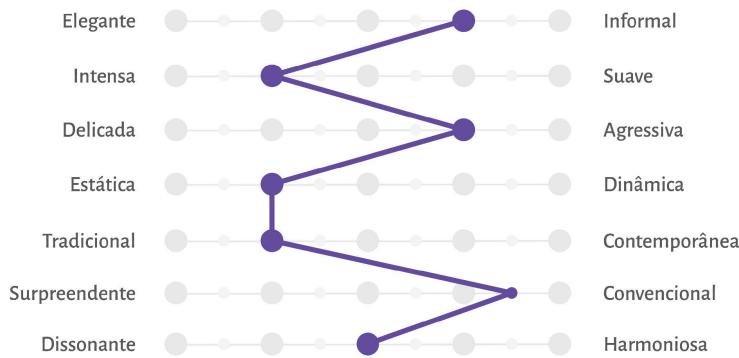
Tipografia e Fragrância

Percebe-se que as tipografias associadas a fragrância cítrica possuem características diferenciadas entre si, como a presença e ausência de serifas, tipos geométricos e tipos cursivos. Entretanto, entende-se que essas associações refletem o apontamento dos conceitos indicados para fragrância, percebida como elegante, delicada, convencional e harmoniosa. Estudos anteriores sobre o significado das formas tipográficas (Falcão, 2023) indicam que fontes com alto contraste, tais como os tipos "K" e "I" utilizados nesta coleta de dados, e tipografias serifadas transicionais, como o exemplar "C" desta pesquisa, são associadas à elegância e delicadeza. No caso dos tipos "D", considerando a ausência de modulação e pouca espessura da haste, pode ser atribuído o conceito de leveza. Ainda, famílias tipográficas geométricas, como os tipos "F", são relacionadas à época moderna, nesta pesquisa referida como contemporânea.

## Fragrância 2 – Aquática

A fragrância do grupo olfativo aquático foi caracterizada pelos participantes da pesquisa como levemente intensa, levemente estática, levemente tradicional, convencional e equilíbrio moderado, como ilustra a Figura 10. Quanto à sofisticação e a expressividade, as respostas dos participantes foram dissonantes, havendo números próximos de respostas em ambos polos da escala semântica.

**FRAGRÂNCIA 2 - AQUÁTICA**



*Figura 10: Gráfico sobre os conceitos relacionados à fragrância 2 pelos participantes.*  
Fontes: Das autoras

Entre estes conceitos destacam-se os que, de forma aglutinada, os extremos da escala refletem a percepção da maioria dos participantes. Portanto, a fragrância aquática é demarcada como **tradicional e convencional**.

Lançado em 1988, o perfume *Cool Water* se consolidou como um marco na perfumaria contemporânea ao introduzir o conceito do ‘novo frescor’, caracterizado pela combinação das moléculas odorantes calone e dihidromircenol, responsáveis por conferir um perfil aquoso à fragrância. Esse novo paradigma olfativo obteve grande aceitação popular e passou a ser intensamente replicado em formulações de produtos masculinos de perfumaria e de higiene pessoal. Com o tempo, entretanto, seu uso excessivo contribuiu para uma percepção de saturação, justificando, portanto, as características tradicional e convencional associadas à fragrância no presente estudo.

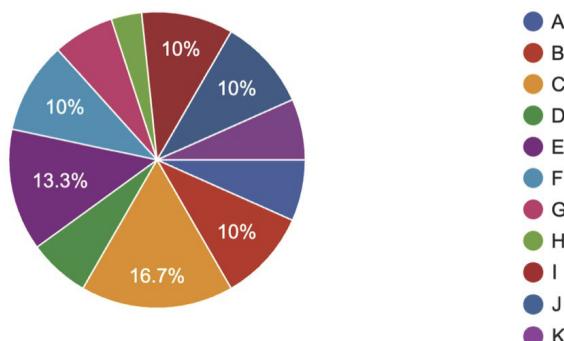
Para esta fragrância, visualizam-se cinco tipografias com maiores porcentagens de associação entre os participantes, conforme apresentado no Quadro 4.

## Fragrância 2 Aquática

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 2?

30 responses

Quadro 4: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 2, segundo os participantes.  
Fontes: as autoras



### Tipografias

16,7% C  
Serifada Transicional CA

### TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA

13,3% E  
Sem serifa humanista

### Tipografia e Fragrância

10% B  
Serifada fatface

### Tipografia e Fragrância

10% I  
Script

### Tipografia e Fragrância

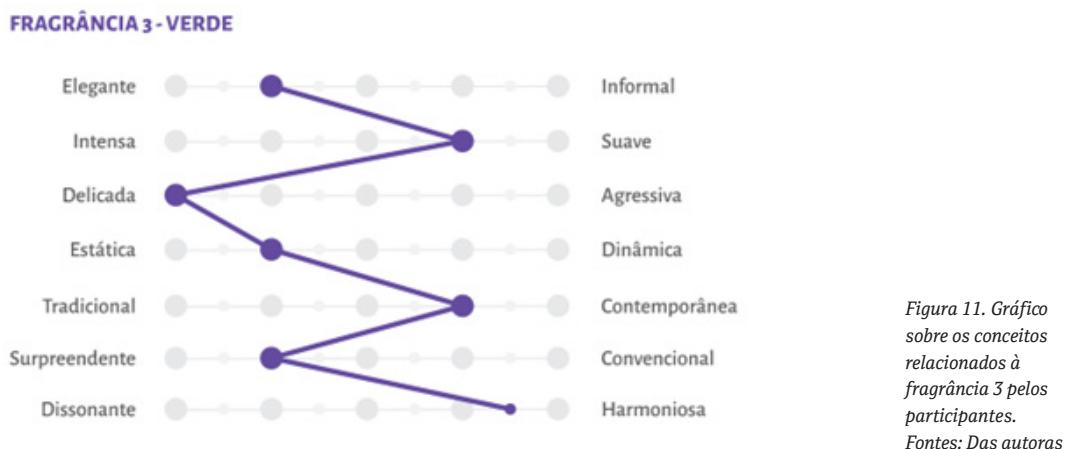
10% J  
Script Contemporânea

### Tipografia e Fragrância

Nesta análise, também é possível visualizar tipografias com características diferenciadas entre si, como o contraste das hastes e letras romanas e cursivas. De todo modo, percebe-se que a indicação dos tipos reflete as características apontadas pelos participantes sobre a fragrância. Famílias tipográficas serifadas transicionais, como o exemplar “C”, e tipos com alto contraste entre as hastes – visualizado em “B” e “I” –, normalmente são associadas ao tradicionalismo (Falcão, 2023). Ainda, tipos humanistas sem serifas, como o exemplar “E”, são associados à normalidade e neutralidade, refletindo a característica, apontada pelos participantes, convencional da fragrância. Sobre as características da *script contemporânea*, por remeter a prática caligráfica mesmo com pouca modulação no traço, pode indicar pessoalidade, segundo Falcão (2023).

### Fragrância 3 – Verde

A fragrância verde foi indicada pelos participantes da pesquisa como levemente suave, delicada, levemente estética, levemente contemporânea, levemente surpreendente e harmoniosa, como demarca a Figura 11. Assim como na fragrância anterior, a fragrância 3 não apresentou resultados concordantes em relação a sofisticação.



Para a fragrância verde, destacam-se os conceitos, que aglutinados refletem a percepção da maioria dos participantes da pesquisa, **suave, delicado, estético, contemporâneo e harmonioso**.

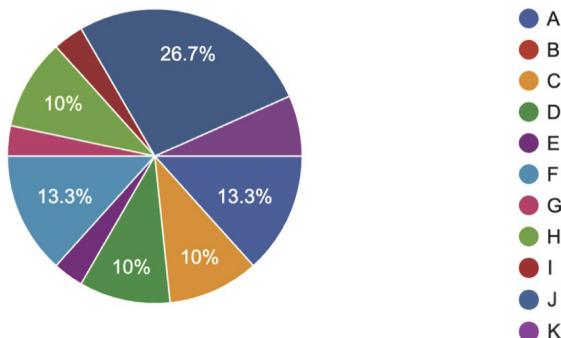
As notas verdes desempenham um papel fundamental na perfumaria contemporânea ao evocar a sensação de natureza exuberante e frescor vegetal. Ao conferirem vitalidade e leveza às composições, essas notas contribuem para a criação de atmosferas olfativas frescas, naturais e revigorantes (Ashcar, 2023). Sua versatilidade permite a construção de acordes sofisticados que remetem ao contato direto com elementos naturais, reforçando uma assinatura moderna e autêntica. A fragrância Infusão Botânica exemplifica esse conceito ao incorporar o frescor proveniente de notas verdes combinado a facetas especiadas e aromáticas. Desta forma, justifica-se a indicação da percepção suave e delicada da fragrância pelo público consultado na presente pesquisa.

Entre as tipografias associadas a esta fragrância, seis refletem as três maiores porcentagens, como mostra o Quadro 5.

## Fragrância 3 Verde

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 3?

30 responses



### Tipografias

26,7% J  
*Script Contemporânea*

*Tipografia e Fragrância*

13,3% A  
*Serifada Transicional cb*

**Tipografia e Fragrância**

13,3% F  
*Sem serifa geométrica cb*

**Tipografia e Fragrância**

10% C  
*Serifada transicional CA*

**TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA**

10% D  
*Serifada slab*

**TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA**

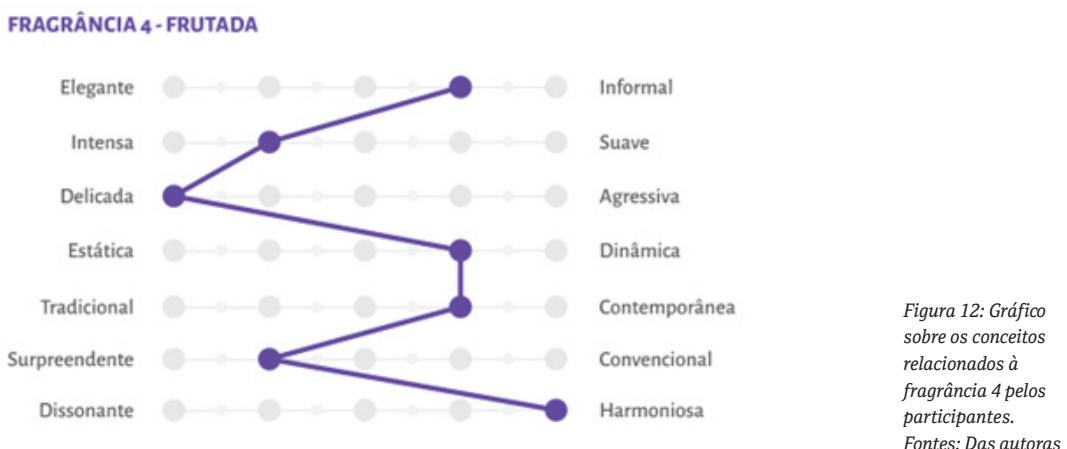
A principal tipografia associada à fragrância verde reflete a categoria de *script contemporânea*. Desta forma, é coerente com o conceito contemporâneo relacionado a fragrância pelos participantes da pesquisa. Ainda, por se tratar de um estilo mais livre, com variações nas estruturas das letras, também contribui para a visualização desta característica. Os tipos serifados transicionais, apresentados em caixa baixa – “A” – e em caixa alta – “C” –, comumente se referem a delicadeza (Falcão, 2023), concordando, portanto, com os conceitos associados à fragrância em análise. Ainda, famílias tipográficas geométricas, como os tipos “F” e “H” desta pesquisa, refletem leveza, imobilidade e modernidade (Falcão, 2023), que podem ser associados às características suave, estática e contemporânea indicadas para a fragrância verde.

Quadro 5: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 3, segundo os participantes.  
Fontes: Das autoras

Também, observa-se relação coerente aos conceitos associados à fragrância na tipografia “D”. Apesar de se tratar de um tipo serifado *slab*, comumente relacionado à informalidade e densidade (Falcão, 2023), a tipografia apresentada na pesquisa se trata de uma letra com pouco peso, ou seja, hastes mais finas, o que pode ter relação com a associação à fragrância uma vez que a mesma foi indicada como suave e delicada.

#### Fragrância 4 – Frutada

A associação de conceitos para a fragrância frutada demarcou suas características como levemente intensa, delicada, levemente dinâmica, levemente contemporânea, levemente surpreendente e harmoniosa, ilustrada na Figura 12. A fragrância 12 também não apontou uma concordância em relação aos extremos dos conceitos relacionados à sofisticação.



Com base na aglutinação dos extremos e, considerando o apontamento da maioria dos participantes da pesquisa, destacam-se os conceitos de **intenso, delicado, contemporâneo, surpreendente e harmonioso** para a fragrância.

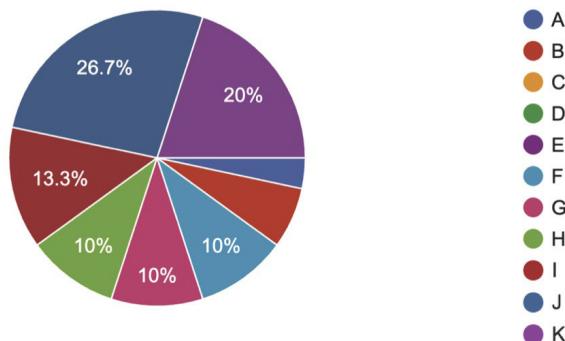
Na perfumaria contemporânea, notas frutadas são consideradas elementos essenciais na elaboração de fragrâncias que visam expressar juventude, vitalidade e sensualidade. São notas que conferem o caráter surpreendente às fragrâncias, característica percebida também pelos participantes do presente levantamento (Ashcar, 2023). Sua diversidade olfativa permite a criação de composições que variam desde estruturas leves e efervescentes até formulações mais intensas e envolventes. A fragrância *Lov/U* exemplifica essa abordagem ao apresentar um perfil contemporâneo, alegre e romântico, caracterizado por um frescor marcante e por uma assinatura olfativa que equilibra suavidade e personalidade, adequada ao uso cotidiano.

Em relação à associação tipográfica para a fragrância, destacam-se as três que obtiveram maior porcentagem, como mostra o Quadro 6.

## Fragrância 4 Frutada

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 4?

30 responses



### Tipografias

26,7% J  
Script contemporânea

*Tipografia e Fragrância*

20% K  
Itálica

*Tipografia e Fragrância*

13,3% I  
Script

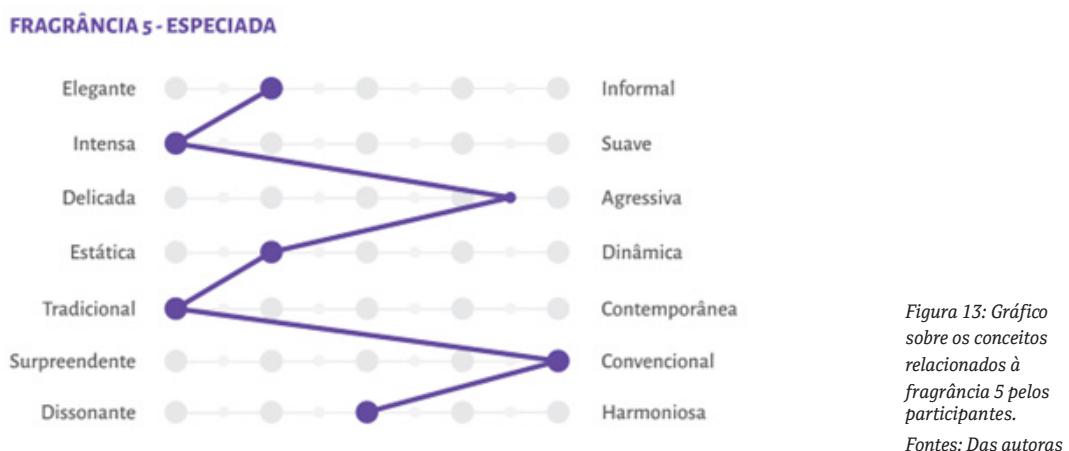
*Tipografia e Fragrância*

A associação de tipos para a fragrância frutada revela maior homogeneidade. Os três exemplares escolhidos apresentam tipografias com base cursiva e inclinada, indicando um caráter fluido e normalmente associado à delicadeza. A tipografia “J”, como sua classificação já destaca, apresenta características contemporâneas, uma vez que segue um curso de letras mais gestual e com variações em determinações clássicas das tipografias. Ainda, o pouco peso nas hastes pode indicar a relação com o conceito delicado relacionado à fragrância. Os exemplares tipográficos “K” e “I” apresentam alto contraste entre as hastes. Tipografias com essa característica normalmente são associadas à delicadeza (Falcão, 2023).

Quadro 6: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 4, segundo os participantes.  
Fontes: Das autoras

## Fragrância 5 – Especiada

A fragrância especiada foi caracterizada pelos participantes da pesquisa como levemente elegante, intensa, agressiva, levemente estática, tradicional, convencional e com equilíbrio moderado, conforme demonstra a Figura 13.



Destas características, destacam-se os conceitos que representam a percepção da maioria do público consultado em relação a fragrância. Portanto, esta é considerada como **elegante, intensa, agressiva, estática, tradicional e convencional**.

Notas de especiarias, quentes e vibrantes, são amplamente utilizadas na perfumaria para conferir às fragrâncias um caráter envolvente, misterioso e sofisticado, portanto, elegante, característica notada pelos participantes da pesquisa. Tais composições, geralmente intensas e marcantes, são apreciadas por consumidores que buscam elegância aliada a um toque de exotismo e profundidade sensorial (Ashcar, 2023). *The Blend Cardamom* é um exemplo contemporâneo dessa abordagem olfativa, destacando-se pelo equilíbrio entre calor e frescor. O aspecto agressivo evocado pelos participantes pode ser decorrente do fato de algumas especiarias, como pimentas e cardamomo, provocarem uma reação desconfortável de picância em alguns narizes.

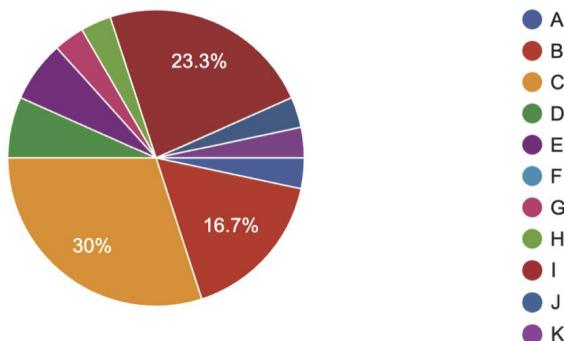
Entre as associações tipográficas, três exemplares representaram as maiores porcentagens da consulta, como apresenta o Quadro 7.

## Fragrância 5 - Especiada

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 5?

30 responses

Quadro 7: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 5, segundo os participantes.  
Fontes: Das autoras



### Tipografias

30% C  
Serifa Transicional CA

### TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA

23,3% I  
Script

*Tipografia e Fragrância*

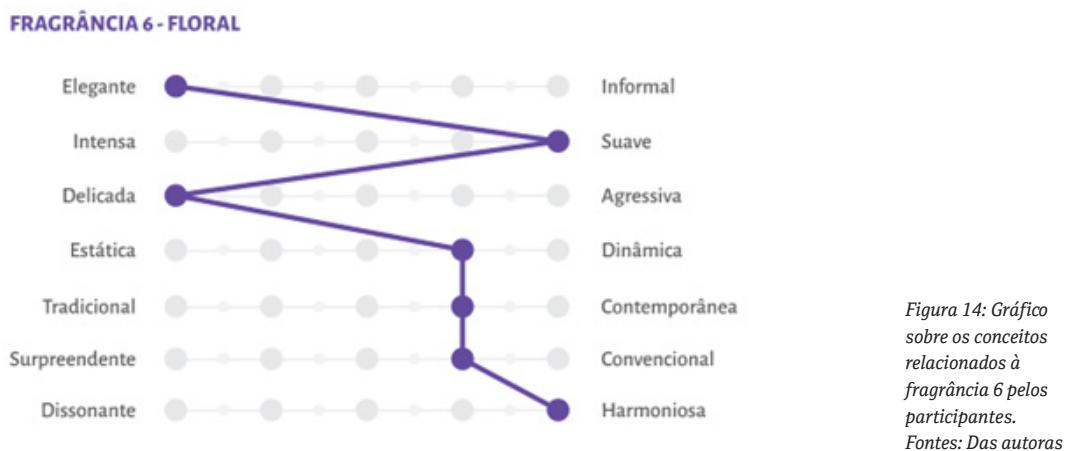
16,7% B  
Serifada fatface

**Tipografia e Fragrância**

A principal associação tipográfica da fragrância especiada se deu com o exemplar “C”, uma tipografia serifada transicional. Famílias tipográficas desta classificação comumente são associadas à elegância e tradicionalismo (Falcão, 2023), assim como à associação dos participantes com a fragrância supracitada. Além disso, pela fonte possuir serifas afiadas, a associação com a característica agressiva pode ser justificada. Os tipos apresentados em “I” e “B” possuem alto contraste entre as hastes, característica que também normalmente reforça a elegância da tipografia (Falcão, 2023).

## Fragrância 6 – Floral

Para a fragrância da família olfativa floral, os participantes indicaram as características elegante, suave, delicada, levemente convencional e harmoniosa, visualizadas na Figura 14. Em relação ao movimento e à época, não houve concordância nos resultados.



Ao aglutinar os extremos das escalas, indicam-se os conceitos que refletem a percepção da maioria do público. Desta forma, a fragrância pode ser caracterizada como **elegante, suave, delicada, convencional e harmoniosa**.

A família floral representa a mais ampla e expressiva categoria olfativa na perfumaria, sendo composta por notas provenientes de flores como rosa, jasmim, peônia e *ylang-ylang*, entre outras.

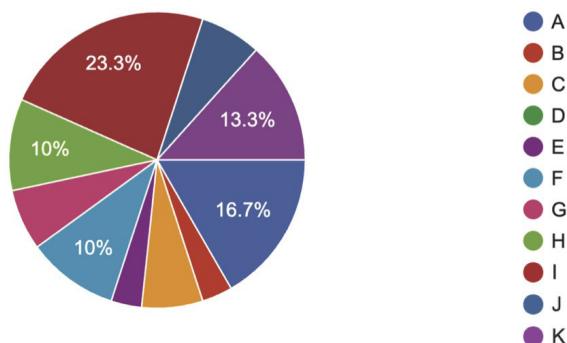
As fragrâncias pertencentes a essa família podem variar significativamente em termos de intensidade e caráter, indo desde construções suaves e delicadas, como aquelas que utilizam flores frescas, até composições mais densas e sedutoras, quando incorporam flores de perfil olfativo mais opulento, como o jasmim (Aschar, 2023). A fragrância Jardim Real exemplifica essa versatilidade ao utilizar a flor de laranjeira – tradicionalmente considerada intensa e exuberante – em um buquê floral equilibrado e romântico, complementado por uma base clássica e sofisticada composta por notas amadeiradas de sândalo e *patchouli*, condizente com a classificação apresentada pelos participantes.

Em relação às tipografias, três exemplares representam as maiores portagens de associações em relação à fragrância floral, como demonstra o Quadro 8.

## Fragrância 6 Floral

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 6?

30 responses



### Tipografias

23,3% I  
Script

*Tipografia e Fragrância*

16,7% A  
Serifada Transicional

**Tipografia e Fragrância**

13,3% K  
Itálica

*Tipografia e Fragrância*

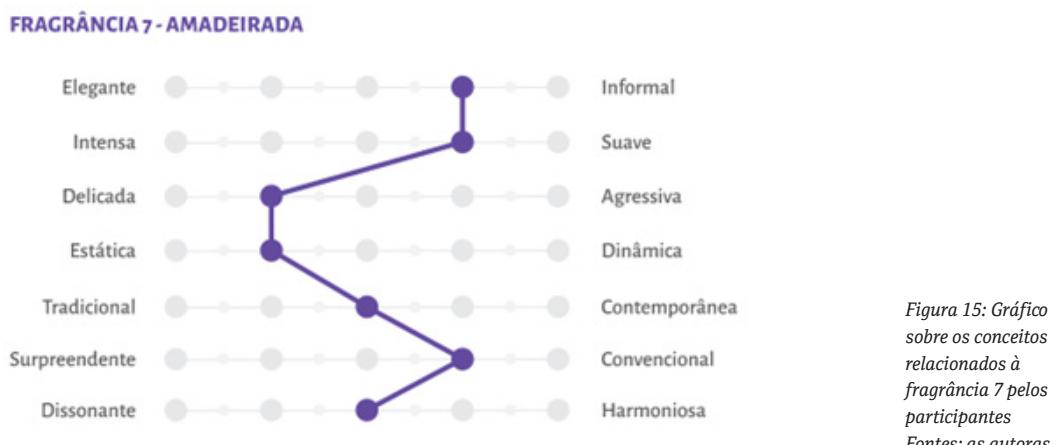
Os tipos relacionados à fragrância floral possuem características comuns entre si, como o contraste alto e moderado entre as hastes, presença de inclinação e serifas. A tipografia “I” apresenta uma escrita de alto contraste entre as hastes, característica normalmente associada à elegância (Falcão, 2023). Ainda, a fluidez das formas da escrita cursiva pode indicar a relação com os conceitos de suavidade e delicadeza indicados para a fragrância.

O exemplar de tipos “A” se refere a letras serifadas transicionais, estilo comumente associado à elegância (Falcão, 2023). Além disso, o formato das letras, que apresentam um estilo consolidado, pode indicar a associação com a convencionalidade, demarcado também para a fragrância. Por sua vez, a tipografia apresentada em “K” também apresenta alto contraste entre as hastes, refletindo, portanto, elegância.

Quadro 8: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 6, segundo os participantes.  
Fontes: as autoras

## Fragrância 7 – Amadeirada

A fragrância amadeirada foi indicada pelos participantes como levemente suave, levemente delicada, levemente convencional e com equilíbrio moderado, como ilustra a Figura 15. Com relação à sofisticação, movimento e época, as respostas dos participantes foram dispersas, havendo números próximos de respostas em ambos os polos da escala semântica.



Entre estas características, destaca-se aquela que refletiu a percepção da maioria do público, considerando os extremos da escala. Assim, a fragrância pode ser considerada **suave**.

Notas amadeiradas estão presentes em praticamente todas as categorias de fragrâncias e são reconhecidas por evocar sensações de calor, profundidade, opulência e conexão com a natureza. Cada matéria-prima amadeirada contribui com uma nuance olfativa distinta: o sândalo confere cremosidade, o cedro imprime um toque seco, enquanto *patchouli* e *vetiver* remetem à umidade terrosa, e o guaiaco introduz facetas defumadas (Aschar, 2023). A fragrância Expedição explora com sofisticação essa paleta olfativa, combinando notas amadeiradas de pinho, cedro e sândalo, com a resina benjoim. Sua estrutura transporta simbolicamente para um ambiente de folhagens densas e madeiras aquecidas pelo sol tropical, remetendo a energia vibrante de uma flora exuberante e conferindo à criação um caráter sofisticado, envolvente e sensorialmente imersivo.

Na associação com a tipografia, três exemplares representam as maiores porcentagens, como apresentado no Quadro 9.

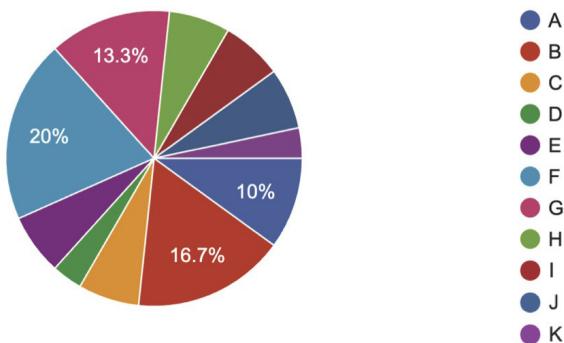
---

## Fragrância 7 Amadeirada

---

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 7?

30 responses



---

### Tipografias

---

20% F  
Sem serifa geométrica cb

# Tipografia e Fragrância

---

16,7% B  
Serifada fatface

## Tipografia e Fragrância

---

13,3% G  
Sem serifa humanista CA

### TIPOGRAFIA E FRAGRÂNCIA

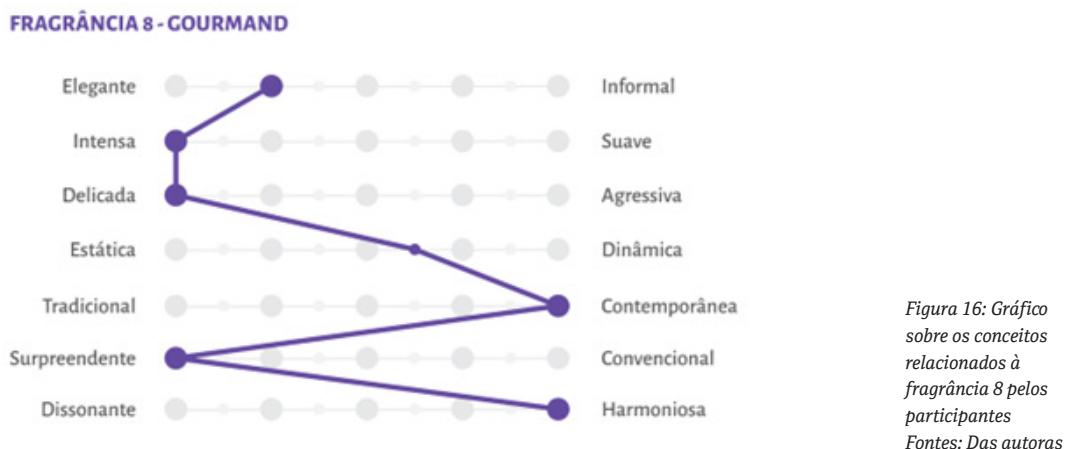
---

A suavidade da fragrância pode ser percebida na tipografia “F”, uma vez que tipos sem serifa geométricos comumente são associados à leveza (Falcão, 2023). Esta relação, também pode se dar pela suavidade das curvas dos tipos apresentados em “B”, e pela fluidez das hastas percebidas na tipografia “G”.

Quadro 9: Tipografias com maior porcentagem de representatividade da fragrância 7, segundo os participantes.  
Fontes: Das autoras

## Fragrância 8 – Gourmand

A fragrância gourmand foi caracterizada pelos participantes da pesquisa como levemente elegante, intensa, delicada, levemente dinâmica, contemporânea, surpreendente e harmoniosa, visualizado na Figura 16. Com relação aos conceitos apontados pela maioria dos participantes na aglutinação dos extremos, demarca-se a fragrância como **elegante, intensa, delicada e contemporânea**.



As notas *gourmands* são intensas e constituem uma categoria olfativa que ganhou destaque na perfumaria com o lançamento do perfume Angel, da marca Mugler, em 1992. São caracterizadas por terem como referência aromas associados a alimentos doces e sobremesas, como baunilha, caramelo, chocolate, café, *praliné* e frutas cristalizadas. Tais notas conferem às fragrâncias um perfil olfativo comestível, sensual e reconfortante, despertando emoções ligadas ao prazer gustativo e à memória afetiva (Ashcar, 2023). Egeo Choc se destaca como uma criação que alia exuberância olfativa e espírito jovem, sendo uma escolha para quem aprecia perfumes com assinatura gourmand intensa e personalidade descontraída. Essas características apresentam relação direta com a associação à intensidade conferida a fragrância pelos participantes da pesquisa e relação indireta ao caráter contemporâneo e levemente dinâmico.

Na associação da fragrância com a tipografia, cinco exemplares de tipos apresentam as três maiores porcentagens de relações feitas pelos participantes. O Quadro 10 demonstra este resultado.

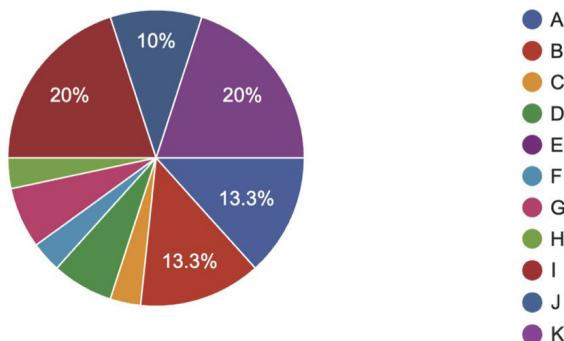
---

## Fragrância 8 Gourmand

---

Para você, qual das tipografias abaixo representa melhor a Fragrância 8?

30 responses



---

### Tipografias

---

20% K  
*Itálica*

*Tipografia e Fragrância*

20% I  
*Script*

*Tipografia e Fragrância*

13,3% A  
*Serifada transicional cb*

**Tipografia e Fragrância**

13,3% B  
*Serifada fatface*

**Tipografia e Fragrância**

10% J  
*Script contemporânea*

*Tipografia e Fragrância*

A associação tipográfica da fragrância gourmand mostra tipos variados com algumas características que permitem visualizar os conceitos destacados na fragrância. O alto contraste entre as hastes percebido nos tipos “K”, “I” e “B”, reforçam a elegância da fragrância. Também, a tipografia “A” faz parte das tipografias serifadas transicionais, classificação que normalmente é relacionada a elegância e delicadeza (Falcão, 2023). A tipografia “B” também pode ter sido associada a fragrância por apresentar um peso tipográfico elevado, reforçando a intensidade das notas olfativas. Da mesma forma, as formas das letras desta tipografia refletem estilos tipográficos menos clássicos, demarcando a contemporaneidade das letras. A característica contemporânea da fragrância também pode ser percebida no exemplar de tipos “J”, uma vez que apresenta uma fonte da categoria *script contemporânea*, com formas variadas que não seguem padrões tradicionais da tipografia.

Quadro 10:  
Tipografias com  
maior porcentagem de  
representatividade da  
fragrância 8, segundo  
os participantes.  
Fontes: Das autoras

## Discussões

A análise da percepção dos participantes em relação às fragrâncias revelou que as associações possuem estreitas relações com as características técnicas dos perfumes, bem como em relação às indicações quanto à expressão da tipografia. Algumas fragrâncias obtiveram um resultado mais unânime na associação com conceitos e com tipografia, como o exemplar especiado, onde, em seis dos sete eixos de características, os extremos da escala foram considerados por mais da metade dos participantes. Ainda, a maioria das tipografias indicadas para a fragrância possuem o alto contraste como característica comum. As fragrâncias cítricas, verde, frutada e floral também apresentaram associações mais uniformes.

Todavia, houve fragrâncias onde a percepção dos participantes foi dispersa, tanto em relação aos conceitos, quanto à tipografia. Para o exemplar amadeirado, em apenas um dos eixos da escala semântica o extremo obteve mais da metade das respostas da pesquisa. Similarmente, as tipografias indicadas apresentam características variadas, como baixo e alto contraste entre as hastes e presença e ausência de serifadas. A fragrância aquática também demonstrou menor uniformidade das respostas, tendo apenas duas características indicadas por mais da metade dos participantes e tipografias com características distintas.

Na associação com a tipografia, de modo geral, fragrâncias indicadas como elegantes foram relacionadas à tipos serifados com alto contraste, com destaque, ainda, para letras inclinadas e cursivas. Exemplares olfativos caracterizados concomitantemente como delicados e harmônicos foram relacionados ao exemplar tipográfico *script* contemporâneo, que possui peso leve, pouco contraste, hastes levemente irregulares e variação no ritmo e inclinação das letras. Ainda, fragrâncias percebidas como tradicionais foram associadas a tipos serifados com contraste moderado e baixo, como a tipografia serifada transicional.

Apesar da recorrência de algumas associações, cabe destacar que as relações indicadas decorrem de um processo subjetivo de percepção olfativa. Sendo assim, justifica-se a diversidade dos resultados, somado ainda, ao número da amostra analisada. Esta variedade evidencia a complexibilidade do diálogo entre os domínios sensoriais abordados (visão e olfato), impossibilitando conexões conclusivas.

## Considerações finais

A área do Design busca compreender as relações entre os indivíduos, os artefatos e as linguagem para transmitir mensagens de forma clara e eficaz para seu público. Nesse contexto, o entendimento de diferentes eixos da percepção sensorial pode contribuir para a elaboração de composições projetuais que dialoguem com produtos, serviços e usuários. As experiências são mediadas pelos cinco sentidos, e as múltiplas possibilidades de associação entre eles podem oferecer caminhos relevantes para o campo do design.

Este estudo buscou explorar a relação entre fragrâncias – percepção olfativa – e tipografias – percepção visual – a partir de uma experiência sensorial com público de diferentes níveis de envolvimento com as temáticas analisadas – tipografias e fragrâncias.

Os resultados indicam que a variedade na escolha dos conceitos se reflete nas associações com a tipografia. Apesar de a percepção dos participantes não ser completamente uniforme, visto a

diversidade de formação e envolvimento com as temáticas discutidas, observou-se a recorrência de alguns padrões nas associações realizadas pelos participantes, sugerindo que características formais dos tipos podem contribuir com os significados evocados por estímulos olfativos. Os dados reforçam, portanto, o potencial expressivo da tipografia como recurso para comunicar conceitos e significados.

Com relação aos procedimentos metodológicos, entende-se que o formulário online favoreceu a organização das informações, bem como, facilitou o entendimento do experimento para os participantes. A seleção dos participantes, voltada para o público acadêmico, se deu por conveniência, uma vez que a pesquisa foi realizada nas instalações de uma universidade. Entende-se, portanto, que os resultados e as interpretações realizadas neste estudo estão condicionados ao universo destes participantes, suas experiências e repertório pessoal.

Como indicação para estudos futuros, propõe-se a continuidade desta pesquisa a partir da análise das identidades visuais dos perfumes utilizados, a fim de verificar se há correspondência entre elas e as associações indicadas no presente artigo. Ainda, sugere-se que o experimento seja realizado com maior número de participantes, considerando uma faixa etária mais variada, além de diferentes formações a atuação profissional.

## Referências

- ASHCAR, R. **Guia de Perfumes**. 10 ed. São Paulo: Renata Ashcar, 2023.
- ASHCAR, R. **Glossário da Perfumaria**. São Paulo: Renata Ashcar, 2021.
- BARBARA, A.; MIKHAIL, R. A. T. A.; GARCIA, M., C. A. The Odor of Colors: Correspondence from a cross-cultural design perspective. AIC (International Colour Association). 2021. *In: Proceedings of the International Colour Association* (AIC) Conference 2021. Milan, Italy. AIC, p. 855-860.
- DONNA, L. Fragrance perception: Is everything relative? **Perfumer and Flavorist**, v. 34, p. 26-35, 2009. Disponível em: [https://img.perfumerflavorist.com/files/base/allured/all/document/2009/11/pf.PF\\_34\\_12\\_026\\_09.pdf](https://img.perfumerflavorist.com/files/base/allured/all/document/2009/11/pf.PF_34_12_026_09.pdf). Acesso em 14 jun. 2025.
- DORÉ, J. **Le grand livre du parfum**: pour une culture olfactive. 2 ed. Paris: Editions Le Contrepoint, 2020.
- EMANUEL, B. **Retórica no design gráfico**. 2010. Dissertação (Master of Arts) — Master of Arts in Integrated Design, Hochschule Anhalt (Dessau). Rio de Janeiro, 2022.
- FALCÃO, L. **Tipografia e significado**: as possibilidades semânticas das fontes de texto (Série Pesquisa em Tipografia, v. 3). Florianópolis: Insular, 2023.
- FALCÃO, L.; ARAGÃO, I.; COUTINHO, S. A estruturação de um método para a criação de fontes de texto: uma proposta direcionada ao ensino do design de tipos. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 3, 2021. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1304>. Acesso em 14 jun. 2025.
- FRASCARA, J. **Communication Design**: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press, 2004.
- FREIRE, P. S. **Aumente a qualidade e a quantidade de suas publicações científicas**. Manual para a elaboração de projetos e artigos científicos. Curitiba, PR: CRV, 2013.
- HYNDMAN, S. **Just your type**. Communicatio Arts (newspaper). Edinburgh: Johnston Press, 2017. Disponível em: <https://www.commarts.com/columns/just-your-type>. Acesso em 10 jun. 2025.
- KADOSHIDA, M. Effects of odor on emotion, with implications. **Frontiers in Systems Neuroscience**, v.7, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fnsys.2013.00066>. Acesso em 12 jun. 2025.
- MANDEL, L. **Escritas**: Espelho dos homens e das sociedades. São Paulo: Rosari, 2006.
- LUPTON, E. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- OHLOFF, G.; PICKENHAGEN, W.; KRAFT, P.; GRAU, F. **Scent and chemistry**: the molecular world of odors. 2 ed. Weinheim: Wiley-VCH, 2022.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: Acesso em 10 jul. 2025.
- RAMOS, E. M; LOPES, V. F. M. **Forma e percepção visual**. Curitiba: Graphica, 2007.
- SCAGLIONE, J. Processos e métodos. *In: HENESTROSA, C.; MESEGUE, L.; SCAGLIONE, J. Como criar tipos*: do esboço à tela. Tradução de Priscila Lena Farias. Brasília: Estereográfica, 2014.
- SILVA, C. A. P.; MAZZILLI, C. T. S. O cheiro como informação no design de embalagens: um estudo de produtos fragrantes. *In: Anais do 9º CIDI | Congresso Internacional de Design da Informação*, edição 2019 e do 9º CONGIC | Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019, p. 84-98.
- SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES PARFUMEURS. **Les familles olfactives**. Disponível em: <https://www.parfumeurs-createurs.org/fr/filiere-parfum/les-familles-olfactives-102>. Acesso em: 28 out. 2025.
- SPIEKERMANN, E. **A linguagem invisível da tipografia**: escolher, combinar e expressar com tipos. São Paulo: Blucher, 2011.

TAMURA, K.; HAMAKAWA, M.; OKAMOTO, T. Olfactory modulation of colour working memory: How does citrus-like smell influence the memory of orange colour? **PLoS ONE**, São Francisco, v. 13, n. 9, 2018.

TROMELIN, A. Odour perception: a review of an intricate signalling pathway. **Flavor Fragr. J.**, Nova Jersey, v. 31, n. 2, p. 107-119, 2015.

UNGER, G. **Theory of type design**. Rotterdam : Nai010 Publishers, 2018.

---

## Sobre as autoras

**Anelise Maria Regiani** é Doutora e mestre em Ciências, área de concentração Físico-química, pelo Instituto de Química de São Carlos da Universidade de São Paulo (USP) e graduada em Química com Habilitação Tecnológica pela mesma instituição. Especialista em perfumaria e em avaliação olfativa, coordena o Quimidex – Laboratório de Divulgação Científica em Química. Seus interesses de pesquisa envolvem a educação científica na percepção da ciência como cultura multissensorial.

E-mail: [anelise.regiani@ufsc.br](mailto:anelise.regiani@ufsc.br)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0122537220068653>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9416-9947>

**Maíra Woloszyn** é Doutora e mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e graduada em Desenho Industrial, Habilitação em Programação Visual, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Com foco na teoria e prática do design, seus interesses de pesquisa envolvem tipografia, design editorial e design digital.

E-mail: [maira.projetar@gmail.com](mailto:maira.projetar@gmail.com)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9317260959864553>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0551-6212>

**Mary Vonni Meürer** é Doutora e mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialista em Comunicação na Era Digital e graduada em Desenho Industrial, Habilitação em Programação Visual, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professora do curso de Design (UFSC) ministra disciplinas e desenvolve pesquisas na área de Tipografia e Design da Informação.

E-mail: [mary.meurer@ufsc.br](mailto:mary.meurer@ufsc.br)

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9474971455410741>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7350-9145>