UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN – IAD
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Dalva Soares Pereira Magalhães

A MODA DO PERFUME:
um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências

Juiz de Fora

2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Soares Pereira Magalhães, Dalva.
A Moda do Perfume: : Um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências / Dalva Soares Pereira Magalhães. -- 2014.
81 p. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso
Coorientador: Javer Volpini
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. , 2014.

1. O Cheiro das coisas . 2. A Arte do perfume e seu Estatuto Estético. 3. História do Perfume. 4. Considerações sobre a trajetória de Yves Saint Laurent. I. Monken Velloso, Isabela, orient. II. Volpini, Javer, coorient. III. Título.

Dalva Soares Pereira Magalhães

A MODA DO PERFUME:
Um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências

Trabalho apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito à obtenção do título de especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Dra. Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2015

Dalva Soares Pereira Magalhães

A MODA DO PERFUME:
Um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências

Trabalho apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como pré-requisito à obtenção do título de especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Comissão Examinadora:

Profª. Dra. Isabela Monken Velloso (Orientadora)
UFJF

Profª. Drª. Patrícia Ferreira Moreno Christofoletti
UFJF

Profº. Ms. Javer Volpini
UFJF

Juiz de Fora, 30 de novembro de 2015.

Dedico este trabalho às pessoas queridas de minha vida:

ao Walter,

Bernardo,

Gopi Devi,

e Sophia,

As razões de toda a minha alegria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que conheci no decorrer deste curso. Parabenizo à coordenação do IAD (Instituto de Artes e Design), pelo seleto naipe de professores carismáticos, envolvidos, acolhedores, positivos no trato e ao passar tão maravilhosos ensinamentos, informações históricas e culturais diferenciadas. Ao querido João. Não posso deixar de mencionar em particular minha gratidão à professora Isabela Monken Velloso, pelo incentivo ao me orientar neste trabalho. Também quero destacar Beatriz, minha irmã, que não sabe o que faz para me agradar, e a Gracinha, sempre pronta para o que der e vier.

RESUMO

Este trabalho pretende abordar a moda do perfume. Para isto, busca, por meio de pesquisa, de relatos e análises, o conhecimento histórico da perfumaria. Antes, porém, apresenta um estudo sobre o cheiro das coisas, considerações sobre a arte do perfume, seu estatuto estético, uma pesquisa sobre consultoria de imagem pessoal. Na exemplificação da abordagem da moda do perfume, destacam-se considerações sobre a trajetória de Yves Saint Laurent e o perfume *Ópium*, utilizado para perfumar a versão impressa desta pesquisa.

Palavras-chave: Olfato. Arte. Perfume. *Ópium*.

RÉSUMÉ

Ce document vise à répondre à la mode du parfum. Pour cela, la recherche par la recherche, rapports, analyses connaissance historique de la parfumerie. Tout d'abord, cependant, présente une étude sur l'odeur des choses, l'examen de l'art du parfum, son statut esthétique, une enquête de conseil en image personnelle. Dans l'exemplification d'approche de parfum de la mode se démarquer des considérations sur la trajectoire d'Yves Saint Laurent et le parfum Opium, le parfum utilisé pour la version imprimée de cette recherche.

Mots-clés: Odeur. Art. Parfum. *Ópium*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide Olfativa. Fonte: ESSÊNCIAS VIPEREIRA. *Pirâmide olfativa*. 2015. Disponível em: <http://essenciasvivipereira.blogspot.com.br/>. Acesso em: 25 ago. 2015. 17

Figura 2: Filho como sacerdote oferece incenso e faz libações ao morto e esposa. Fonte: OLIVEIRA, H. *Mãe, filha, esposa, irmã: um estudo iconográfico acerca da condição da mulher no antigo Egito durante a XIX dinastia (1307-1196 a.c)*. 2005. Disponível em: <http://www.fanreal.com/tese/gal.html>. Acesso em: 21 out. 2015. 26

Figura 3: Pintura de mulheres se perfumando na antiguidade (Egito). Fonte: SACADA FASHION. *Pintura de mulheres se perfumando na antiguidade (Egito)*. 2012. Disponível em: <http://www.sacadafashion.com.br/truques-para-se-perfumar/>. Acesso em: 1 out. 2015. 28

Figura 4: Incensário chinês Cloisonné. Fonte: GALERIA ALPHAVILLE. *Incensário chinês cloinonné*. 2015. Disponível em: <https://www.galeriaalphaville.com.br/leiloes/122/catalogo?q=incens%C3%A1rio&page=1>. Acesso em 1 out. 2015. 33

Figura 5: Inro. Fonte: VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. *Inro*. 2015. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/n/netsuke-inro/>. Acesso em: 1 out. 2015. 35

Figura 6: Eau de Cologne Impériale, de Gerlain. Fonte: FRAGRANTICA. *Eau de Cologne Impériale*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com/perfume/Guerlain/Eau-de-Cologne-Imp-riale-Edition-160-Anniversaire-22577.html>. Acesso em: 10 out. 2015. 45

Figura 7: Pierre François Pascal Guerlain. Fonte: GUERLAIN, HISTORIE(S) DE PARFUMS. *Pierre-François-Pascal Guerlain*: fondateur et frondeur. Disponível em: <https://guerlainhistoiredeparfums.wordpress.com/2011/04/21/pierre-francois-pascal-guerlain-fondateur-et-frondeur/>. Acesso em: 1 out. 2015. 45

Figura 8: Imagem utilizada na propaganda do perfume La Rose Jacqueminot, de Coty. Fonte: CAFLEURE BOM. *Imagem utilizada na propaganda do perfume La Rose Jacquetminot, de Coty*. 2014. Disponível em: <http://www.cafleurebon.com/wp-content/uploads/2014/03/la-rose-jaqueminot-perfume-coty.jpg>. Acesso em 8 out. 2015 47

Figura 9: Imagem utilizada na propaganda do perfume L'Origan, de Coty. Fonte: CAFLEURE BOM. *Imagem utilizada na propaganda do perfume L'Origan, de Coty*. 2014(a). Disponível em: <http://www.cafleurebon.com/wp-content/uploads/2014/03/coty-lorigan.jpg>. Acesso em 8 out 2015. 48

Figura 10: La Rose de Rosine, de Paul Poiret. Fonte: OUR LITTLE ART MUSEUM. *La Rose de Rosine, de Paul Poiret*. Disponível em: <>. Acesso em: 10 out. 2015. 50

Figura 11: Chanel nº 5, de Chanel. Fonte: CHANEL. *Chanel nº 5, de Chanel*. Disponível em: <http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-N%C2%B05-N%C2%B05-88181/sku/130940>. Acesso em 8 out. 2015. 51

Figura 12: Frasco Lalique para o perfume"Leurs âmes". Fonte: MUSEO INTERNACIONAL DE LA PERFUMERÍA. *Frasco Lalique para o perfume"Leurs âmes"*. Disponível em: <http://www.museesdegrasse.com/es/evenement/leurs-ames>. Acesso em: 11 out. 2015. 52

Figura 13: Shalimar, de Guerlain. Fonte: FRAGRANTICA. *Shalimar, da Guerlain*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Guerlain/Shalimar-53.html>. Acesso em: 12 out. 2015. 53

Figura 14: Perfume Joy, frasco em cristal baccarat, de 1935. Fonte: JEAN PATOU PERFUMES (BLOGSPOT). *Joy, frasco em cristal baccarat, de 1935*. 2013. Disponível em: <http://jeanpatouperfumes.blogspot.com.br/2013/07/joy-by-jean-patou-c1930.html>. Acesso em: 18 out. 2015. 54

Figura 15: Femme, de Marcel Rochas. Fonte: FRAGRANTICA. *Femme, de Marcel Rochas*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com/perfume/Rochas/Femme-Rochas-28.html>. Acesso em 17 out. 2015. 56

Figura 16: Cabochard, de Madame Grès. Fonte: GEURENGOEROE. *Cabochard, de Madame Grès*. Disponível em: <http://geurengoeroe.com/2009/04/12/grrrrrrrrrrrrrr/>. Acesso em 5 out. 2015. 57

Figura 17: Lalique de Lalique. Fonte: BELEZA NA WEB. *Lalique de Lalique*. s.d. Disponível em: <https://d149seetmcqyjk.cloudfront.net/imagens/5/lalique-perfume-feminino-eau-de-parfum-50ml-9849.jpg>. Acesso em 17 out. 2015.....61

Figura 18: Top model Giselle Bündchen, garota propaganda de "The one", de Dolce & Gabana. Fonte: PERFUMATIVE. *Top model Giselle Bündchen, garota propaganda de "The one", de Dolce & Gabana*. 26 fev. 2014. Disponível em: <http://perfumative.es/dolce-gabbana-the-one/>. Acesso em 17 out. 2015. 61

Figura 19: Versace, por Versace. Fonte: FRAGRANTICA. *Versace, por Versace*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Versace/Versace-1336.html>. Acesso em 18 out. 2015. 62

Figura 20: Y, de Yves Saint Laurent. Fonte: COMPARE STORE PRICES. *Y, de Yves Saint Laurent*. s.d. Disponível em: <http://www.comparestoreprices.co.uk/perfumes/yves-saint-laurent-100ml-y-eau-de-parfum-natural.asp>. Acesso em: 28 set. 2015. 68

Figura 21: Yves Saint Laurent, em fotografia de Jeanloup Sieff, para o lançamento de “Y”. Fonte: MELLO, Cristina.H. *A Fundação Pierre Bergé-Yves Saint Laurent apresenta exposição sobre coleção que causou escândalo nos anos 70*. 8 abr. 2015. Disponível em: <http://www.cristinamello.com.br/?p=43246>. Acesso em: 18 out. 2015. 69

Figura 22: Ópium, de Yves Saint Laurent. Fonte: FRAGRANTICA. *Ópium, de Yves Saint Laurent*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Yves-Saint-Laurent/Opium-7399.html>. Acesso em 18 out. 2015. 70

Figura 23: Belle D'Opium Feminino Eau de Parfum. Fonte: SEPHORA. *Belle D'Opium Feminino Eau de Parfum*. Disponível em: <http://www.sephora.com.br/yves-saint-laurent/perfumes/feminino/belle-dopium-feminino-eau-de-parfum-10824>. Acesso em: 2 dez. 2015. 73

Figura 24: Black Ópium Eau de Parfum. Fonte: FRAGRANTICA. *Black Ópium eau de parfum*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Yves-Saint-Laurent/Black-Opium-25324.html>. Acesso em 18 out. 2015. 76

Figura 25: Black Ópium Eau de Toilette. Fonte: FRAGRANTICA. *Black Ópium eau de toillete*. s.d. Disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/perfume/Yves-Saint-Laurent/Black-Opium-Eau-de-Toilette-31440.html>. Acesso em 18 out. 2015 77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 O CHEIRO DAS COISAS 14
2.1 ANATOMIA DO OLFATO 15
2.2 ANATOMIA DO PERFUME 16
3 A ARTE DO PERFUME E SEU ESTATUTO ESTÉTICO 21
4 REVISÃO LITERÁRIA SOBRE A HISTÓRIA DO PERFUME 25
4.1 ANTIGUIDADE ORIENTAL: O AROMA QUE FICOU 25
4.2 EGÍPCIOS: O PERFUME PRIMITIVO 27
4.3 O PERFUME NA BÍBLIA: OS ÓLEOS PERFUMADOS 29
4.4 OS HINDUS: O INCENSO PERFUMADO 29
4.5 ÁRABES: O PERFUME DAS ARÁBIAS 31
4.6 CHINA E JAPÃO: O PERFUME TERAPÊUTICO 32
4.7 GRÉCIA: OS GREGOS FAZEM HISTÓRIA 36
4.8 ROMA: CIVILIZAÇÃO PERFUMADA 37
4.9 IDADE MÉDIA: A CONSAGRAÇÃO 40
4.10 RENASCIMENTO: A ARTE DA PERFUMARIA 42
4.11 FRANÇA: O PERFUME ARTESANAL 43
4.12 1900: O PERFUME JOIA 47
4.13 DÉCADA DE 1910: A JUNÇÃO MODA-PERFUME 48
4.14 DÉCADA DE 1920: O PERFUME IMPACTO 50
4.15 DÉCADA DE 1930: A SOFISTICAÇÃO 53
4.16 DÉCADA DE 1940: O RETORNO AO GLAMOUR 54
4.17 DÉCADA DE 1950: O PERFUME PROIBIDO 56
4.18 DÉCADA DE 1960-1970: O INUSITADO 57
4.19 DÉCADA DE 1980: OS PERFUMES GOURMANDES 59
4.20 DÉCADA DE 1990: QUANDO O MENOS É MAIS 59
4.21 SÉCULO XXI: O PERFUME INDISPENSÁVEL 61
5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRAJETÓRIA DE YVES SAINT LAURENT 65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 78
REFERÊNCIAS 80

1 INTRODUÇÃO

Em sua aula sobre *Perfume e Moda*, a professora Isabela Monken Velloso proporcionou uma surpreendente experiência olfativa ao borrifar perfumes em cartões fixadores para que sentíssemos os vários tipos de cheiros. Foi o despertar de situações e fatos vividos, acordados, talvez, de um sono letárgico. Os cheiros através dos tempos. E mais ainda, nesta aula, destacou-se o fato de que a arte vai além dos sentidos da visão e da audição.

Essa dinâmica incentivou o estudo e a busca por conhecimentos como a composição dos perfumes e a trajetória histórica dos mesmos, desdobrando em algumas perguntas como: Que relação existe entre moda e perfume? Quando surgiu esta ligação entre indumentária e aromas? O presente trabalho objetiva apresentar e problematizar tais apontamentos.

Para responder a estes questionamentos fez-se necessário um breve entendimento do cheiro das coisas e dos mecanismos do olfato e uma análise do perfume, sua anatomia, suas classificações, sua história. A base para comentar a fisiologia do olfato será a pesquisa de Betina Malnic que, ao tratar da discriminação do cheiro e do porquê algumas pessoas serem incapazes de sentir cheiros, traz importantes resultados de pesquisas na área do olfato. Trata-se de apresentar considerações de ordem fisiológica e orgânica no tratado das sensações e dos sensíveis através de Chantal Jaquet em que os filósofos subscrevem a ideia de fragilidade e debilidade do sentido olfativo humano e suas contribuições na elaboração de relações sociais e afetivas.

Através da abordagem arte do perfume e seu estatuto estético pretende-se também mostrar a transparência entre o produto de luxo e a obra de arte, e dar ao perfume um novo status. Na obra de Chantal Jaquet há um convite à meditação a respeito de saber se é possível existir uma arte olfativa análoga à pintura ou a música, onde se eleva a criação de perfumes à condição de belas artes.

Para entrar no mundo do perfume (do latim *per fumum*, através da fumaça), será de suma importância recorrer ao livro da especialista em perfume, Renata Ashcar e outros, e da moda do perfume, o livro da professora Isabela Monken Velloso: *Cultura do Perfume, Cultura de moda e outros acordes*. Nesta obra analisa-se a importância do perfume na moda. Por fim, são tecidas considerações da trajetória de Yves Saint Laurent e seu perfume *Ópium*, revolucionando a moda dos

anos de 1970 e 1980, e seus reflexos nos dias de hoje, mantendo-se ainda como ícone mundial da história da moda.

2 O CHEIRO DAS COISAS

No dia a dia estamos cercados de cheiros que afetam nossas vidas. Alguns cheiros nos alertam a respeito de perigo: o cheiro de fumaça é o primeiro sinal da presença de incêndio; um ovo podre exala enxofre que, detectado por nosso nariz, nos dá um sinal claro: comida estragada. E outros cheiros são capazes de alcançar regiões mais profundas de nossos cérebros e evocar memórias do passado ou acordar emoções.

Mas de onde vem o cheiro afinal? O que cheiramos quando sentimos o cheiro de uma flor? Como discriminá-lo do cheiro de uma laranja? E porque algumas pessoas são incapazes de sentir cheiro?

> As pesquisas na área do olfato se intensificaram e hoje se compreende melhor como os odorantes geram as diferentes percepções. Recentes descobertas em experimentos realizados identificaram doenças pelo cheiro até a anosmia geral congênita, chamada de síndrome de kalhmam. (MALNIC, 2008, p.73).

Apesar de o olfato ser considerado o menos importante dentre todos os sentidos (JAQUET, 2014), ele está presente em nossas vidas de maneira muito mais intensa do que se possa parecer, e em geral não damos importância ao que nosso nariz tem a nos dizer.

Segundo Malnic (2008), o papel mais importante do olfato para o homem é o de garantir a percepção dos sabores dos alimentos. Segundo ela, sem olfato, o sabor dos alimentos fica restrito às sensações detectadas pela língua: doce, amargo, salgado, azedo. Nesse sentido, temperos como orégano, coentro, canela, cravo, baunilha, páprica e mostarda, adicionados à comida, não servirão para nada. Sem o olfato não se distingue a diferença entre gelatina de morango e de pêssego. E pior ainda, não poderíamos apreciar os vinhos, por exemplo, diferenciar um *carmenère* de um *pinot noir*.

De todos os sentidos, o olfato é o que está mais intimamente ligado às regiões do cérebro envolvidas em emoções e memórias, o chamado sistema límbico. As células mitrais do bulbo olfativo mandam seus sinais diretamente para a amígdala, considerada importante para o desenvolvimento do medo e outras emoções (MALNIC, 2008).

O grau de sensibilidade olfativa varia muito nas pessoas. Em estudo citado

por Malnic (2008) mostrou-se que, como esperado, a intensidade dos cheiros diminui com o aumento da idade.

Em 2004, Linda Buck tornou-se a sétima mulher a ganhar um prêmio Nobel em Medicina ou Fisiologia, juntamente com Richard Axel, pela descoberta dos receptores olfativos e da organização do sistema olfativo (MALNIC, 2008). O repertório de receptores olfativos é diferente de uma pessoa para outra, o que se constata a diferença na maneira como cada um “cheira” o mundo.

Estudos publicados na *Revista Nature* (1971 e 1998) evidenciam cientificamente de que existe comunicação entre seres humanos a partir de cheiros corporais. Nosso comportamento pode ser afetado por mensagens olfativas liberadas por outros indivíduos nas interações sociais. Mães identificam seus bebês recém-nascidos através do cheiro das roupas usadas por eles, da mesma forma os bebês preferem cheiros das axilas de suas mães, aos de outras mulheres (MALNIC, 2008).

2.1. ANATOMIA DO OLFATO

Olfato vem do latim *olfacere*, que significa cheirar. Considerado um “sentido químico”, como o paladar, pois os receptores localizados no nariz e na língua registram a presença de substâncias químicas.

> Os cheiros flutuam pelo ar e quando os inspiramos entram pelas nossas narinas, eles vão para o fundo da cavidade nasal e são absorvidos por uma mucosa que contém células denominadas neurônios olfativos. O nariz tem cerca de cinco milhões dessas células especializadas. [...]. Na extremidade apical desses neurônios existem prolongamentos que parecem cílios, que ficam expostos e em contato direto com o muco que recobre a mucosa olfativa e com o ar carrega os cheiros. Da outra extremidade partem longos prolongamentos, os axônios, que se unem para formar o nervo olfativo. O nervo olfativo atravessa pequenas aberturas localizadas na placa crivosa do osso etmoide para alcançar o bulbo olfativo. Traumas na cabeça podem romper esses nervos, causando anosmia, que é a perda do olfato. (MALNIC, 2008, p.17).

O cheiro entra na cavidade nasal, ativa os receptores proteicos localizados nas terminações do nervo olfativo e gera a produção de sinais elétricos nestas células. Tais sinais são então transmitidos pelos axônios para o bulbo olfativo. Daí

vai para o córtex olfativo, região cerebral onde são discriminados os cheiros. Os sinais olfativos são transmitidos também para o sistema límbico, região do cérebro mais primitiva responsável pelo desencadeamento de emoções e memórias. Alguns cheiros fazem com que o sistema límbico ative o hipotálamo, que estimula a produção de hormônios e controla uma série de comportamentos inatos, como o sexual e o apetite.

No homem, as regiões cerebrais envolvidas na detecção dos cheiros, tanto corticais como do sistema límbico, são mais extensas do que se imagina. São regiões envolvidas no processamento imediato da Informação oriunda do nariz e, provavelmente, permitem a simples detecção e discriminação dos cheiros. Alguns experimentos indicaram também que a sensibilidade olfativa no homem não é tão ruim como se pensa. (MALNIC, 2008, p.20). Estima-se que humanos discriminam mais de 400 mil odorantes, o significa a capacidade de assimilar muitas informações químicas presentes no ambiente.

Malnic (2008) afirma que a habilidade do nosso olfato de detectar uma enorme variedade de odorantes com alta sensibilidade e especificidade tem fascinado cientistas por séculos. E não só tem causado fascínio nos cientistas, mas sensibiliza literatos como Süskind que em sua obra *O Perfume: história de um assassino* aponta:

> As pessoas podem fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza; podem tapar os ouvidos diante de uma melodia ou de palavras sedutoras. Mas não podem escapar ao aroma. Ele é o irmão da respiração, penetra nas pessoas – elas não podem escapar-lhe, caso queiram viver. Bem dentro delas vai o aroma, diretamente para o coração – que faz a distinção entre atração e repulsa, horror e prazer, entre amor e ódio. (SÜSKIND, 1985, p.).

2.2. ANATOMIA DO PERFUME

É na música que reside a principal analogia com a linguagem da perfumaria moderna: cada aroma em si é chamado de “nota”, e seu *blend* (mistura), de “acordes” ou “harmonia” da fragrância. Perfumes são sinfonias aromáticas, com acentos em notas particulares – a composição como um todo tem seu próprio ritmo olfativo. A diferença é que as notas musicais são objetivas, denominadas, traduzidas

em sinais impressos. Na perfumaria, as notas estão no ar – saída, corpo e fundo – do começo ao fim da sinfonia. Os acordes devem estar em perfeita harmonia, num equilíbrio sutil e delicado, que pode ser identificado numa “pirâmide olfativa” dividida em três setores. (Figura 1).

Figura 1: Pirâmide Olfativa
Fonte: ESSÊNCIAS VIVIPEREIRA, 2015.

No topo da pirâmide, encontram-se as notas superiores, também chamadas de saída ou de cabeça, representando 15 a 25% da fragrância. São aquelas que volatilizam primeiramente quando o perfume é aplicado, sendo também as primeiras a serem sentidas quando o frasco é aberto (ASHCAR, 2001).

As notas que ficam no segundo terço da pirâmide são as notas de corpo, perfazendo 30 a 40% da fragrância. São estas fragrâncias que dão continuidade ao perfume, pois são sentidas quando as notas de cabeça já não estão mais presentes e logo após sua volatilização fazem a ligação com as notas de fundo. As notas de corpo são essências que dão mais personalidade ao perfume, reunindo nelas as características principais do produto final (LAMBALOT; PINHEIRO *apud* LUCCA, 2010).

Por fim, são percebidas as notas de fundo, representando a base da pirâmide com 40 a 55% das fragrâncias. Estas notas podem permanecer na superfície a qual o perfume foi aplicado por algumas horas, dando a ideia de fixação da fragrância (BLUME *apud* LUCCA, 2010).

Para extração de matérias-primas em perfumaria são utilizados sete métodos:

a) Enfloragem (*enfleurage*): o processo, considerado demorado e trabalhoso, baseia-se na afinidade dos óleos essenciais com a gordura. É aplicado em plantas delicadas como jasmim e tuberosa, que permanecem fragrantes mesmo depois de colhidas. As flores são colocadas em molduras de madeira cobertas com gordura inodora, que absorve a fragrância das flores e vai se tornando saturada. As flores são substituídas por outras mais frescas. Após este processo, é dissolvida no álcool, sem aquecimento, obtendo-se o óleo essencial, isolado da gordura.
b) Maceração: processo igual à enfloragem, modificado ao final, com a gordura saturada, que é aquecida. Usada em rosas e flores-de-laranjeira, que perdem o cheiro ao serem colhidas.
c) Extração de cítricos: o óleo essencial é extraído pelo esmagamento ou tritura das cascas.
d) Destilação a vapor: mesmo método de alambique. O material é imerso em água fervente. O vapor é coletado, passando por uma serpentina refrigerada. A mistura se condensa e é coletada, obtendo-se assim, o óleo essencial.
e) Destilação a vapor seco: método desenvolvido para evitar a hidrólise (quebra das moléculas) dos óleos essenciais e evitar reações químicas capazes de alterar a substância de interesse. As plantas são colocadas em uma grelha e recebem jatos de vapor superaquecido. O calor intenso libera materiais fragrantes e as partículas do óleo essencial, vaporizadas, são condensadas em serpentina refrigerada, como no método anterior.
f) Destilação fracionada: usada para isolar elementos do óleo não refinados. Processo altamente seletivo, oferece a vantagem de aumentar a intensidade, o cheiro, a pureza e a solubilidade do óleo, pelo isolamento dos componentes. É capaz de fracionar o produto em substâncias reconstituídas ou novas.
g) Solvente volátil: a extração por solventes químicos, como o hexano, permite a obtenção de substâncias de várias partes da planta, como botões e folhas secas. As plantas são colocadas no extrator e passam por uma série de lavagens com solventes. O produto final é o concreto que é tratado para gerar o absoluto. Muitos óleos essenciais se modificam por este meio.

Os perfumes podem ser selecionados em famílias olfativas, pela impressão

predominante de cada perfume para determinar a qual família pertence.

Algumas dessas famílias são:

a) os florais: reúnem a combinação de várias flores num mesmo perfume. Surgiram nos anos 30 e 40, considerados em sua maioria como perfumes femininos, são fragrâncias apreciadas no mundo inteiro, com acentos diferenciados em seis espécies: floral verde, floral frutal, floral fresco, floral floral, floral aldeído e floral doce;
b) os orientais: combinação de especiarias indianas com toque exótico, baunilha, bálsamos, resinas amadeiradas, orientais florais, orientais picantes, orientais comestíveis. São almiscarados ou especiados: oriental ambarado, oriental especiado;
c) os amadeirados, tais como cedro, vertiver, sândalo, patchouli, etc.
d) o chypre: combinação olfativa, inspirado na legendária ilha grega homônima. O chypre, de 1917, lançado por François Coty, gerou uma nova família de sucesso: chypre frutal, chypre animal, chypre amadeirado;
e) os fougères: mistura de lavanda, musgo de carvalho e cumarina. Surgiram a partir da criação pioneira de Fougère Royale, da Houbigant em 1882, que deu nome a esta família, com direção olfativa masculina e também muito apreciada por mulheres: Fougère fresco, Fougère amadeirado;
f) os couros: são criações olfativas que lembram o odor do couro curtido. Para reproduzir o cheiro de couro, são usadas notas como bétula, isobutil quinolina, notas animais e outros acordes, como tabaco ou mel;
g) as lavandas: composição considerada masculina em outros países e que no Brasil, por aspectos culturais, é considerada feminina. Lavanda é sinônimo de alfazema. Sua estrutura é a base para dois temas distintos: o fresco, adequado ao nosso clima, e o almiscarado, ligado à sensualidade da mulher brasileira (lavanda fresca, lavanda almiscarada);
h) os cítricos: constituídos à base de cascas de frutas cítricas, constituem o principal componente das águas de colônia. (ASHCAR, 2001, p.71).

Cabe ao perfumista decifrar as possibilidades de harmoniosas combinações e interpretar o mistério da metamorfose que cada nota (ou tom) irá gerar num novo acorde, de modo a perpetuar uma nova obra-prima. (ASHCAR, 2001, p.61)

Segundo Aschcar (2001) as expressões e siglas relacionadas a perfumes significam o grau de concentração de uma fragrância em um solvente que pode ser água ou álcool, assim temos:

a) *Parfum* (extrato): 15% a 35%;
b) *Eau de parfum* EDP (Perfume): 10% a 18%;
c) *Eau de toilette* EDT (Água de Toalete): 5% a 10%;
d) *Eau de Cologne* EDC (Água de Colônia): 3% a 5%;
e) *Splash*: até 3%. (ASHCAR, 2001, p.61).

3 A ARTE DO PERFUME E SEU ESTATUTO ESTÉTICO

> Eram dezenas, centenas de milhares de odores específicos que ele havia colecionado e que estavam à sua disposição. [...] usando apenas a imaginação, ele era capaz de combiná-las de novas maneiras, tão bem, que criava odores que absolutamente não existiam no mundo real. [...] seu dom lembrava, talvez, o do pequeno músico prodígio que soube extrair das melodias e das harmonias o alfabeto de notas simples que, desde então, compõe, ele próprio, melodias e harmonias inteiramente novas.
> (Patrick Süsskind, *O perfume: história de um assassino.*)

À pergunta de saber se o perfume pode, pela sua própria força, originar um belo olfativo, uma estética autônoma, sem o socorro e a colaboração das outras artes, Jean-Baptiste Grenouille, o herói de Patrick Süsskind, respondia afirmativamente, sem hesitação. Ele é o próprio exemplo da criança prodígio que compõe, com uma arte divina, um mosaico de perfumes de grande beleza diante do qual a multidão, admirada, só pode prosternar-se. Mas, essa essência sublime, sonhada, tem o charme cruel de um romance inventado e o gênio mortífero de Grenouille em nada deve ser imitado. (JAQUET, 2014, p.189).

Considerando a ideia de uma estética olfativa pura, a busca de um belo odorante é insignificante ao espírito, como relata Santo Agostinho:

> Quanto à sedução dos perfumes, não me preocupo demais. Quando ausentes, não os procuro; quando presentes, não os recuso, mas estou sempre disposto a deles me abster. Pelo menos assim me parece, embora talvez me engane. (AGOSTINHO, 2002)

Segundo Jaquet (2014), nas nossas sociedades, a situação não mudou muito: a perfumaria não figura entre as belas-artes e não pode pretender rivalizá-la com a literatura, a música e as artes plásticas. Ela pertence à arte do bem–viver. A composição dos perfumes obedece a uma lei de produção em série e inclui-se nas artes decorativas, que estão associadas à criação de adereços, das joias e eventos de luxo, pois tem por função agradar e aumentar o poder de sedução. Quem sabe não estejamos enganados e poderíamos nos perguntar como Santo Agostinho nos convoca a fazer?

Hoje, de fato, delineia-se uma nova tendência de arrancar o perfume do seu estado de produto de luxo e de consumo e conferir-lhe uma dimensão artística, como mostra a multiplicação das exposições que lhe são dedicadas. Assim, as

exposições itinerantes na França e em outros países, organizadas pelo Comitê francês do perfume, notadamente *Hino ao perfume*, em 1992, ou, mais recentemente, *Perfume, a exposição* e *Perfume, outra viagem*, têm por objetivo promover não só a dimensão econômica, mas também cultural e artística do perfume.

Perfume, a exposição, por exemplo, está fundada em um conceito interativo e comporta oficinas de odores, conferências e visitas descobertas; ela aborda quatro temas da perfumaria, a história, a criação, o frasco e o universo do perfume, ilustrando-os com ajuda de animações tecnológicas, tais como os órgãos eletrônicos de perfumes, os odoramas. As iniciativas locais, como a exposição *Aroma, Aroma* no Museun für Gestaling, em Basileia, ou *Segredos do perfume, viagem através da essência*, em Rennes, em dezembro de 2001, se multiplicam igualmente e levam a conhecer melhor o universo dos odores e a experimentar contemplações olfativas (JAQUET, 2014, p.190).

Em 1987, a compra e a readaptação do Castelo de Chameroles para *Passeios de perfumes* pelo conselho geral do Loiret tiveram por objetivo restituir a história dos aromas e a arte olfativa dos séculos XVI a XX por meio de uma coleção de objetos tais como as caixas de pomadas ou “pomadeiras”[1] e as caixas de moscas[2], as fontes de perfumes e a reconstituição de laboratórios e de gabinetes de trabalho. Esse castelo, construído na época do renascimento, abriga, assim, tesouros olfativos, incluindo um órgão de perfumes reunindo cerca de 270 frascos de essências várias. (JAQUET, 2014, p.191).

Dois anos depois, em 1989, inaugurou-se, na cidade de Grasse, o museu internacional da perfumaria, que não só retrata quatro mil anos de história dos perfumes, de sabões, de maquiagens, da cosmética, mas, também, revela todas as etapas da criação, desde a colheita das matérias-primas até a fabricação da fragrância final e o lançamento do produto. (JAQUET, 2014, p.191).

A criação da osmoteca (museu de aromas) de Versalhes, em 1990, por Jean Kerleo, perfumista criador da casa Patou, constitui um elemento decisivo, pois o perfume entra em definitivo na história e possui um verdadeiro museu onde são

---

[1] Bolsas aromáticas contidas em recipientes esféricos, que eram tidos como proteções contra a peste e que deviam ser cheiradas de vez em quando.

[2] Moscas eram confetes de tafetá preto que as mulheres colavam, geralmente no rosto, para destacar a brancura da tez.

conservadas 1300 fragrâncias vindas do mundo todo. Cada casa é convidada a enviar 500 ml do seu perfume, na sua fórmula mais concentrada. Todos os perfumes são etiquetados e classificados em uma câmera fria e cega, para evitar qualquer alteração. Essa verdadeira biblioteca de perfumes guarda não só os perfumes fabricados atualmente, mas, também, os vestígios dos aromas do passado. São mais de 1300 fragrâncias, 300 das quais haviam desaparecido e foram reconstituídas a partir de suas fórmulas e das composições químicas das vestimentas que haviam impregnado. (JAQUET, 2014, p.192).

Todas essas iniciativas convergem para mostrar que são bem tênues as fronteiras entre o produto de luxo e a obra de arte, e para conferir ao perfume um novo status. Elas convidam a meditar a respeito da questão de saber se é possível fundar uma arte olfativa análoga à pintura ou à música e promover a criação de perfumes à condição de belas - artes. (JAQUET, 2014, p.192).

Devemos considerar ainda que através de *blogs* especializados[3], onde é possível acompanhar os lançamentos mundiais em perfumaria, confirmam-se as informações disponíveis na bibliografia consultada da preferência por florais e o aumento dos perfumes “minimalistas”, como o *Euphorria*, de Calvin Klein, e outros, por Hermès, Issey Miyake, Caron e Prada.

Como nos lembra de Ximenes (2015), consultora de imagem e *personal stylist* do Bureau Moda & Mercado em Americana (SP), a partir de pesquisa com diversas clientes, a seleção de alguns perfumes e as características às quais são associadas:

a. para parecer sofisticada: *Coco Mademoiselle* (Chanel), *Rock’n Rose Couture* (Valentino), *Magnifique* (Lancôme), *Feminité du Bis* (Shiseido), *Lovely* (Sarah Jessica Parker), *Luna* (Natura), *Tresòr* (Lancôme);
b. para parecer “descolada”: *The One* (Dolce & Gabana), *Diesel Fuel for Life* (Diesel), *Hugo Woman* (Hugo Boss), *Jean Paul Gautier* (Jean Paul Gautier), *Dkny* (Donna Karan), *Black* (Bvlgari), *Contradiction* (Calvin Klein);
c. para parecer “sexy”: *212 sexy* (Carolina Herrera), *My Insolense* (Guerlain), *Hypnose* (Lancôme), *Armani Code* (Armani), Opium (Yves Saint Laurent), *Obsession* (Calvin Klein), *Gucci* (Gucci);
d. para a “balada”: *Be Delicius Night* (Dkny), *Lolita Lempivka* (Lolita Lempicka), *Ralph Hor* (Ralph Lauren), *Euphoria* (Calvin Klein), *Angel* (Thierry Mugler), *Revelar Noite* (Natura);
e. para o trabalho: *Prada Infusion d’Iris* (Prada), *Eau de Fleur de*

[3] Por exemplo: <www.fragrantica.com>.

magnólia (Kenzo), *212* (Carolina Herrera), *L'Eau par Kenzo* (Kenzo), *Miracle* (Lancôme), *Noa* (Cacharel), *Omnia Crystalline* (Bvlgari);

f. para parecer que "saiu do banho": *Baby Lavanda* (Johnson s), *Tuscam Soul* (Salvatore Ferragamo), *Giovana Baby* (Giovana Baby), *Petits et Mamans Eau de Toilette* (Guerlain), *Shalimar Eau de toilette* (Guerlain)
g. para o passeio com amigos: *Hugo XX* (Hugo Boss), *Roxy Love, RoxyThe One* (Dolce & Gabana), *Amor Amor* (Cacharel), *Burberry Brit* (Burberry), *Chance* (Chanel), *Flowerbomb* (Viktor & Rolf);
h. para a praia: *Mediterranean* (Elizabeth Arden), *L'Eau d'Issey* (Issey Miyake), *Happy* (Clinique), *Ralph Lauren Blue* (Ralph Lauren), *CK One* (Calvin Klein);
i. para a academia: *Eko's Pitanga* (Natura), *CK One* (Calvin Klein), *Aromatic* (Lancôme), *Puma I'm going Woman* (Puma), *Hippy Fizz* (Moschino), *Eau perfumée Au thé Vert* (Bvlgari);
j. para atrair um "novo amor": *Light blue* ((Dolce & Gabana), *Very Irresistible* (Givenchy), *Flower by Kenzo* (Kenzo), *Romance* (Ralph Lauren), *J'Adore* (Dior), *21* (Le Lis Blanc). (XIMENES, 2015, p. 115)

Em uma entrevista, a perfumista Cristine Schimdt Moraes apontou que algumas fragrâncias definem estilo. Com isto, Ximenes (2015), selecionou algumas categorias, como *clássica*, *fashion*, *sexy*, *esportiva* e *romântica*:

a. *Clássica*: *J'Adore* (DIOR) é um perfeito clássico moderno, extremamente feminino, que se destaca por um corpo floral sofisticado envolvido com nuances frutais aveludadas. Assim, como *Chanel Nº 5*, cuja estrutura floral aldeídica é um ícone de classe e sofisticação há quase um século;
b. *Fashion: Very Irressistible* (Givenchy) traduz uma mulher cosmopolita e urbana, ligada ao universo da moda. A composição possui um floral exuberante com acordes aromáticos de anís e verbena;
c. *Sexy*: *212 Sexy* (Carolina Herrera) possui acordes provocativos quentes, sensuais e envolventes, como notas *gourmand,* florais exuberantes e madeiras quentes;
d. *Esportiva: Blue* (Ralph Lauren) e *Green Tea* (Elizabeth Arden) contém normalmente acordes verdes, cítricos e florais transparentes. Possibilitam uma aproximação com um estilo livre;
e. *Romântica:* Florais transparentes como *Tommy Girl* (Tommy Hilfinger) e *Anais Anais* (Cacharel). (XIMENES, 2015, p. 116).

Segundo Ximenes (2015), é possível ler a atitude de alguém através do bom senso em utilizar assim, como no vestuário, o perfume certo, nas ocasiões que lhe são acessíveis. E principalmente, que identifique exatamente a pessoa que está usando.

4. REVISÃO LITERÁRIA SOBRE A HISTÓRIA DO PERFUME

No início, o perfume era à base de ceras, óleos vegetais e sabões misturados a ervas. Com a descoberta do vidro, no século I, os perfumes ganharam uma nova cara, reduzindo sua volatilidade e ganhando formas e cores.

Hoje sabemos que o perfume é capaz de revelar a personalidade das pessoas, bem como sua classe social, uma vez que um pequeno frasco pode atingir valores exorbitantes. Salientamos que é comum o mesmo perfume apresentar cheiros diferentes quando aplicado em pessoas diferentes, isso porque, os odores corporais são únicos, sendo resultado da alimentação, das características pessoais, dos lipídeos e ácidos graxos que a pele exala. A temperatura da pele interfere diretamente na vaporização do perfume e, portanto, no cheiro que ele exala.

Desde os primórdios, o homem utilizou de fragrâncias e odores em muitos âmbitos da sua vida cotidiana. Sua utilização primordial vem da religião, onde plantas eram queimadas em ritos religiosos para gerar uma fumaça odorífica que serviria de homenagem aos deuses. Essa estreita ligação da religião com os perfumes dura até hoje, como podemos ver em cerimônias da Igreja Católica, onde incensos são queimados em ocasiões especiais. A própria palavra “perfume” tem esta conotação religiosa, pois significa “através da fumaça”, o que nos remete às nuvens de fumaça perfumada criadas nesses rituais (ASHCAR, 2001). Válido é apresentar a trajetória histórica do perfume.

4.1. ANTIGUIDADE ORIENTAL: O AROMA QUE FICOU

Na Antiguidade Oriental existiam referências pioneiras aos perfumes. Ashcar (2001, p.21) relata que os egípcios[4] eram politeístas, ou seja, adoravam vários deuses, que eram homenageados em ricos rituais, onde os perfumes eram a oferenda principal:

> Havia laboratórios destinados à preparação de perfumes e

4 Povo que se estabeleceu no vale do rio Nilo e que obteve seu esplendor, sobretudo, a partir de 3.000 a. C, [...] quando a unificação propiciou a organização política, social e religiosa em torno do faraó, encarnação divina (ASCHAR, 2001, p. 21).

> unguentos[5] instalados dentro dos templos. A queima de incensos, resinas e madeiras preciosas purificavam os altares; óleos perfumados glorificavam estátuas sacras. Em sua fé, pedidos e orações chegariam mais rápido aos deuses se viajassem nas densas nuvens de fumaça aromática que ascendiam aos céus. (ASHCAR, 2001, p.21)

Para Reis (2007, p.1), os egípcios tinham uma fervorosa crença na reencarnação, reservavam grande quantidade de raras fragrâncias aos seus mortos. Conforme acreditavam, essas fragrâncias os acompanhariam no encontro com seus deuses e seria, sua passagem para outra vida mais próspera. Após a morte o corpo devia ser conservado tão inalterado e perfumado quanto possível. Mirra, musgo de carvalho, resina de pinho, entre outros ingredientes com propriedades antimicrobianas, eram utilizados no ritual de mumificação, cujos incríveis resultados perduraram por milênios. Os incríveis resultados dos procedimentos de mumificação, visando eternidade, são admirados em pleno século XXI.

No século XX, quando muitas múmias foram descobertas, algumas ainda continham o odor das especiarias. Um exemplo é o corpo do imperador Ramsés V, encontrado em 1912, que continha uma resina com cânfora, mirra e óleo de junípero (ASHCAR, 2001). A figura abaixo serve como ícone dos apontamentos aqui feitos.

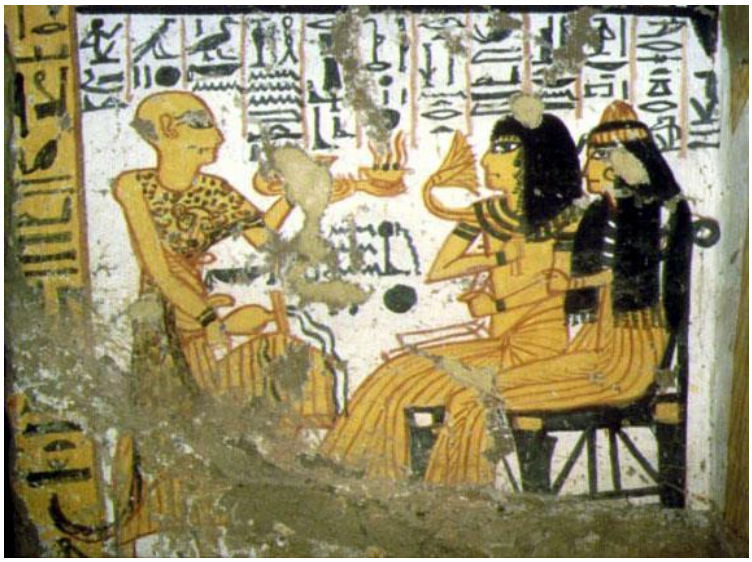

Figura 2: Filho como sacerdote oferece incenso e faz libações ao morto e esposa.
Fonte: Oliveira, 2005.

5 Unguento: produto pouco consistente, de uso externo, pomada. (BALSINELLI, 2007, p.4)

4.2. EGÍPCIOS: O PERFUME PRIMITIVO

Os egípcios acreditavam que através dos aromas inebriantes do perfume, a alma dos seus mortos poderia ser tocada. Conforme Ashcar (2001, p.16), os egípcios e a grande maioria das civilizações antigas consideravam que o perfume era o néctar dos deuses: “Considerado apto a cruzar fronteiras sutis com a sua mágica, o perfume se firmou como um canal de comunicação com os céus, um aliado na grande busca do homem”. Porém o acesso a esses perfumes e o costume de consumi-los para o uso pessoal, foi um processo lento, que segundo Rodrigues (2004 p.90), só foi fortalecido a partir de 1.500 a. C. durante o reinado de Hatshepsut, a primeira mulher a governar o Egito. Seus rituais de beleza eram feitos com óleo, mel ou leite, aromatizados com folhas, raízes, ervas e flores[6].

> [...] começa também a generalizar-se a utilização pessoal do perfume, tendo para isso os Egípcios criado um original sistema, pequenas caixas que se usavam atadas na cabeça e que continham uma fragrância que se dissolvia lentamente perfumando o rosto. Tinha também a função de afastar os insetos. [...] As mulheres usavam ainda, brincos em forma de pequenas urnas, que derramavam perfume quando se inclinavam para frente. (PINHEIRO, 2007, p.2).

Fortalecido no reinado de Hatshepsut, e considerado indispensável no reinado de Cleópatra, as fragrâncias se tornaram parte integrante da vida diária dos egípcios, que, inspirados em suas rainhas “cultivavam de tal forma estímulos olfativos que adotavam diferentes fragrâncias para as diferentes partes do corpo, num coquetel exótico” (ASHCAR, 2001, p.21). (Figura 3).

---

[6] Há milhares de anos os egípcios usavam “o perfume dos deuses”, uma fragrância com base no olíbano. De 1.500 a.C., são encontradas alusões nas sepulturas da rainha Hatshepsut, que teria mandado para a região de Punt, na Somália, uma expedição para importar o olíbano. (CRAVO, 1996, p.33).

Figura 3: Pintura de mulheres se perfumando na antiguidade (Egito)
Fonte: Sacada fashion, 2012.

Nas salas de banho masculinas era liberado para o corpo enquanto o espírito se deliciava com incensos de mirra e olíbano. Brindadas com verdadeiras salas de unção, as mulheres friccionavam seus cabelos com pomadas e untavam o corpo com óleos. Os óleos mais usados eram extraídos do açafrão, das sementes de abóbora, de azeitonas, das sementes de gergelim, da mirra, da canela e do óleo de cedro.

> Cleópatra, última rainha do Egito, representava o símbolo da sedução com seus rituais perfumados. Além de conquistar o coração do general romano Marco Antônio, conseguiu dele a promessa de uma aliança com Roma. Ao que parece, ela era muito mais atraente do que propriamente bonita, e sabia, acima de tudo, como perfumar-se. Untava-se com essências aromáticas dos pés à cabeça, criava em torno de si uma aura perfumada e recebia Marco Antônio em uma cama repleta de pétalas de rosas. Seus requintes eram incríveis: ela impregnava de odor de rosas até as velas de seu barco, e viajou ao encontro do amante inteiramente untada de óleos perfumados, como uma deusa em forma humana, deslizando sobre as águas. Deixava-se admirar recostada no trono de seu barco, que era envolto em nuvens de incenso. Em sua célebre visita a Roma, a rainha do Egito deixou um rastro de rosas por onde passou e em sua última noite no mundo dos mortais, antes de envenenar-se, banhou-se e perfumou-se da cabeça aos pés com as mais finas fragrâncias. Quando os soldados romanos a encontraram morta em seus aposentos, ainda puderam sentir seu perfume inebriante, feito sob encomenda para seu status real. (ASHCAR, 2007, p.1).

4.3 O PERFUME NA BÍBLIA: OS ÓLEOS PERFUMADOS

Carboncini (1978, p.15) relata que na Bíblia são encontradas muitas passagens que falam sobre o perfume. Uma dessas passagens conta a importância do perfume e a influência dos conhecimentos egípcios sobre perfumaria, na história e economia dos hebreus:

> A Bíblia conta que os hebreus, durante o cativeiro no Egito, aprenderam a arte da perfumaria. O uso dos perfumes é, no começo, exclusivamente religioso, mas aos poucos entra no uso pessoal. Jerusalém transforma-se num grande centro de fabricação dos preparados cosméticos, aproveitando a riqueza em aromas de sua terra. [...] todos os perfumes eram caríssimos; mirra e incenso, entre outros, faziam parte dos ricos presentes que a rainha de Sabá trouxe a Salomão [...]. (CARBONCINI, 1978, p.15).

Baseados nos escritos da Bíblia, as tribos Semitas, que habitavam a Mesopotâmia, localizada entre os rios Tigre e Eufrates, desde 5000 a.C. também são consideradas pioneiras na história dos perfumes. Segundo Ashcar (2001, p.22), esses povos que posteriormente migraram para a Palestina e para o Egito – prováveis influências no gosto egípcio pelos aromas – desenvolveram sólidas relações comerciais com a Arábia e também produziram literatura importante, encontrada principalmente na Bíblia, que possui um dos maiores registros, sobre a importância do perfume no antigo oriente e no Talmud, que foram os livros sagrados dos hebreus.

No livro *Cântico dos Cânticos*, o mais belo cântico de Salomão, *Beijos* consta de relato sobre a importância do perfume no antigo Oriente (Cântico dos Cânticos, p.870). Outra passagem elucidativa é apresentada no livro de Ester, ao narrar o preparo das virgens para o harém de um rei: “Seis meses com óleo de mirra e seis meses com doces odores, para a purificação da mulher” (Ester 2,12-13).

4.4. OS HINDUS: O INCENSO PERFUMADO

Existe uma forte relação entre perfume e espiritualidade, que também é característica, entre os povos hindus, que desde 3.000 a.C. já povoavam o vale dos rios Indo e Ganges. Uma civilização de culturas mistas, com uma diversidade rica de

influências. “A Índia desenvolveu-se por civilizações sucessivas: cultura de Quetta e de Zhab (4.000 A.C.), cultura do Indo (3.000 a.C.), cultura do Rigveda (1.300 a.C.), cultura de Mahbarara (1.000 a.C).” (CARBONCINI, 1978, p.34).

Ashcar (2001, p.25) também relata que, assim como os egípcios, eles eram igualmente politeístas, e veneravam a deusa Shiva que era o centro de seu panteão[7]. Seus aromas preferidos eram o sândalo e o jasmim, que eram praticamente sua identidade aromática. O sândalo era o recurso aromático mais utilizado pelos hindus.

Ainda segundo esta autora a madeira de sândalo era muito utilizada em toda a sua versatilidade para a construção de belos templos, chamados “gandhakuti”, que significava: casas de fragrâncias. A fragrância do sândalo junto ao almíscar era usada para lavar as estátuas dos deuses; e de pasta de sândalo também era composto o “tika”, que é o ponto entre as sobrancelhas, usado pelas mulheres para simbolizar o olhar interior. “O país era o jardim do mundo, com vasta lista de aromas. Sândalo, patchuli, vetiver, nardo, benjoim, agarwood, jasmim e rosas, encontrados em abundância, tiveram usos medicinais e religiosos variados ao longo dos séculos” (ASHCAR, 2001, p.25).

Os Vedas há 1500 a. C. diziam: “Acompanhando suas orações com perfume, suas palavras alcançarão deuses transportadas por um fragrante aroma que levará sua devoção e gratidão”. Identificar odores faz parte dos ensinamentos definidos pelo Kama-Sutra, célebre livro hindu sobre a arte de viver e de amar, datado do século IV. Aborda o uso de balsamos nos rituais de banho e na arte da sedução. (ASHCAR, 2001, p.25)

O imperador hindu Jahangir restaurou um antigo jardim indiano na Cachemira e dedicou-o à sua esposa, Nur Janha. O jardim de nome Shalimar (casa do amor), era repleto de jasmins, rosas, narcisos, laranjeiras e cedros. Seu nome foi utilizado para uma das maiores criações da perfumaria do século XIX, o perfume Shalimar de Guerlain.

---

[7] Panteão: etimologicamente, deriva de pan (todo) e théos (Deus); significa, literalmente, o templo dedicado a todos os deuses. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pante%C3%A3o>. Acesso em: 19 out. 2015.

4.5. ÁRABES: O PERFUME DAS ARÁBIAS

Os poetas sufis expressam seus sentimentos para com Deus sob o véu de sentimentos humanos: canta o vinho, a beleza, a sensualidade. Mas para eles, o vinho e a sensualidade nada são senão símbolos e imagens. O sufi só ama a Deus; só tende a unir-se com ele, como por exemplo: “Corro atrás dos sopros do Zéfiro para me distrair. Mas meu coração só aspira ao rosto Daquele que deu seu perfume aos ventos” (CHALLITA, 1973, p.27). Ele também se expressa ao amor de uma mulher através do perfume: “Vi seus olhos, e minha vida se deslumbrou para a eternidade. Ouvi sua voz, e não pude mais ouvir outra música. Respirei seu perfume, e não pude mais inclinar-me sobre as rosas” (IDEM, p.38).

Em seu relato Ashcar (2001, p.27) afirma que os povos islâmicos não só eram fascinados pelos aromas, como também estudaram amplamente suas propriedades e utilidades. Ainda no século I a. C., foram registrados em textos de Geber e Ar-Razi, os avançados estudos de química, principalmente sobre destilação. No livro “Assírio das ervas”, que reúne registros datados do segundo milênio antes de Cristo, estão registradas as matérias-primas mais utilizadas na época; e várias receitas de composições medicinais, unguentos fragrantes e perfumes, estão gravados sobre tábuas de argila. “Eles deram à humanidade o primeiro alambique ‘al-anbiq’, graças a serpentina de resfriamento criada pelo alquimista Ibn-Sina, conhecido como Avicena[8] (980-1073), que preparou a primeira água de rosas do mundo[9], isolando o perfume de pétalas de rosas em forma de óleo” (ASHCAR, 2001, p.27). As fragrâncias predominavam no dia-a-dia dos árabes, cultura notável pelos seus conceitos de higiene e pelo conhecimento e prática dos prazeres dos sentidos, inclusive o olfato; “Junto com sua fé, os árabes trazem uma forma de civilização tolerante que foi capaz de produzir obras científicas de grande valor. Amavam os perfumes e as formas luxuosas de vida [...].” (CARBONCINI, 1978, p.38).

---

[8] Avicena descobre, ou redescobre, no século X, a destilação, tornando possível a extração das essências naturais das flores. As muitas palavras de origem árabe indicam outras tantas inovações: álcool, alambique, álcali, bórax, cânfora, elixir, etc. As novas técnicas permitem inovações nos produtos de beleza, como o suco de uva concentrado, emulsões adstringentes, a essência de rosas, etc. (CARBONCINI, 1978, p.38).

[9] Essa água de rosas se chamava Attar e era produzida numa cidade da Síria. Esse conhecimento representou um grande passo na história da perfumaria, culminando na idade média, quando os árabes desenvolveram técnicas de destilação de plantas em larga escala (ASHCAR,2001, p.27).

Segundo Cravo (1996, p.23) os árabes, para produzirem os seus perfumes, usaram de recursos que facilitaram as experiências de obtenção dos aromas na época, tais como balão de vidro, cadinhos fechados, banhos de areia, entre outros. Foram eles os primeiros a produzirem os perfumes com aromas quentes que transmitiam sensualidade. Os objetos de toalete, como os espelhos, pentes, perfumes, caixas e maquiagens, etc., são notáveis em todos os países árabes, pelo delicado trabalho de decoração abstrata e geométrica e testemunham o amor desse povo pela ornamentação e estética pessoal (CARBONCINI, 1978, p.39).

Através de seus escritos e viagens comerciais os árabes difundiram o seu conhecimento em perfumaria e farmácia em todo o mundo. Eles são conhecidos como os principais comerciantes de perfumes na história antiga, nenhum outro povo antigo compartilhou tanto os seus conhecimentos e criações na perfumaria.

4.6. CHINA E JAPÃO: O PERFUME TERAPÊUTICO

Segundo Ashcar (2001, p.29), a China teve um papel fundamental no comércio da perfumaria, por que através da sua incessante busca por especiarias, acabou revelando a Rota da seda – elo entre China e o mar Negro, que permitiu o comércio transcontinental a partir do século I a. C. A China tinha então não só uma enorme e próspera população, mas também uma cultura que valorizava muito os aromas.

> Agradáveis, prazerosos e terapêuticos, eles estão registrados em uma das mais antigas escrituras nas quais o imperador Huang-ti descreve as propriedades terapêuticas do ópio, do ruibarbo e da romã. [...] Cânfora macerada, recheava sachês para perfumar as roupas, as plateias nos concorridos espetáculos de dança durante a dinastia Tang (618-906) (ASHCAR, 2001, p.29).

Figura 4: Incensário chinês Cloisonné
Fonte: Galeria Alphaville, 2015.

Para perfumar o corpo, os chineses usavam papéis impregnados de substâncias aromáticas ou pequenos potes com essas substâncias pendurados na cintura. Ashcar (2001, p.29) acrescenta a tênue distinção chinesa entre drogas e remédios, perfume e incensos – consideradas as substâncias que nutrem o corpo e o espírito[10]. Na China, diversas plantas, além de suas propriedades aromáticas, também eram utilizadas para fins medicinais, estimulantes terapêuticos e como temperos e aromatizantes culinários. Além dos Chineses ampliarem, para além do habitual, o leque de utilidades das substâncias aromáticas, em função da sua importância no desenvolvimento do mundo industrializado, eles contribuíram muito mais do que tão somente para o campo dos cheiros.

> [...] Basta mencionar o impacto da porcelana no incremento do comércio de óleos essenciais. [...] aperfeiçoada durante a dinastia Song (960-1276), a porcelana permitiu aos alquimistas chineses aquecer aromas a altas temperaturas. Além disso, eles conseguiram extrair álcool etílico do vinho (pelo resfriamento do concentrado em água fria), passo fundamental para o aperfeiçoamento da destilação em 1320, que permitia a produção regular de álcool a partir da Renascença. Também veio do leste asiático um grande sucesso já

[10] A cânfora, por exemplo, era apreciada como estimulante gástrico; transformava-se em calmante na forma de chá; adicionada ao vinho, ganhava uso culinário. [...] a madeira de cânfora entrava também na manufatura do mobiliário e, macerada, recheava saches para perfumar as roupas, produzindo um adstringente aroma nas casas. (ASHCAR, 2001, p.29).

> no final da Idade Média: o néroli, óleo extraído da flor de laranjeira, aromatizante preferido para luvas de couro. Com um luminoso acento floral, tornou-se ingrediente chave das águas-de-colônia. (ASCHAR, 2001, p.29).

A China também foi responsável por introduzir a perfumaria no Japão. Segundo Ashcar (2001, p.31) aproximadamente nos anos 600 a 1300, o refinamento da cultura chinesa chegou ao Japão[11]. Os japoneses com sua habilidade de adaptar e aperfeiçoar tudo o que importavam de outras culturas, transformaram com suas técnicas e influências culturais muitas fragrâncias originárias da China. Reis (2007, p.1) relata que no Japão, eram atribuídos grandes poderes aos perfumes e o sentido do olfato por eles era muito valorizado[12]. Os requintados japoneses fizeram da perfumaria, uma arte, ampliaram seus horizontes, introduzindo-a na arquitetura, na linguagem escrita, na literatura e no artesanato de objetos nobres e funcionais.

> Assim como a cerimônia do chá, “Cha-do” – caminho do chá, muito popular na corte imperial –, criaram um ritual para apreciação do incenso – sempre presentes em seus arquitetônicos templos.[...] os japoneses chegaram a criar também uma linguagem escrita para os aromas.[...] Os ideogramas ainda aparecem em luxuosas criações e são reproduzidos como motivos ornamentais em tecidos e objetos variados.[...] os japoneses apreciavam de tal forma os prazeres do olfato que criaram hábitos e embalagens especiais para cultivá-los. O quimono recebeu a invenção de uma caixa especial “Fusego”, para que pudesse receber fumaça de incenso enquanto guardado. [...] Alternativa, nobre e inventiva, era um diminuto estojo de laca – “Inro”, diminutivo de caixa de laca – preso ao quimono por um cordão de seda; servia não só para guardar aromas para inalação e perfumes, mas também remédios e outros pequenos itens que pudessem ser acomodados em seus minúsculos compartimentos internos. (ASHCAR, 2001, p.29).

O *inro* era um conjunto de pequenos estojos normalmente achatados e constituídos por vários compartimentos sobrepostos, que se encaixavam

---

[11] O Japão desenvolveu sua cultura a partir da China continental, mas absorveu também outras influências, inclusive hindus e, indiretamente greco-romanas. A partir do sec.VII, após a introdução do budismo, chegou a uma civilização requintada, onde se cultivava a beleza dentro de uma etiqueta rígida que atingia a todos os aspectos da vida. (CARBONCINI, 1978, p.30).

[12] Na cultura asiática (tanto na China como no Japão), o incenso foi utilizado como relógio, pois era possível calcular exatamente quanto tempo levava para queimar, tal a sua qualidade. Assim, a conta do cliente de uma gueixa japonesa era definida pela quantidade de incensos queimados. (ASHCAR, 2001, p.31).

perfeitamente uns aos outros. Surgiu no final do sec. XVI. Era geralmente confeccionado em couro fino, madeira ou papel com laca decorativa. Preso ao cinto característico do traje masculino japonês era utilizado para transportar pós e plantas medicinais (ou ópio) e mantê-los frescos. As caixas eram ligadas entre si por um cordão, cujas pontas eram enfiadas num elemento denominado *ojime*, uma espécie de "conta" que se destinava a manter as caixas bem unidas. As pontas deste cordão rematavam com outro elemento, o *netsuke*, que funcionava como botão e permitia prender o *inro* ao cinto acima referido. Tal objeto "muito tempo depois iria inspirar o renomado designer francês Pierre Dinand, na criação de um dos ícones da perfumaria moderna: *Ópium*, de Yves Saint Laurent" (ASHCAR, 2001, p.31).

Figura 5: Inro
Fonte: Victoria and Albert Museum, 2015.

Foi também a civilização japonesa que elaborou uma estética olfativa que culmina com a invenção da via do incenso[13], o Kodô, século XVIII, na era do Edo, atual Tóquio. O termo Kôdô vem da raiz dô, que significa a via, e de Kô, que designa

[13] Trata-se do 'Koh-do' – caminho do cheiro, que eleva os odores à categoria de arte. Praticado ainda hoje, a cerimônia do incenso consiste na associação de uma sequência de bastões aromáticos a poemas. Ou seja, são criados versos perfumados por cada um dos participantes, a partir das memórias olfativas a que cada um deles é remetido ao cheirar cada incenso. (ASHCAR, 2001, p.31).

aquilo que é perfumado. “A via da fragrância, Kôdô, baseia–se na criação de perfumes originais submetidos à apreciação dos estetas, na invenção de categorias olfativas e de tipologias sem equivalentes no mundo inteiro” (JAQUET, 2014, p.230).

No leste asiático, o cheiro fazia parte de uma fórmula estética equacionada para garantir o equilíbrio dos ambientes, favorecendo os cinco sentidos. Árvores, arbustos e flores eram selecionados não só por sua fragrância, mas também pela beleza plástica. Prova disso estão na composição dos jardins da dinastia Ming (séculos XV a XVII), que jogavam com formas, texturas, cores e aromas de modo a enaltecer as quatro estações do ano. Neles floresciam jasmins no inverno, crisântemos no outono, lótus (*Nelumbo nucifera*) no verão; na primavera, representando o triunfar da vida sobre as dificuldades, surgiram muitas espécies, inclusive uma orquídea personificando a renovação das esperanças. Cânfora, espécies cítricas, cássia, osmanto, pêssego e damasco se destacavam entre as árvores nativas. (ASHCAR, 2001, p.29).

4.7. GRÉCIA: OS GREGOS FAZEM HISTÓRIA

Os Gregos também obtiveram a sua importância para a história do perfume, principalmente pelos seus escritos e sua literatura[14]. Através de seus sábios filósofos, poetas e estudiosos foi possível se conhecer muito sobre os perfumes de milênios atrás e um pouco sobre o dia a dia perfumado de algumas civilizações remotas. Em relato de Cravo (1996, p.25), os sete sábios gregos do século IV a.C. já falavam na eficácia dos perfumes. Esses sábios eram muito respeitados pelo povo e ensinavam os favores que usufruíam da natureza. Seus nomes até hoje são lembrados pelos seus feitos, inclusive na perfumaria: Bias, Quilão, Cleóbulo, Paiandro, Pitáco, Sólon e Tales.

> A arte da perfumaria realmente se desenvolveu na Grécia Antiga. Foram desenvolvidas fragrâncias específicas para cada parte do corpo e outras para o tratamento de diversas doenças. Teofrasto,

---

[14] Na Ilíada de Homero há uma referência aos perfumes e as deusas que recorriam a eles para fascinar outros Deuses ou homens. Ao descrever o banho de hera, esposa de Zeus, Homero conta que ela untava seu “desejável corpo” com óleos aromatizados; na presença de Zeus, o perfume expandia-se por “toda a terra e todo o céu”. (ASHCAR, 2001, p.33).

> nascido a 370 a. C. terá sido o primeiro grego a escrever um tratado sobre perfumaria, a partir dos seus vastos conhecimentos em botânica. É através deste documento que se sabe que os óleos utilizados nesta época eram produzidos a partir de flores e esta é a primeira referência conhecida a óleos florais na história do perfume. (REIS, 2007, p.1).

Teofrasto descreve alguns perfumes conhecidos na sua época através das suas matérias primas, são exemplos o Kypros, produzido a partir de bergamota, hortelã e tomilho e o Susion, feito de lírios. Foi uma obra detalhada, pois descrevia, além das receitas aromáticas, os prazos de validade, os usos terapêuticos e a conservação dos perfumes para que não mudassem de cor e odor. Hipócrates, o pai da medicina, utilizava perfumes concentrados para a cura de certas enfermidades (BUTLER *apud* LUCCA, 2010).

Um aspecto importante da vida dos gregos era a cremação dos mortos. No rito do funeral eram jogados incenso e vinho nas chamas e, no final, as cinzas eram tratadas com mais vinho e perfumes e colocadas em urnas decoradas. Isso mostra como os perfumes participavam tão intimamente do cotidiano desta sociedade, pois eram utilizados tanto para a estética e medicina quanto para a religião (PYBUS; SELL apud LUCCA, 2010). Segundo (ASHCAR, 2001, p.33) “Se a mitologia ilustra a relevância do perfume na cultura grega, a história a confirma”. No século IV a. C. como relata Reis (2007, p.1), Alexandre, o Grande, trouxe os perfumes para a Grécia, que cedo se tornou uma fervorosa adepta destas substâncias. Já para Carboncini (1978, p.19), a história grega tem seu início no primeiro milênio a. C. e tem sua plenitude no século V a. C.: “O uso dos perfumes é transmitido aos gregos pelas nações asiáticas. (...) os atletas untam o corpo todo, com óleos aromáticos antes das competições. As deusas e heroínas se banham em unguentos perfumados, qualificados de ambrosíacos”. Os aromas na Grécia antiga eram quase tão numerosos como o são atualmente. “Por volta de 800 a. C. as cidades de Atenas e Corinto já exportavam óleos de flores e plantas maceradas – rosa, lírio, íris, sálvia, tomilho, manjerona, menta e anís” (ASHCAR, 2001, p.33).

4.8. ROMA: CIVILIZAÇÃO PERFUMADA

Entretanto, foram os romanos que passaram a usar os perfumes no asseio

pessoal em todos os níveis da sociedade. Com esses usos surge o sabonete, que naquela época chamava-se “sapo”, e era composto por uma mistura de gordura de carneiro, cinzas de ervas queimadas e óleos essenciais.

A opulência de Roma marcou a história da humanidade em muitas áreas, entre elas a perfumaria tem seu lugar de destaque. Segundo Carboncini (1978, p.24), a civilização romana se estendeu ao longo de mil anos, do séc. V a.C. ao V d.C. No começo, durante a república, o povo romano possuía um estilo de vida modesto, e tinham como característica serem ordeiros, racionais e frugais, o gosto romano por incensos e perfumes nesse período também era bastante modesto; porém com o período imperial Roma passa a ser influenciada pelas diversas culturas das civilizações conquistadas, adquirindo com voracidade o gosto pelo luxo, e passa a valorizar em muito a estética e os aromas. Com as conquistas e seu desenvolvimento, os romanos contribuíram de forma expressiva para a expansão de perfumaria. Ashcar (2001, p.34) cita que os romanos também exploraram as múltiplas propriedades medicinais e terapêuticas dos aromas[15], além de contribuírem muito para o descobrimento de novos aromas através das suas conquistas territoriais.

> Na mesma época (900 a. C.) em que gregos e fenícios se expandiram em colônias na península itálica, os etruscos se instalaram na região, fundando várias cidades – entre elas, Roma (750 a. C.). Antes, a partir de 2000 a. C., uma onda migratória de indo-europeus promovera a povoação do lugar. Mas foram os etruscos que desenvolveram uma cultura flagrante na Itália central. Seus perfumistas produziam óleos com plantas mediterrâneas, com a murta e o pinho e empregavam resinas importadas em suas fórmulas. Após livrar-se do domínio etrusco, Roma foi se transformando num vasto império principalmente pelas mãos de Júlio Cesar (100 – 44 a. c.). Seu poderio concentra-se nos dois séculos anteriores a Cristo e nos dois posteriores. (ASHCAR, 2001, p.34).

Em relato de Carboncini (1978, p.24), com a conquista da Etrúria, e mais tarde da Grécia e do Egito, os produtos de beleza e os perfumes de ingredientes variados, começaram a chegar, em grande quantidade na cultura romana e terão sido os romanos, preocupados com o asseio pessoal diário, que lançaram o

---

[15] Alguns perfumes eram usados como germicidas pelos romanos. Queimaduras podiam ser aplacadas com uma loção de vinho e mirra. E o Megalium, a famosa criação do perfumista megallus(composta de bálsamo, junco, óleo de noz behen, cássia e resina), aliviava inflamações causadas por ferimentos(ASHCAR, 2001, p.35).

consumo dos perfumes a todos os escalões da sociedade[16]. Foram pioneiros em desenvolver óleos para a limpeza do corpo e para a preparação de rituais de fertilidade, assim como a desenvolver diferentes consistências nas substâncias aromáticas, como pastas, óleos, incensos e colônias[17].

As casas de banho se subdividiam em salas de banhos frios ou *frigidarium*, mornos ou *tepidarium*, quentes ou *caldarium*, fumegantes ou *anconicum* e a sala de massagens, o *unctarium.* (ASHCAR, 2001, p.35)

> No século III, Roma se tornou a capital mundial do banho, luxuoso ritual jamais visto em qualquer outra cultura. O banho incluía poções aromáticas variadas. Os cidadãos mais ricos tinham até as solas dos pés perfumadas por escravos. Na cidade podiam ser encontradas mais de 100 casas de banho públicas e privadas, frequentadas por todas as classes sociais. (ASHCAR, 2001, p.1).

> Os nobres romanos possuíam escravos exclusivos para massagear e untar seus corpos com essências perfumadas. Conta-se que Nero[18], no século I d. C., na organização de uma única festa, gastou uma fortuna exorbitante, em essências para si mesmo e para os convidados. E, no enterro de sua mulher Pompéia, gastou o perfume que os perfumistas árabes eram capazes de produzir em um ano. (PINHEIRO, 2007, p.1).

A superioridade de Roma, seus grandes feitos e seu desenvolvimento começam a esvaecer-se, durante o reinado de Constantino (306 a 337), “com a mudança da corte do Imperador de Roma para Constantinopla, prenuncia-se o fim do domínio romano sobre o ocidente” (ASHCAR, 2001, p.35). Esse período dá início à decadência econômica do Império Romano, que é dividido e inúmeras vezes saqueado, a sua cultura de luxos e opulências é extinta, dando lugar a novas culturas sendo a principal delas o cristianismo.

---

[16] Há relatos de que os romanos bebiam o perfume puro ou misturado ao vinho para perfumar o hálito (LEITÃO, 2001, p.1).

[17] Quando foram descobertas as ruínas de Pompéia, o trabalho dos arqueólogos trouxe à luz uma perfumaria, onde foram encontradas garrafinhas de perfume com resquícios dos seus conteúdos mágicos. Depois de análises diversas, os mistérios dos perfumes com mais de 2000 anos foram revelados. Verificou-se que são todos à base de azeite, no qual as plantas, como pétalas de rosas, lírio ou manjericão, eram maceradas. Como não utilizavam fixadores, depois de meia hora de utilização o que ficava era o cheiro do azeite! (REIS, 2007, p.1).

[18] Nero, feito imperador em 54, concedeu a perfumes e cosméticos importante papel em sua corte. (ASHCAR, 2001, p.35).

> Com a queda do Império Romano, a Europa é invadida pelos bárbaros e se fraciona em feudos. A economia decai. A nova religião cristã se expande e acaba modificando todos os aspectos da vida. Roma, com seu luxo, parece esquecida para sempre. Durante muitos séculos a Europa é devastada pelas lutas feudais; a vida é pobre e simples, dominada pelos ideais religiosos. A igreja é inimiga dos cosméticos e acusa as mulheres que se pintam para agradar. (CARBONCINI, 1978, p.42).

4.9. IDADE MÉDIA: A CONSAGRAÇÃO

A “Alta Idade Média” entre os séculos V e X, que se sucedeu após a queda de Roma, foi um período em que a perfumaria ficou adormecida; os vestígios do seu esplendor eram encontrados apenas na farmácia e medicina que eram praticadas com ervas aromáticas, nos discretos monastérios. (ASHCAR, 2001, p.40). Era o período monástico e a igreja cristã condenou os incensos, por que os consideravam instrumentos de idolatria, e os perfumes, instrumentos da luxúria. Porém, a cultura dos cheiros já fazia parte do cotidiano das pessoas, de tal forma enraizada no modo de vida daquela época, que gradualmente, o cristianismo incorporou algumas das crenças olfativas praticadas anteriormente e já no século VI o incenso passou a ter papel importante no ritual cristão. Já a incorporação do perfume foi mais lenta. Apesar de na Idade Média a sua utilização estar condicionada pela pressão da Igreja, o seu uso continuou nas classes mais favorecidas. “Com a ausência de cuidados de higiene, as mulheres perfumavam-se com fortes e persistentes aromas, como âmbar. Nos castelos, aromatizavam-se alguns compartimentos, nascendo, assim, o primeiro ambientador da história” (REIS, 2007, p.2). Segundo Ashcar (2001, p.40), mais tarde, em meados do século XII, com o flagelo da peste, algumas igrejas usavam fragrâncias para higiene pessoal e para prevenir doenças.

É também na Idade Média, que as técnicas e tipos de perfumaria passam a ser eternizadas em forma de livros técnicos, e que para Trigueiro (s.d.), “na Idade Média, Yakub Al Kindi (803-870) escreve "The book of Chemistry”, onde faz alusão aos óleos essenciais”. Também relata que nesse período se dá a descoberta e o desenvolvimento da destilação, creditada ao poeta, matemático, médico e alquimista Avicena (980-1037). “Esta essência, diluída em água, torna-se a água de rosas, o primeiro perfume moderno” (PINHEIRO, 2007, p.2). Avicena e outros estudiosos do

aroma começam a expor com mais frequência, técnicas e fórmulas da perfumaria em livros. Apesar de que, algumas fórmulas se mantêm ultrassecretas, como as guardadas pela igreja:

> Historicamente, a primeira destilação bem-sucedida foi a da rosa, que merece um livro inteiro sobre o assunto. Santa Hildegarde von Bigen escreve quatro tratados de medicina herbal (cause et Curare), sendo a ela também creditada a criação da Água de lavanda, sua favorita. Mas, não só Água de lavanda é usada nesta época, surgem a Água de Carmelita e a Água Milagrosa que são fórmulas secretas, guardadas a sete chaves pelos padres e freiras europeus por serem preciosas pelo poder curativo, inclusive contra "problemas de visão", melancolia, memória, dor e febre. Apesar de todo o segredo, sabe-se que dentre as ervas, havia três flores: lavanda, angélica e camomila. (TRIGUEIRO, s.d.).

Os religiosos sempre tiveram que inventar mecanismos de combate ao que chamavam "o cheiro do pecado", e no cristianismo esses mecanismos foram mais evidentes. Para Vogt (2007, p.1), como afirmam alguns historiadores, é possível que para driblar os religiosos os perfumes tenham aparecido sob o "singelo nome de águas" o que remete a medicamento e purificação, algumas prometendo acalmar humores.

Conforme Ashcar (2001, p.40), na baixa Idade Média[19], do século XI até o fim do Império Bizantino, no século XV, começa a cair por terra o período das trevas da Inquisição e com as Cruzadas[20], inúmeras fragrâncias do mundo árabe foram trazidas para a Europa, e a influência das fragrâncias foi resgatada.

Os cavaleiros traziam pimenta, canela e almíscar, levando ao início das rotas comerciais no século doze. Os perfumes eram grandes artigos de venda e valiam muito dinheiro, tornando os comerciantes homens de muito poder. Outras rotas foram criadas durante os séculos seguintes e a sociedade da Europa ocidental foi ficando cada vez mais dependente dos perfumes, cosméticos e temperos vindos do Oriente (BUTLER *apud* LUCCA, 2010).

---

[19] Na Idade Média, os contatos com o Oriente, estimulados pelas cruzadas, tinham introduzido o uso dos banhos de vapor, um costume que nunca foi estimulado pelo cristianismo, receoso pelo que considerava falso, enganoso. (MODA E PERFUME, s/d, p.150).

[20] Expedições militares cristãs nos séculos XII e XIII (ASHCAR, 2001, p.40).

4.10. RENASCIMENTO: A ARTE DA PERFUMARIA

A expansão marítima desenvolveu a perfumaria e, durante os séculos XVII e XVIII, a receptividade a novas ideias e a paixão por substâncias exóticas tornaram possível a disseminação dos perfumes.

> Em 1533, moveu-se para a França a nobre florentina Catarina de Médici, prometida ao rei Henrique II. No séquito da noiva estava seu perfumista pessoal, Renato Bianco – logo conhecido como René Blanc, Le florentin. Ele fundou a primeira butique de perfumes em Paris, um impulso decisivo a produção e comercialização de produtos aromáticos, e deu à França as primeiras lições na arte da perfumaria. (ASHCAR, 2001, p.43)

A demanda de perfumes era tão alta na Europa que eles começaram a ser produzidos por frades dominicanos no monastério de Santa Maria della Novella, em Florença. Os perfumes viraram moda entre as famílias mais ricas.

Iniciou - se no sul da França, em Grasse, a plantação de flores que levou à produção de óleos essenciais a águas perfumadas. Era o começo da famosa indústria de perfumaria da França (JELLINEK *apud* LUCCA, 2010).

Na Inglaterra, a rainha Elizabeth I, iniciou uma tradição encorajando as mulheres da época a plantarem ervas aromáticas para a produção de suas próprias águas perfumadas, pomadas e sachês para o uso em casa (BUTLER *apud* LUCCA, 2010).

Durante o Renascimento, os centros culturais da época impulsionaram a difusão do perfume por todo o continente europeu. Fragrâncias mais doces, florais e frutais eram valorizadas. Associavam-se as fragrâncias exóticas ao luxo e ao prestígio do Rei Luís XV (1710-1774) e sua amante, Madame Pompadour (1721-1764). Fiel ao estilo rococó, sua corte perfumada ditava padrões de moda (ASHCAR, 2001, p.44).

Com a Revolução Francesa (1789-1799) término da Idade Moderna e início da Idade contemporânea, tem-se a figura da rainha Maria Antonieta que, um dia antes de ser deposta, encomendou do seu provedor oficial de perfumes, uma grande quantidade de fragrâncias.

4.11. FRANÇA: O PERFUME ARTESANAL

Na França se estabelece a união entre os herbalistas e os boticários, estes, por sua vez, por possuírem maior conhecimento na área, assumem o papel de médicos e perfumistas. Em relato de Ashcar (2001, p.40), além das fragrâncias também chegaram a Europa mestres perfumistas árabes[21], que se espalharam pelos continentes juntamente com suas técnicas e conhecimento empírico, disseminando dois utópicos conceitos científicos: a pedra filosofal[22] e o sonho de Aliker[23]. Os árabes começaram a produzir perfumes para uso pessoal e medicinal. Também por esta época, inventa-se o álcool, que irá revolucionar a indústria dos perfumes[24].

No final do século XII, em França, o rei Filipe Augusto autoriza a constituição da corporação dos luveiros-perfumistas em Grasse. Esta associação das luvas com o perfume faz certo sentido, pois o processo de curtição das peles não era o mais adequado, e os luveiros eram obrigados a servir-se do perfume para disfarçar o mau cheiro do couro. Durante os próximos séculos será Grasse a capital europeia do perfume, e ainda hoje conserva essa antiquíssima tradição. (PINHEIRO, 2007, p.2). Do século XIV em diante, o perfume começa a seguir uma história influenciada pela moda e gradualmente vai se inserindo em seu sistema.

Os Bonaparte utilizavam perfumes da *Houbigant*, a mais antiga casa francesa (1750) e *Lubin* (1798). Josefina, a imperatriz, sem deixar de ser fiel à rosa, cultivava duas paixões aromáticas exóticas: patchuli e almíscar.

Feito de forma artesanal, o perfume desempenhava sua fórmula social como parte dos luxos diários e necessários de toda mulher, sendo imprescindível para a nobreza e a alta burguesia Europeias. No século XIX surgem as primeiras grandes

---

[21] Os árabes, como os asiáticos, viveram a fase medieval de forma independente. Unificados pelo islamismo desde o século VII, criaram um vasto império. A civilização mulçumana passou a ser formada de elementos gregos, persas, egípcios, bizantinos, ibéricos, hindus, sírios e hebreus. Houve então um grande desenvolvimento cultural, baseado na fusão do conhecimento oriental com o helenismo; os árabes impulsionaram as ciências e difundiram as obras dos gregos antigos entre os europeus. (ASHCAR, 2001, p.40).

[22] Pedra filosofal (ou mercúrio dos filósofos) era o principal objetivo dos alquimistas. Com ela, o alquimista poderia transmutar qualquer metal inferior em ouro. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pedra-filosofa>. Acesso em: 19 out. 2015.

[23] A descoberta do elixir da eterna juventude. (ASHCAR, 2001, p.40).

[24] O primeiro perfume com álcool, o “Água da Hungria”, surge em 1370, e deve o seu nome à rainha da Hungria. (PINHEIRO, 2007, p.2).

marcas: Guerlain (1828), Pinaud (1839), Roger Gallet (1862), Molinard (1860), Hermès (1837), famosa à época por suas luvas perfumadas.

A Imperatriz Eugênia (1826-1920), consorte de Napoleão III, proporcionou um retorno triunfal nessas duas frentes: à moda e ao perfume. Através de seu poder de influência, permitiu o surgimento do primeiro grande criador de moda, Charles Frederick Worth (uma vez que antes dele o costureiro era um artesão obscuro) e de uma das primeiras grandes marcas de perfumes da história, a Guerlain. Nas tendências de moda, a Imperatriz Eugênia, como importante referência de estilo, se impôs, para propagar mudanças valiosas no vestuário: transformando os modelos da época em prol da maleabilidade, "apresentou um novo modelo para vestir, com ombros de fora e saiotes - perfeitos para dançar valsa". (Ashcar, 2001, p.47). Antes de Worth, o costureiro era um artesão obscuro, com ele, o artesão passou a ser reconhecido por sua notoriedade.

Somente Eugênia podia visitar seu ateliê sem marcar hora, e as novas clientes só eram aceitas se recomendadas. Os métodos luxuosos e elitistas, que incorporou ao seu ofício, fizeram surgir, uma das principais vertentes da moda: a "alta-costura".

Na perfumaria a Maison eleita pela imperatriz era Guerlain[25], que em 1861 lançou, por sua sugestão, o perfume *Eau Impériale* (Figura 7), usado pelas donzelas que oprimidas pelos apertados espartilhos, chegavam a desmaiar.

---

[25] O mais antigo dos perfumistas franceses é um verdadeiro "músico dos odores". Suas composições, iniciadas há mais de 165 anos, tornaram-se todas grandes clássicos: L"Eau Imperiale, Shalimar, L"Heure Bleue, Vol de Nuit, ou Mitsouko. Nestas duas sílabas, Guer e Lain, está concentrada toda a história da perfumaria francesa. Desde o segundo império, passando pela Belle Epóque, os anos loucos e depois o pós–guerra, cinco gerações de perfumistas sucederam-se na família Guerlain, fundada por Pierre François Pascal. Desde a abertura da primeira loja em paris, em 1828, a empresa não parou de crescer e possui hoje sete butiques exclusivas em Paris, às quais juntam-se as lojas igualmente exclusivas em Milão, Frankfurt, Tóquio, Cingapura e Hong-Kong. (VILLENUEVE, 1996, p.3).

Figura 6: Eau de Cologne Impériale, de Gerlain
Fonte: Fragantica, s.d.(c)

Na segunda metade do século XIX, um ar de moda já pairava sobre os perfumes, e sobre Guerlain (Figura 7), influenciado por sua cliente mais ilustre, A Imperatriz Eugênia. Guerlain soube se inserir aos ciclos das tendências de moda, marcando o início da nova era da perfumaria e de um império lançador de tendências aromáticas.

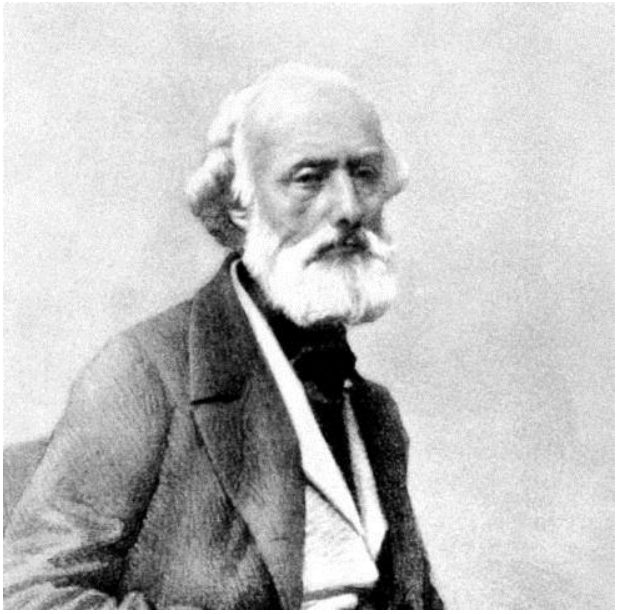

Figura 7: Pierre François Pascal Guerlain
Fonte: Guerlain, historie(s) de parfums, 2011.

Os perfumes já não eram fabricados em casa e, sim em casas especializadas no ramo e, principalmente, pelos farmacêuticos da época. Muitas dessas casas foram abertas nas principais cidades europeias, como Londres e Paris e também nos Estados Unidos, como em Nova York. Foi nesta época que foi criada a “Água de Colônia”, na cidade de Colônia, na Alemanha. Inicialmente, era vendida como elixir da vida, mas ficou famosa por ter uma característica refrescante (BUTLER apud LUCCA, 2010).

Em 1853, descobriu-se que alguns aldeídos alifáticos possuíam um odor muito agradável e que poderiam ser utilizados nos perfumes misturando-os com óleos essenciais naturais, resultando numa fragrância que não lembrava nenhuma flor em particular (TEISSEIRE apud LUCCA, 2010).

A crença de que compostos orgânicos não poderiam ser sintetizados a partir de compostos inorgânicos caiu e muitos estudiosos provaram isso. Fórmulas empíricas foram criadas e muitas matérias primas eram testadas nas indústrias, descobrindo-se, assim, suas características físico-químicas. As técnicas de destilação fracionada, a vácuo e a vapor, foram largamente empregadas (TEISSEIRE apud LUCCA, 2010).

Já no começo do século XX o uso da maceração com solventes foi largamente utilizado, pois, em 1900, foram descobertos os solventes de hidrocarbonetos, como o benzeno. E também com os compostos químicos sintéticos criados, novas fragrâncias foram descobertas, além da produção de odores sintéticos que reconstituíam os naturais. Os perfumistas, então, puderam compor misturas florais antes impensáveis, com espécies sensíveis ao calor – jasmim, narciso e mimosa. Foram sintetizados os primeiros aromas naturais: cumarina (1868), almíscar (1888), Baunilha (1890), violeta (1893) e cânfora (1896).

Não se pode esquecer também que foi neste século que os perfumes passaram a ter uma conjunção com a moda. A cada tendência de moda que surge, a indústria química responde com uma nova fragrância, e várias delas marcaram época, como *Fougère Royale* (Houbigant), com acento verde, o primeiro a levar cumarina, e *Jicky* (Guerlain), formulado com essências de íris, bergamota e lavanda; moderno, apresentado num elegante frasco de cristal baccart, conquistou as damas, embora visasse o mercado masculino (ASHCAR, 2001, p.48).

As mulheres estavam mudando. Viviam uma época efusiva que celebrava a

arte de viver: a Belle Époque agitou a arte, a moda e a perfumaria de 1870 até a I guerra mundial (1914–1918) (ASHCAR, 2001, p.48). Paris era considerada a cidade mais chique, em todo o mundo. Em cada esquina havia cabeleireiro, loja de luvas perfumadas, butiques de lingerie da mais fina qualidade.

4.12. 1900: O PERFUME JOIA

O perfume faz parte da moda, evidencia um estilo de vida e estimula a fantasia. No campo das fragrâncias apareciam grandes criadores, as composições florais monopolizavam as fórmulas.

Com o lançamento de *La Rose Jacqueminot* e *L'Origan*, a perfumaria ganhou uma importância artística e cultural sem precedentes, graças à genialidade de François Coty, que lançou mão de todos os recursos disponíveis para incrementar o setor como indústria e como arte.

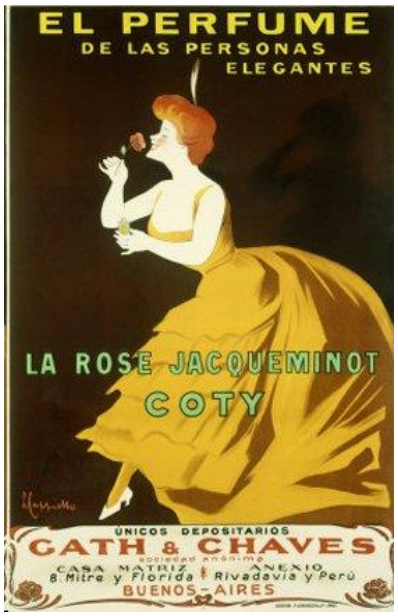

Figura 8: Imagem utilizada na propaganda do perfume La Rose Jacqueminot, de Coty
Fonte: Cafleure bon, 2014(b).

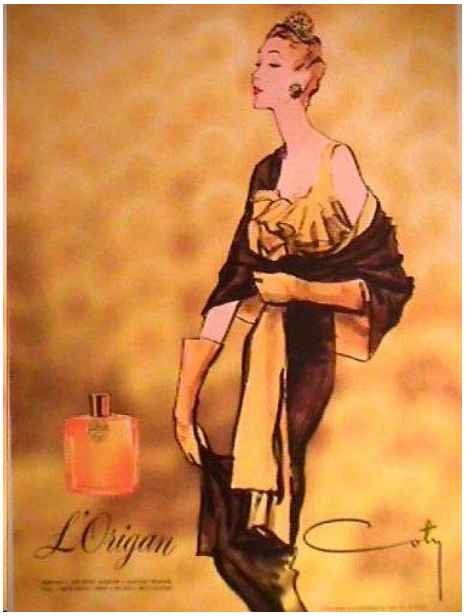

Figura 9: Imagem utilizada na propaganda do perfume L'Origan, de Coty
Fonte: Cafleure bon, 2014(a).

Foi o primeiro a associar matérias-primas naturais a sintéticas e a transformar vidros de perfume (feitos em cristal Lalique) em joias de museu (ASHCAR, 2001, p.146).

A moda Vitoriana do século passado, tida como apertada, fechada e escura, atravessou oceanos rumo aos novos mundos. Mulheres elegantes passavam por verdadeiros martírios com o espartilho que era intolerável aqui no Brasil. As mulheres recorriam a aromas refrescantes e suaves – daí o auge das românticas águas de Colônia florais. Eugène Schuller, um engenheiro químico, em 1907, inventou a primeira coloração e em 1909 surgiu o primeiro xampu. Schuller nesta época fundou a companhia que criou a L'oreal e neste Tempo apareceu o primeiro esmalte. A Hermès lança sua primeira fragrância, a *Eau d'Hermès*, produzida até hoje. No final desta década foram inaugurados os dois primeiros salões de beleza por Elizabeth Ardem e Helena Rubinstein.

Sugestivos desenhos ilustravam anúncios de moda e de lojas como o Mappin, importante ponto de distribuição da perfumaria até os anos 1990.

4.13. DÉCADA DE 1910: A JUNÇÃO MODA-PERFUME

Misturam-se estilos e gostos e a moda cria um ambiente democrático, que

tornou propício a ascensão do filho de um simples fabricante de guarda-chuvas chamado Paul Poiret à elite da moda. “[...] empregado da *Maison Doucet* como desenhista antes de ir aperfeiçoar seus conhecimentos da moda com Worth, Paul Poiret abre sua própria *Maison* [...]” (BADOUT, 200, p.40).

A moda e o perfume começam a compartilhar as inspirações estilísticas e a modernização do vestuário, bem como as mudanças econômicas e ideológicas de cada época:

> Obedientes aos padrões de comportamento vigentes, o perfume e a roupa, juntos configuram as noções de elegância ao longo do tempo e constituem a expressão dos gostos de cada época. O perfume faz parte da moda. Ambos envolvem todo um conceito, evidenciam um estilo de vida e estimulam a fantasia. (ASHCAR, 2001, p.146).

Poiret enxergou essa nova vertente econômica, e mais uma vez revolucionou. Aliando o perfume à moda, também investiu no que, na época, era pouco usual, mas que hoje se tornou um padrão entre as grandes marcas: a expansão vertical da linha de produtos[26]. “[...] dez anos antes de Chanel e quinze anos antes de Lavin, Paul Poiret lança, em 1911, com o nome de *La Rose de Rosine*, em homenagem à sua filha mais velha, o primeiro perfume totalmente concebido por um costureiro, e a filosofia de que “o vestido lhe cai bem, mas se acrescentar uma gota de meu perfume vai ficar deslumbrante” (ASHCAR, 2001, p.148). E Poiret não somente assinou o perfume, como também o concebeu inteiramente em sua própria indústria[27], incluindo todos os detalhes: a fragrância, o frasco, a embalagem, a publicidade e a distribuição. (BADOUT, 2000, p. 42)

---

[26] Algumas de suas mais famosas criações são as calças sherazade, meias-fina cor de carne, a saia hobble (era geralmente utilizada por baixo de outra saia, tinha o formato mais próximo às pernas e era muito apertada, permitindo apenas passos pequenos), túnicas-abajur e até o sutian. Lembrando-se sempre que elas estavam preenchidas por cores vibrantes, um grande diferencial em relação ao lugar-comum da época. A assinatura de Poiret era a rosa, a qual aparecia periodicamente em suas roupas. Diz-se que ele apenas decorava com uma rosa o modelo com o qual Poiret estava particularmente orgulhoso. (WEILLER, 2007, p.1).

[27] “Indústria” porque em sua Maison era possível encontrar, além de suas roupas e perfumes, móveis e artigos para decoração.

Figura 10: La Rose de Rosine, de Paul Poiret.
Fonte: Our little art museum, 2012.

Destacaram-se também em 1912, outras fragrâncias como *Queques Fleurs*, de Houbigant, o primeiro buquê floral moderno e encorpado; *Narcisse noir*, de Caron e *L'Heure bleue*, de Guerlain, exclusividades sem assinatura de etilista de moda.

Em 1917 o renomado perfumista François Coty lança o legendário *Chypre*, que influenciou uma nova direção olfativa. Esta família é caracterizada pela presença de notas cítricas de bergamota em harmonia com um fundo de musgo de carvalho, patchuli ou outras madeiras nobres, originárias da região mediterrânea. O nome remete ao primeiro perfume com essa combinação olfativa. Inspirado na legendária ilha grega homônima, Chypre, (ASHCAR,2001,p.72). Tal fragrância foi adotada por Guerlain com Mitsouko

4.14. DÉCADA DE 1920: O PERFUME IMPACTO

A década de 20 foi marcada pela excentricidade. Há uma predominância no "gosto pelo exótico, tanto nas artes como no marketing, na moda até na mobília". Segundo Ashcar (2001, p.150), nessa época "a mobilidade da mulher durante a II Guerra mundial e a decorrente emancipação feminina prepararam o terreno para um estilo que respeitasse o corpo, com menos detalhes e mais cômodo". Foi a consagração da carreira de Gabrielle Chanel (1883-1971), que ficou conhecida

como Coco Chanel. O brilhantismo[28] de Chanel criou uma linha clássica e atemporal, “sua linha era simples e discreta; seus famosos *tallers* de desenho *clean* perduram e se mantém até os dias de hoje, numa elegância feminina discreta, sofisticada e sóbria” (MESQUITA, 2004, p.63).

> A revolução da perfumaria ocorrida no final do século XIX e início do século XX, com o uso dos sintéticos se tornou mais ainda evidente com a criação do perfume Chanel nº 5 – inovador tanto na fórmula como na apresentação. A escolha do nome virou lenda: *Ernest Beux* apresentou várias alternativas numeradas a Chanel e ela escolheu seu número da sorte, o 5. Surgia em 1921, um dos maiores ícones da moda. (ASHCAR, 2001, p.150).

Figura 11: Chanel nº 5, de Chanel.
Fonte: Chanel, s.d.

A partir daí, cada nome da alta costura assinava pelo menos uma fragrância: Patou[29], Molyneaux, Worth, Schiaparelli, Weil. O lançamento do sensual *Shalimar*, de Guerlain, na famosa Exposição Internacional de Artes Decorativas em Paris,

---

[28] Apostou na sobriedade e no conforto, no bi colorido suave e na saia mais curta. A silhueta era fluída naturalmente. Ela transportou o tradicional guarda-roupa masculino inglês para o feminino, compondo chapéus, pulôveres e peças de tweed que dominaram o visual parisiense. O imprescindível “pretinho” foi inventado por ela. Como adornos, correntes, camélias e pérolas que se tornariam suas marcas registradas (ASHCAR, 2001, p.150).

[29] Para criar seus perfumes, Jean Patou contratou o francês Henri Alméras, futuro criador de “Joy”; Alméras possuia um gosto exótico, e o expressou nos perfumes da casa Poiret, como Nuit de Chine, Fruit Défendu e Aladin. (ASHCAR, 2001, p.148)

1925, também marcou a década. No Brasil os salões exalavam o perfume dos talcos, *Charisma* e *Toque de Amor*, inspirados por versões de notas aldeídicas. Depois de *Chanel nº5*, seguiram-se nessa década, outros perfumes de sucesso, que marcaram época e traduziram as tendências da década de 20, como o *Cuir de Russie*, o *nº 22*, também de Chanel, o *Nuit de Chine* lançado por Paul Poiret em 1925, guardado num frasco que parecia um grande Buda. A indústria do perfume se tornou sinônimo de sofisticação, e os frascos mais requintados eram feitos em cristal Lalique[30].

Figura 12: Frasco Lalique para o perfume"Leurs âmes"
Fonte: Museo Internacional de La Perfumería, 2014.

Segundo (ASHCAR, 2001, p.49), na famosa Exposição Internacional das Artes Decorativas e das Indústrias Modernas, realizada em Paris em 1925, a perfumaria francesa, já definitivamente ligada à moda, se consagrou como um rico

[30] Um dos nomes mais conhecidos, de luxo e preciosidade, é "Lalique", composta por um universo de arte em frascos famosos. René Lalique, o fundador da marca, nasceu em 1860 na França e começou carreira brilhante em 1882, no mundo da ouriversaria, uma área que naquela época era carente de arte e inovações. Em pouco tempo René revolucionou essa área, se tornando um mestre reconhecido das jóias "Art Nouveau". Ampliou os seus interesses para decoração, esculpiu figuras de divindades para um palácio imperial japonês, criou famosas estatuetas de vidro para carros como Bentley e o Rolls-Royce, que viraram valiosos objetos de colecionadores. Quando René faleceu em 1945, seu filho Mac, deu continuidade ao império, se concentrando acima de tudo nos cristais, desenvolvendo a sua criatividade em torno do jogo de contrastes entre cristal transparente e brilhante, nascendo o inconfundível estilo Lalique, que tornou famosos os seus frascos de perfume em todo o mundo. (MODA E PERFUME, s/d., p.26).

universo a ser continuamente explorado.

4.15. DÉCADA DE 1930: A SOFISTICAÇÃO

Nos anos de 1930, vive-se sob a égide das imagens cinematográficas. Assim com Madeleine Vionnet, outros costureiros passam a vestir as atrizes hollywoodianas, e elas se tornam referência também no vestuário; entre elas destacavam-se Greta Garbo, Jean Harlow e Marlene Dietrich. O cinema traz à tona muito glamour, ideais gregos de beleza e proporção. Drapeados, cabelos compridos e ondulados são os ícones da aparência da época (CIDREIRA, 2005, p.53). "A liberdade na indumentária alcançada nos anos 30 levou os perfumistas a evocar, com o exótico âmbar-cinza, os mistérios das noites do Oriente. Nasceram fragrâncias como *Dans la Nuit, Nuit de Chine, Amour-Amour* e *Adieu Sages* [...]" (MODA E PERFUME, s/d, p.37). A casa Guerlain, sempre atenta às tendências da moda, criou *Shalimar* uma fragrância exótica, e que se tornou célebre, ao ser eleito o perfume preferido de Greta Garbo[31].

Figura 13: Shalimar, de Guerlain.
Fonte: Fragrantica, s.d.(f)

[31] Com seu fascínio pelos aromas, a atriz disseminou uma nova forma de se aplicar o perfume: "finíssima, astral, misteriosa, quando se perfumava, fazia-o de maneira insólita: vaporizava a sua volta uma nuvem de Shalimar e depois 'entrava' no perfume, deixando-se envolver por ele" (MODA E PERFUME, s/d, p.58).

Em 1933 nasceu a companhia aérea Air France, e Guerlain celebrou o acontecimento com o perfume *Vol de Nuit*, uma fragrância forte e vigorosa, cujo o frasco foi inspirado em um avião. (MODA E PERFUME, s/d, p.39).

Em meados da década de 30 havia uma grande crise na Europa; e o mundo sofreu com a grande depressão, vinda dos estados Unidos. Com a escassez, os preços de tudo, eram exorbitantes, as pessoas tinham que se acostumar com uma vida mais simples e sem recursos, e com isso um clima de grande insatisfação se instalou (ASCHAR, 2001, p. 152). Era necessário usar de artifícios para fugir de uma realidade amarga e simplória, e, moda e o perfume proporcionavam na imagem e no sensorial uma fuga perfeita. O antídoto para o pessimismo torna-se o impensável, “o luxo”; e com ele a irreverência de Jean Patou com a criação do perfume mais caro do mundo; *Joy*, lançado em 1935. Conforme Ashcar (2001, p.152), em contraste à recessão e à penúria, esse perfume que era envasado a mão e portado em frascos selados com fios de ouro, foi idealizado por Patou para ser um antídoto contra o pessimismo que assolava a época. Fragrância floral completa, sofisticadíssima.

Figura 14: Perfume Joy, frasco em cristal baccarat, de 1935.
Fonte: Jean Patou Perfumes (blogspot), 2013.

4.16 DÉCADA DE 1940: O RETORNO AO GLAMOUR

Na Segunda Guerra Mundial (1939-45), mais uma vez se promoveu um freio

nas criações de moda, as roupas tornaram-se mais simples e austeras, havia racionamento de tecido e firmando a incorporação de duas peças na composição do look, as roupas eram também recicladas[32].

Conforme Ashcar (2001, p.154), a escassez de recursos no período da guerra, deixou os cuidados pessoais fora da lista de prioridade. Os xampus eram quase inexistentes e os desodorantes foram promovidos a status de colônia. A falta de matérias-primas acabou proporcionando novas direções para a perfumaria. Em 1944 surgiu uma nova sensação: *Femme*, de Marcel Rochas[33], o costureiro favorito das estrelas de Hollywood, que se inspirou no corpete de renda preta de Mae West para criar um frasco inusitado; uma picante fragrância, um Chipre frutado apresentando acordes de musgo. Composições mais agressivas, como *Bandit*, de Piguet, com um toque animal, sugeriam sensualidade. No ano seguinte Balmain lançou *Vent Vert*, um floral verde também com base de musgo. *Ma Griffe*, de Carven, incrementaria o gosto pelo Chipre animal e *Le Dix*, de Balenciaga, um floral aldeídico, embalaria sonhos.

---

[32] Interessante observar que estas mesmas restrições acabam por estimular a criatividade, sobretudo da indústria nos EUA, que culmina com a emergência do estilo “sportwear” americano. (CIDREIRA, 2005, p.53).

[33] O ano de 1944, em que todo o mundo estava em guerra, foi um ano difícil para a Europa, e para Marcel Rochas. O pouco recurso financeiro fez com que a preocupação principal fosse poupar. Quando tratou de produzir o perfume Femme, que tinha preparado com muito cuidado, Rochas deu-se conta de que não tinha os fundos necessários para que um vidreiro lhe fizesse os belos frascos “de ancas de mulher” que o escultor Lalique havia criado, e que depois tinha de pôr num bonito estojo forrado de renda Chantilly preto. Daí uma ideia de produzir um número limitado de amostras, apresentando-as como algo absolutamente excepcional, “só para algumas poucas privilegiadas”. Assim, aproveitando o sucesso alcançado pelo perfume num ambiente “seleto”, tentou implicar algumas mulheres ricas como financiadoras da custosa operação. Conseguiu reunir fundos um ano mais tarde, em 1945, mas a partir daquele dia a produção deixou de ser limitada e o perfume deixou de ser exclusivo, tornando-se um sucesso de venda. (MODA E PERFUME, s/d, p.65).

Figura 15: Femme, de Marcel Rochas.
Fonte: Fragrantica, s.d.(d)

Porém o que marca a volta do luxo é o clássico *Miss Dior*, de Christian Dior, em 1947. Em 1948 *L'air du temps* de Nina Ricci, com coração especiado um dos grandes sucessos da perfumaria de todos os tempos, assinala o fim do conflito e retorno do glamour.[34]

4.17. DÉCADA DE 1950: O PERFUME PROIBIDO

A década de 1950 foi aclamada como a era do luxo e do prazer. É também uma década de grandes transformações na produção e consumo da moda em todos os seus segmentos (ASHCAR, 2001, p.156). Segundo Vincent Ricard (1989, p.128), aponta nessa década a contínua evolução da alta- costura, graças aos jovens costureiros que entraram no mercado durante esse período: Pierre Cardin em 1953, a volta triunfante de Chanel em 1954, Yves Saint Laurent, que após a morte de Christian Dior, é chamado para criar a sua primeira coleção para a casa e em 1962

---

[34] Acerca desses dois ícones da perfumaria, fica a indicação dos textos que os abordam respectivamente: VELLOSO, Isabela Monken. Miss Dior: o traje de cena do new look e outras estórias. In.: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. (Org.) *Diário de Pesquisadores: traje de cena*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. pp.201-212; VELLOSO, Isabela Monken. (Org.) *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes*. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2015.

abre a sua própria casa, inovando na criação do smoking feminino; Courregès conhecido como engenheiro-arquiteto da moda em 1961, que lança cores pastéis e comprimentos curtíssimos; Mary Quant, com sua famosa minissaia; Gerard Pipat para Nina Ricci em 1963, Jules Féraud em 1957 e Jean-Louis Scherer em 1962. A alta-costura se renova. A sofisticação ainda se faz presente nos perfumes. Em 1952, *Youth Dew*, o primeiro perfume americano, de Estée Lauder, repleto de especiarias, faz sucesso. Nasce o *Prêt à porter*. Os perfumes permanecem clássicos e florais, como *L'Interdit* (o proibido), de Givenchy (1957), *L'Air du temps, Dioríssimo, Madame Rochas, Cacharel* e *Cabochard*, de Grès,[35] lançado em 1959: um chipre couro com aromas orientais, ilangue – ilangue e gálbano. O coração formado de acorde clássico (rosa da Bulgária e jasmim de Grasse) e no final, notas quentes, misteriosas, o patchuli e vertiver, musgo de carvalho e almíscar, formando assim o primeiro chipre couro de Madame Grès.

Figura 16: Cabochard, de Madame Grès
Fonte: Geurengoeroe, s.d.

4.18. DÉCADA DE 1960-1970: O INUSITADO

A década de 1960 é considerada uma década comandada pelos jovens e que

[35] Sobre este assunto, sugerimos a leitura: VELLOSO, Isabela Monken. (Org.) *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.* Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2015.

termina com milhares deles reunidos em Woodstock, um festival de música com o lema “paz e amor”, que continuaria a vigorar nos anos 1970. “O prêt-à-porter floresce, e o número de empresas duplica em 10 anos, para atender a demanda dos jovens que entram no mercado consumidor, surgem novos agentes da moda: os criadores estilistas” (VICENT-RICARD, 1989, p.129). Essa áurea jovem da época inspira novidade e ousadia e os estilistas se destacam: ”*Courrèges,* tido como o criador da “mini”, Pierre Cardin e Paco Rabanne, que usaram e abusaram dos metálicos e da geometria e levaram o artificial às últimas consequências” (ASHCAR, 2001, p.160). O homem vai à lua.

Em 1962, Paris inteira reuniu-se nos salões de Yves Saint Laurent por causa da apresentação de sua primeira coleção assinada. Ela surge cheia de cores alegres, e num conjunto perfeito de espetáculo de moda, essa coleção marcou uma guinada na moda. Lançou tendência também na estética com a maquiagem intensa das modelos, elas usavam o cabelo liso e para cima; os cintos de desenhos geométricos, feitos com materiais novos, foram muito bem aceitos pelo público feminino, a imprensa e os compradores (MODA E PERFUME, s/d, p. 95) “Esse triunfo situou o estilista no quarto lugar da alta-costura francesa depois de Chanel, Balenciaga e Christian Dior. Atraído pela perfumaria, Saint Laurent lançou em 1964 o seu primeiro perfume, “*Y*”, estudado para agradar uma mulher de beleza clássica sofisticada” (MODA E PERFUME, s/d, p.95)

A perfumaria, segundo Ashcar (2001, p.162), tenta se aproximar ao máximo de um consenso e cria para esse período fragrâncias mais densas. Principalmente os florais se destacam, e um perfume floral especial fez muito sucesso, o *Chanel Nº 19*, lançado em 1970. Seguido dele, estão outros grandes sucessos, todos assinados por grandes estilistas, como Cloé, Oscar de la Renta, Gucci, Patou, Valentino, Hermès, Calvin Klein, Ralph Lauren e Bill Blass.

Duas empresas, no entanto, acertaram em cheio com seus florais: Revlon e Cacharel. A Revlon, ao criar *Charlie*, em 1973, evocou o romantismo atualizado e com o fresco *Anaïs Anaïs*, que fez com a Cacharel conquistasse uma legião de consumidores. No início dos anos 1970, Estée Lauder apresentou dois chipres verdes: *Alliage* e *Private Collection*; na mesma época surgiu *Diorella*, de Dior.

O advento de batas, pantalonas e túnicas em tecidos leves e preciosos, ao estilo oriental, homenageou especialmente a Índia. Natural, portanto, que o oriental *Ópium*, de Yves Saint Laurent, lançado em 1977, tenha se tornado um hit.

(ASCHAR, 2001, p. 162).

> [...] os frascos tomam formas mais geométricas, os perfumes são mais densos e agressivos e as campanhas de publicidade tornam-se mais reais como Rive Gauche, de Yves Saint Laurent, com mulheres nas ruas, vivas e imprevisíveis. Dona de seu corpo e de seu nariz, a mulher conquista de vez a sua independência. Na época quem não usasse o provocante *Ópium*, de Yves Saint Laurent, estava "por fora".

4.19. DÉCADA DE 1980: OS PERFUMES GOURMANDES

Nessa década, surgiram os *yuppies* – jovens profissionais urbanos identificados com o sucesso, competição econômica, individualismo e conforto. A aparência é tudo no jogo pelo poder.

Na segunda metade da década, junto ao visual "pretinho básico[36]", surgiram as fragrâncias gourmandes (comestíveis): *Must*, de Cartier, *Coco*, de Chanel, *Obsession* de Calvin Klein, *Joop!* e *Roma*, de Laura Biagiotti e *Samsara*, de Guerlain e *Paris* de Yves Saint Laurent.

4.20. DÉCADA DE 1990: QUANDO O MENOS É MAIS

Segundo Ashcar (2001, p.166), essa década repleta de opções de estilos a se seguir, chamada "New Age", foi marcada pela globalização e pela tecnologia acelerada. A austeridade predominou sobre a exuberância, e se destacou a busca pelo conhecimento e qualificação, pela universalização da comunicação e informação. O padrão de beleza era as esquálidas top models. O erotismo se mostrou mais explícito nos anos 1990. Surgiu nesse universo uma geração de estilistas irreverentes, que vão se adequar à democratização de tendências marcada pela liberdade de escolha do consumidor e vão buscar inspiração nas ruas. Ashcar (2001) acrescenta que o aspecto plurifacetado e confuso dos anos 1990 são típicos dos finais de século.

---

[36] Pretinho básico: vestido criado pela estilista francesa Coco Chanel em 1926, de linhas modernas e confiantes: o elegante não chamativo. Fonte: <http://www.valedocai.com.br/imgs/arquivos/68.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2015.

> O estilo grunge, com seus bermudões e camisetões, que escondem o corpo e recusam as noções de elegância, inspirados no movimento musical de rock de Seatle; o estilo étnico, o religioso, o fetichista, o "chubber" (da noite urbana) e o desconstrutivista – da escola belga liderada por Martin Margiela (MODA E PERFUME, s/d, p.83).

Essa globalização influenciou completamente o universo da perfumaria, os estilistas assinaram fragrâncias de estilos diferentes em uma única década, mostrando a velocidade das tendências de moda, nas composições dos seus aromas, tudo em conformidade com um mundo movido pelos velozes avanços tecnológicos e pelos ideais de capitalismo predominantes. (LOPES, 2006, p.3).

Ashcar (2001, p.166) exemplifica bem a rotatividade de estilos aromáticos nessa década, onde se destacam a princípio, as fragrâncias com perfumes como *Trésor*, de Lâncome; seguido da tendência de acordes aquáticos como *Escape* de Calvin Klein e *L'Eau d'Issey Miyake*. Logo em seguida destacou-se *Amarige* de Givenchy, que com seu aroma frutado e ambarado, influenciou uma série de lançamentos seguintes com essa tendência aromática. Vale indicar também o refrescante *Parfum d'Été* de Cacharel, com fundo amadeirado.

Fora do círculo de perfumes assinados por estilistas, porém incluído no patamar de perfumes de luxo, algumas tradicionais marcas de perfumes e frascos ainda brilham com seus produtos de assinatura própria, um exemplo é Lalique, que com sua tradição e qualidade, consegue se manter na elite dos perfumes cada vez mais dominados pelos estilistas. Marie-Claude estendeu a tradição familiar ao novo setor de acessórios de moda que incluía xales, *foulards*, malas, cintos, jóias e, acima de tudo, os perfumes. Em 1992 lançou sua primeira fragrância, a qual chamou Lalique de Lalique, uma composição considerada clássica e atemporal. Todos os anos desde 1994, para comemorar essa criação, Lalique "cria um frasco especial de cristal, em edição limitada, assinado e numerado, que se tornou um acontecimento esperado pelos colecionadores e os amantes dos objetos artísticos." (MODA E PERFUME, s/d, p.27).

Figura 17: Lalique de Lalique
Fonte: Beleza na web, s.d.

4.21. SÉCULO XXI: O PERFUME INDISPENSÁVEL

Nos tempos atuais, não existe trégua no setor de perfumes: “os lançamentos são feitos um após o outro e as marcas jogam pesado: [...] para ser um sucesso, um lançamento tem que ser mundial e em grande escala.” (VILLENEUVE & GRANDI, 1996, p.1).

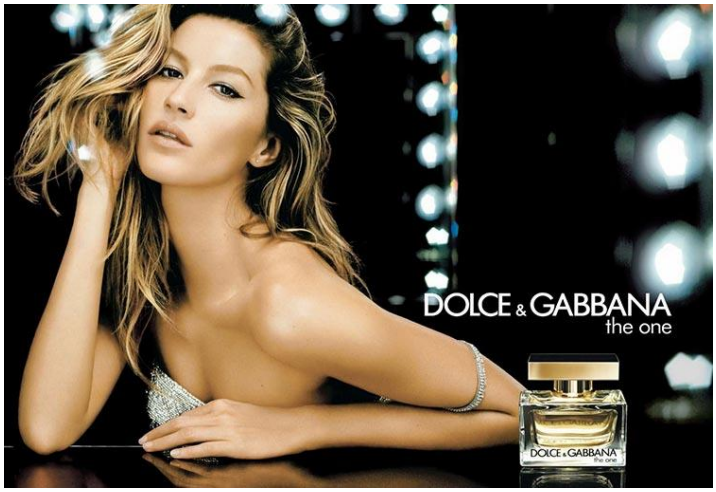

Figura 18: Top model Giselle Bündchen, garota propaganda de “The one”, de Dolce & Gabana
Fonte: Perfumative, 2014.

Figura 19: Versace, por Versace.
Fonte: Fragrantica, s.d.(g)

Conforme Ashcar (2001, p.166), em função dessa acirrada concorrência entre os lançamentos de novas propostas em fragrâncias, a criação de um novo perfume, passou a ser responsabilidade de uma equipe de criadores particularmente hábeis na manipulação das essências, os "narizes"[37], e não mais de um único perfumista[38]. Para Vieira (2007, p.7), o caldeirão da alquimia aromática se tornou absolutamente complexo.

Na criação dos perfumes atuais não se leva mais em conta apenas os aromas agradáveis, mas também o efeito psicológico que eles causam nas pessoas, a que

---

[37] Também conhecidos com "nez". O primeiro trabalho de um nez é a elaboração de uma fórmula, partindo da concepção de perfume idealizada por uma estilista e sua equipe de marketing. François Demachis é um nez que participou do nascimento de alguns clássicos como Égoiste, Diva, Senso. "Uma fórmula é como uma receita", ele diz. "De um lado tem-se os ingredientes, de outro, as quantidades. Mas o fundamental é o que chamamos de accord, a combinação de certos produtos. A escolha dos accords é feita a partir do perfil da cliente idealizada. A elaboração da fórmula do perfume pode levar de seis meses a dois anos. [...] O nez trabalha, sobretudo em equipe, "pelo simples fato de que o olfato é um sentido rapidamente saturável e que precisamos trocar impressões a partir de certo momento", explica François Demachis "As primeiras notas, que chamamos 'notes de tête', devem ser agradáveis, insinuantes e de evaporação rápida, dando lugar às 'notes de coeur', que constituem o esqueleto, a arquitetura do perfume. A 'notes de fond' chegam depois, para acompanhar e dar suavidade ao conjunto" (DEMACHIS *apud* DONEL, p.52).

[38] "Na virada do século XXI, das marcas famosas, só duas tinham perfumista próprio: Chanel e Guerlain. Na primeira, desde a década de 80, pontifica Jacques Polge, criador de todas as fragrâncias da grife nesse período. Jean-Paul Guerlain, até o ano passado perfumista oficial da marca, continua dar palpites nos lançamentos da casa criada por seu tataravô". (MOHERDAUIN, 2003, p.98).

tipo de situação, estado de ânimo, ou personalidade eles estão ligados. Assim como na moda, onde há um cuidado com as cores apropriadas, formas e texturas, no campo da perfumaria cada nota de composição hoje em dia possui um significado e uma função, tudo baseado em pesquisas realizadas em grande número nos últimos tempos.

Segundo Castro (1994, p.146), com a capacidade de remeter as pessoas para lugares distantes no tempo e no espaço, os aromas passaram a ser pesquisados, classificados e acabam adquirindo diversas finalidades terapêuticas. A indústria da perfumaria adotou essas novas funções dos aromas, e passou a trabalhar com linhas de perfumes que possuíam caraterísticas calmantes, energizantes, afrodisíacas, etc. Os efeitos psicológicos dos aromas sobre os seres humanos são hoje objetos de profundas pesquisas, que começam a dar respostas científicas a questões antes consideradas apenas especulações:

> Até pouco tempo atrás os perfumistas tinham a tendência de torcer o nariz diante da ideia de que os ingredientes dos perfumes teriam a capacidade de alterar o astral das pessoas. Hoje, sabe-se que isso é irrefutável. A fragrância não tem pátria, religião, nem credo político. Ela causa uma epidemia de sensibilidade, deságuam em lembranças, emoções, sentimentos. (CASTRO, 1994, p.148)

As grifes já enxergaram a importância da exclusividade para as mulheres modernas. Louis Vuiton, Goyard Burberry e Hermès passaram a investir em serviços de customização de roupas, que prometem agradar as clientes mais exigentes. Depois de se formar como perfumista, a francesa Fanny Moreau abriu em são Paulo a boutique-atelier Mon Absolu que dará a oportunidade aos clientes de desenvolver as suas próprias fragrâncias. O motivo? O Brasil se tornou o primeiro mercado consumidor de perfumes no mundo, ideia que já existe na França, Estados Unidos, Japão e Itália (MON ABSOLU, 2015).

Pesquisadores americanos comprovaram que as mulheres têm um olfato privilegiado, mais sensível que o dos homens[39]. As inusitadas conclusões dos pesquisadores são observadas de perto pelos fabricantes de perfume. O odor

---

[39] O faro feminino [...] é estimulado pelo estrogênio, o mesmo hormônio que protege as mulheres de doenças cardíacas [...,] em geral as mulheres têm melhor olfato. A sensibilidade decresce ao logo do tempo nos dois sexos, mas elas conseguem manter médias mais elevadas até a quinta década de vida. (SEGATO, 2002, p.45).

funciona como um trampolim para as lembranças mais que qualquer outro estímulo, inclusive a música. Por isso a indústria tenta a todo custo facilitar essa conexão com novos produtos.

Os frascos criativos e irreverentes ganham um importante espaço nesse concorrido mercado dos novos perfumes. Para Donel (1995, p.53), o frasco é o segundo componente em importância na concepção de um perfume, ele vem depois da fragrância. Atualmente são apresentados repletos de marketing e simbolismos, embutidos em seu design. Seus frascos são criados ao estilo da casa de perfumaria, do estilista ou da personalidade que os assina, mas em conformidade com o tipo de marketing que se quer empregar".

> A concepção deste invólucro de odores é feita em duas etapas. Na primeira se define o perfil: alto luxo ou grande consumo. Em seguida, vem o formato, o relevo e a escolha das cores – um protótipo em gesso, seguido da maquete definitiva colorida à mão. (DONEL, 1995, p.52).

> Elegante, sóbrio, ornamentado, despojado, fosco ou brilhante, com uma assinatura Lalique, Baccarat, ou simplesmente do seu designer[40], o frasco é revelador das tendências estéticas de uma época e pode ser a razão do sucesso ou do fracasso do perfume. (DONEL, 1995, p.53).

Costa (2007, p.1) trata da relação entre o perfume e o estilista, para ele a criação de um perfume é uma das etapas da vida do estilista nos dias atuais. Considera que, na moda, o talento desse criador afirma-se em duas frentes: a moda e um novo perfume. Ele cita como exemplo, o estilista Michael Kors, a quem entrevistou: "[...] Michael Kors pretendia que seu aroma fosse a sua impressão digital. Que conseguisse transmitir a elegância e o status perante a vida e a moda". (COSTA, 2007, p.1).

O próprio estilista fala sobre como liga o seu estilo de moda aos seus perfumes e no que se baseia para criá-los: "Quando penso num perfume, também penso em alguém que pode usar uma incrível camisola caxemira, casaco de peles e jeans. Julgo que as mulheres se sentem muito confortáveis com todas estas coisas que misturam" (MICHAEL KORS *apud* COSTA, 2007, p.2).

---

[40] Pierre Dinand ou Serge Mansau, duas estrelas. (DONEL, 1995, p.53).

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A TRAJETÓRIA DE YVES SAINT LAURENT

Moda vai, moda vem, oscila no tempo e no espaço, se consolida se esvai... É como as ondas do mar, visto que a moda também é uma onda e, estar na crista da onda é sinal de que atrás vem outra. Existem algumas intensas que se desmancham forte e rapidamente na areia e outras que aparecem de manso e permanecem disfarçadas na imensidão das águas do mar, fazendo parte dele. É assim, a moda nos convoca ao agora, o que passou, e o futuro implica no que se vê agora. Ela convoca-nos ao mundano, ao prazer despropositado, ainda que indissolúvel dos caminhos da estética, da filosofia e da poesia. Como nos diz Baudrillard, citado por Velloso acerca da moda:

> Ela nada conhece dos sistemas de valores, nem dos critérios de julgamento: o bem ou o mal, o belo ou o feio, o racional ou o irracional - ela opera aquém ou além, funciona, pois como subversão de toda ordem, inclusive a racionalidade revolucionária (BAUDRILLARD *apud* VELLOSO, 2015, p. 71).

E a moda do perfume então? João Braga, em seu artigo *O perfume*, nos fornece elementos empíricos que reforçam a conotação do uso desses materiais clássicos, raros e exclusivos no ambiente imaterial dos perfumes, trabalhando uma conexão com o luxo que, em suma, significa “refinamento, ostentação, magnificência” (BRAGA, 2006, p.207).

O que se vê em primeiro lugar é a apresentação do produto, como o ditado popular que se firma em verdade: apresentação é fundamental. É o chamarisco usado pelas marcas para se sobressaírem no mercado competitivo e se colocar em um patamar de exclusividade primeiríssima no gosto do cliente - que se rende ao sonho de consumo.

Como diz Velloso (2015), em relação a valores de mercado dos perfumes para as casas de moda, no contexto internacional, é, com certeza, um fato a se estranhar o pouco registro sobre o tema. Elevado e associado à moda pelo visionário Paul Poiret, quando do lançamento de *Rosine*, em 1911 se tornou imprescindível em todos os salões de alta costura, que aderiram a esse instrumento e o transformaram em fonte de receita das marcas em voga. A partir daí, muitas *maisons* foram se estabelecendo e se multiplicando principalmente nos circuitos de Paris/Nova York/Milão.

Os perfumistas são contratados pelas firmas com as quais as marcas ou grifes fazem contrato, ficando assim o perfumista no obscurantismo.

> À exceção das casas de moda nas quais um renomado perfumista assume o segmento de fragrâncias, como é o caso, por exemplo, de François Demachy para a Dior, Jacques Polge para a Chanel ou Jean-Claude Ellena para a Hermès, mas em geral, nos demais casos, normalmente, os perfumistas ou nez são contratados através de grandes firmas de fragrâncias com as quais as grifes estabeleceram um contrato. Não raro, iremos apreciar um cheiro sem conhecer sua autoria. Não é de se estranhar, portanto, o questionamento sobre o uso do termo “cultura do perfume” – de fato, um universo silencioso e pouco frequentado. (VELLOSO, 2015, p. 146)

E tem destaque na indústria do luxo e da perfumaria, Yves Saint Laurent. Descrever Yves Saint Laurent é apreciar o desenrolar de uma existência de sorte, que, nesse contexto, se percebe o estar em um lugar certo, no momento certo e com a pessoa certa. Foi assim que se deu com Yves Saint Laurent (1938-2008). Necessário se faz apreciar quem foi ele.

Yves Henri Donat Marthieu-Saint Laurent, conhecido mundialmente por apenas três letras “YSL”, tornou-se sinônimo de moda e alta costura.

Nasceu no dia 1º de agosto de 1936 em Orã, cidadezinha litorânea localizada na Argélia, então colônia francesa. O interesse por moda nasceu cedo e, ainda criança, gostava de criar bonecas de papel com detalhes complexos. Na sua adolescência, desenhava vestidos para a sua mãe e irmãs, demonstrando já o seu talento inato para a moda. Em 1954, aos dezessete anos, enquanto estudava em Paris na tradicional *École de la Chambre Syndicate de la Haute Couture* “Escola da Câmara Sindical de Alta Costura” em um concurso patrocinado pelo Internacional *Wool Secretariad,* conquistou o primeiro prêmio com um vestido para coquetel. Pouco tempo depois foi contratado pela tradicional marca Dior como assistente de modelagem. Passou o seu primeiro ano realizando tarefas simples, decorando o estúdio e desenhando acessórios. Eventualmente, ele era autorizado a apresentar croquis para as coleções de alta-costura. Assim, a cada temporada mais modelagens suas eram aceitas por Dior. Quando Cristian Dior faleceu, em 1957, o jovem argelino de espírito francês assumiu a direção criativa da sofisticada e famosa grife com o desafio de salvar o negócio da ruína financeira. As coleções de Yves Saint Laurent criaram considerável controvérsia, afinal não eram o que as pessoas e

os clientes esperavam das coleções de Dior; o célebre vestido trapézio de 1958 era uma roupa considerada de “menina moça”, um vestido de ombros estreitos com um corpete semiajustado e saia curta, *evasê*, que se tornou febre mundial e rendeu a seu criador o prêmio *Neiman Marcus* daquele ano, concedido às maiores contribuições ao universo da moda pela renomada rede de lojas americana; a recriação, em 1957, de uma versão mais curta da saia entravada; e as jaquetas de couro preto, suéteres de gola *rolê* e bainhas adornadas com pele de 1960. Elementos introduzidos na moda feminina, que se tornaram indispensáveis: fatos de calça, casacos safari, vestidos transparentes, mas especialmente o smoking para mulheres, que se inspirou na roupa masculina, como Coco Chanel, costureira que ele admirava por suas ideias práticas, mas sabia dar ao aspecto masculino certo erotismo. Nos fatos de noite Yves Saint Laurent apreciava os estilos *retrô* e étnicos de que os hippies tanto gostavam. A ele, as mulheres poderão agradecer o fato de se sentirem bem tanto com a minissaia como com a saia pelo meio da perna, o fato de vestirem um casaco ao estilo dos anos 40 com uma blusa bordada. Para entender o impacto dessas suas criações já na época basta observar a manchete de um dos principais jornais de Paris, que estampou em sua capa “Yves Saint Laurent salvou a França”, em referência à criação do vestido trapézio. O público assistia a roupa moderna que se usava nas ruas ser reinventada nas mãos de um costureiro.

Mas foi então que Yves Saint Laurent foi convocado para servir o exército francês na Guerra de Independência da Argélia, em setembro de 1960. Pouco depois, tendo recebido baixa por motivo de saúde, pois foi ferido durante um trote, voltou para Paris e descobriu que Marc Bohan assumira o posto de estilista chefe na Maison Dior. O mestre então, juntamente com a ajuda financeira de seu grande amigo Pierre Bergé, fundou a própria Maison, no dia 4 de dezembro de 1961, com a inauguração do primeiro ateliê, localizado na *Rue Spontini*, em Paris.

Era o começo de uma marca gloriosa no mundo da moda. Sua primeira coleção foi lançada no dia 29 de janeiro de 1962 em um memorial que apresentou uma bem-sucedida japona de lã azul-marinho com botões dourados e batas de trabalhador feitas de Jersey, seda e cetim. Desde o início, a modernidade foi um dos fundamentos e inspirações da grife. Visionário como ele só, começou a criar algo que não se via muito no mercado: roupas práticas, mas com linhas muito sofisticadas. E a cada ano, Yves Saint Laurent fazia mais contribuições à moda: em 1963, suas botas que iam até as coxas foram amplamente copiadas.

Inicia na perfumaria com o lançamento de seu perfume "*Y*" um chipre frutal, com notas de pêssego, gardênia, narciso, rosa, patchouli, vertiver e benjoim, um perfume para mulheres elegantes, sofisticadas e extremamente femininas.

Figura 20: Y, de Yves Saint Laurent
Fonte: Compare Store Prices, s.d.

Já em 1965, fundiu arte à moda em seus vestidos Mondrian, em Jersey branca de silhueta reta ornado de linhas verticais e horizontais pretas e espaços com as cores primárias homenageando o mestre cubista holandês; em 1966, lançou o *smoking* feminino[41], uma de suas inovações de maior sucesso, composto por blusa transparente e calça masculina e que representava uma provocação sexual e social, já que, na época, alguns lugares proibiam a presença de mulheres vestindo calças. Lança também o *prêt-à-porter*[42]*:* qualidade aliada aos preços acessíveis e *ready-to-wear*,[43] com diferença visual de quase nada e considerável diferença com

---

[41] Em 1966, Yves Saint Laurent desafiou a barreira entre o masculino e o feminino e inventou o smoking para mulheres. (GNT. globo.com.) acesso em 29/11/2015.

[42] *Prêt-à-porter* (pronto para vestir): é toda roupa que não é produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim para um grupo de consumidores. www.monopoliodamoda.wordpress.com /acesso em 29/11/2015.

[43] Pronto para usar.Glossário.usefashion.com/acesso em 29/11/2015.

relação ao preço. Apresenta uma linda coleção com inspiração nas tradições primitivas africanas e em 1967, os *Knickers* de veludo foram um lançamento importante de suas coleções; no ano seguinte, apresentou blusas transparentes e a clássica *Saharienne*, a jaqueta tipo safari; em 1969 o terninho, e, em 1971 fez uma retrospectiva estilo anos 40 e apresentou ao vestuário moderno, o *blazer*.

Na perfumaria também inovou, agora para satisfazer o público masculino, com o lançamento, no mesmo ano de 1971, de "*YSL pour Homme"* – EDT – fragrância cítrica, clássica e distinta, feita para homens modernos e requintados, que sabem apreciar as coisas nobres e também o "*YSL Rive Gauche pour Homme"* EDT – um perfume elegante e poderoso, abertura com notas de lavanda e gerânio, misturando-se com um coração de patchouli e vertiver. Ousou, ao posar nu fotografado por Jeanloup Sieff, no lançamento desses perfumes.

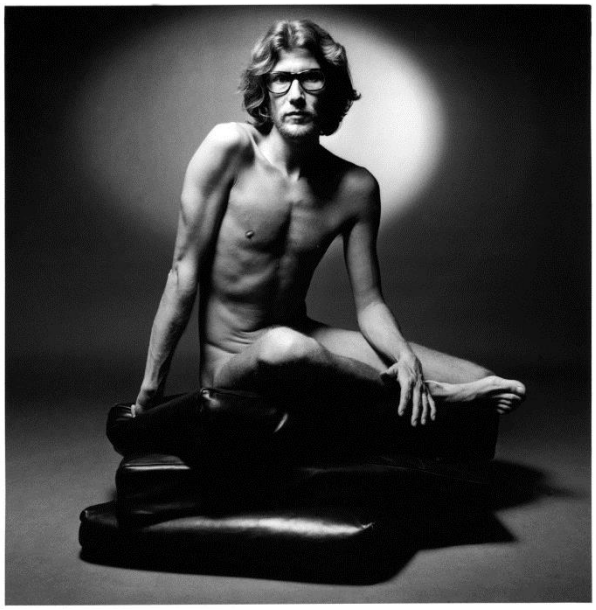

Figura 21: Yves Saint Laurent, em fotografia de Jeanloup Sieff, para o lançamento de "Y"
Fonte: Mello, 2015.

Durante a década de 1970, o mestre continuou a reinar em Paris. Era provocativo e usava seu talento a favor da emancipação feminina através de suas roupas. Isto causava polêmica entre o público conservador da época, mas era de grande deleite para o mundo da moda e para as mulheres modernas.

Em uma campanha clicada pelo fotógrafo Helmut Newton e estrelada pela modelo Jerry Hall (ex-esposa de Mick Jagger), lança, o perfume *Ópium* – opulência, decadência, sensualidade ostensiva – traços da obra prima oriental desenhada por

YSL como homenagem às mulheres obcecadas por YSL*, haute couture*[44] e *Rive Gauche Pret à Porter*. (ESPAÇO PERFUME, 2015). Notas onipotentes de mandarina e bergamota tem o ar da mistura com notas médias de mirra e jasmim. Um acorde final de âmbar profundo atado com opoponaux[45] impregna o perfume com a sua celebre êxtase. Em frasco chique inspirou *chimoiserie.*[46] "Um belo perfume, segundo Edmond Roudnitska, é uma composição cujas proporções são harmoniosas e a forma geral é original". (JAQUET, 2014, p.198). O perfumista esclarece que, "para ser bela, esta forma deverá corresponder à nossa expectativa de novidade e possuir as qualidades de um grande perfume: caráter, vigor, poder de difusão, delicadeza, clareza, volume, persistência." (JAQUET, 2014, p.198). Assim se apresenta o perfume *Ópium*, de Yves Saint Laurent.

Figura 22: Ópium, de Yves Saint Laurent
Fonte: Fragrantica, s.d.(e)

---

[44] *Haute Couture* (alta costura): refere-se à criação em escala artesanal de modelos exclusivos, frequentemente bordados com pedrarias e metais preciosos, e vendidos por altos preços para clientes abastados. (Espaço Perfume. Disponível em: <http://www.espaçoperfume.com. br>).

[45] Opoponaux (commphora erythraea) resina brilhante de cor castanho-escuro, é conhecido como mirra doce. Tem um cheiro picante e doce. É calmante e tem efeito relaxante e ajuda aguçar os sentidos e a concentração. Saberdaterra. blogspot.com. br/acesso em 29/11/2015

[46] Chimoisérie é uma imitação ou evocação dos estilos chineses na arte ou na arquitetura ocidentais. http://pt wikipédia.org/ acesso em 29/11/2015

O slogan da campanha era "*Ópium*, para aqueles que são viciados em Yves Saint Laurent"; o que, claro, a imprensa e o público conservador se indignaram, acusando o estilista de fazer apologia às drogas; porém, as vendas da fragrância foram astronômicas. *Ópium* é um perfume oriental feminino, criado por Jean Arnic e Jean Louis Sieuzac. As notas de topo são coentro, ameixa, cítricos, tangerina, pimenta, jasmim, trevos, louro da Índia do oeste e bergamota. As notas de coração são cravo, sândalo, patchouli ou oriza, canela, raiz de orris ou lírio florentino, pêssego, lírio do vale e rosa. As notas de fundo são ládano, tolú balsamo, sândalo, opoponax, almíscar, coco, baunilha, vertiver, incenso, cedro, mirra, castóreo e âmbar. O frasco tradicional imita um *inro*[47] japonês.

Yves Saint Laurent lança com exclusividade, nesta época também, uma das mais memoráveis coleções da época, apelidada de russa ou cossaca, em que apresentou roupas camponesas exóticas. As saias compridas e rodadas, os corpetes e as botas exerceram forte influência, enquanto o desfile transformou lenços e xales em peças de moda permanentes.

Yves Saint Laurent Beauté foi o que apresentou na divisão para o desenvolvimento de cosméticos e maquiagens; esta linha lançada nesse mesmo ano tinha como slogan "*Yves Saint-Laurent gives a face to the Woman he dress*" (algo como "Yves Saint Laurent dá um rosto para a mulher que ele veste").

Na década de 1980, homenageou em suas coleções, dentre outros, Marcel Proust e Catherine Deneuve (sua amiga, cliente e espécie de embaixatriz da Maison YSL). A sigla foi rapidamente compreendida como sinônimo de elegância e passou a aparecer nas etiquetas de inúmeros produtos licenciados como perfumes, bolsas, chapéus e óculos. Inspirado na Grécia Antiga lança o perfume Kouros, vibrante, símbolo de força. Como a felicidade de um mergulhador que salta nas águas transparentes e deixa que minúsculas gotas de cristal deslizem pelo seu corpo. A fragrância tem espírito. Um Chipre aromático, com promessa das flores e das madeiras. As notas de cabeça associam a Artemísia, o cravo e o coentro. No coração, a suavidade marcante das rosas e os jasmins. O fundo possui o raro âmbar gris e o sensual Castoreum. Para um conquistador sempre à procura de novas

---

[47] O *inro* era um conjunto de pequenos estojos normalmente achatados e constituídos por vários compartimentos sobrepostos, que se encaixavam perfeitamente uns aos outros. Surgiu no final do sec. XVI.

aventuras.

Em 1983, homenageia a capital francesa com “Paris de YSL”- O perfumista que assina esta fragrância é Sophia Grojsman. As notas de topo são mimosa, flor de laranjeira, notas verdes, rosa, cássia, espinheiro branco, jacinto, bergamota, cinco chagas e gerânio. As notas do coração são lírio, violeta, raiz de orris ou lírio florentino, jasmim, yang, lírio-do-vale, flor de limão Taiti e rosa as notas de fundo são íris, sândalo, âmbar, almíscar, musgo de carvalho, heliotrópio e cedro. Perfume único, envolvente e sensual para mulheres apaixonadas. O frasco, um vidro multifacetado, é coroado com tampa dourada que lembra um diamante.

Em meio a tudo isto, em 1985, o estilista foi condecorado pelo então presidente francês François Miterrand com a legião de honra e ganhou o Oscar da Moda.

Em 1986, Yves Saint Laurent foi o primeiro estilista no mundo a exibir seus trabalhos em um museu, o Louvre, em Paris. Esse era apenas o presságio do que estaria por vir: em 2002, a despedida do gênio como estilista também marcou a inauguração do único museu no mundo dedicado ao trabalho de um único estilista, a Fundação Pierre Bergé - Yves Saint Laurent. Distante meia hora do centro da capital francesa, o centro com um vasto acervo de cinco mil peças de vestuário, dois mil pares de sapatos, mais de 10 exemplares de joias e centenas de chapéus, reunidos, desde os tempos em que o estilista trabalhava na Maison Dior.

Em outra composição, surge em 1988 o perfume Jazz, amadeirado aromático, masculino. O perfumista que assina esta fragrância é Jean François Latty. As notas de topo são noz-moscada, artemísia, coentro, canela, lavanda, manjericão, anis, bergamota e cardamomo. As notas de coração são cravo, íris, jasmim e gerânio. As notas de fundo são couro, sândalo, fava tonka, âmbar, almíscar, musgo de carvalho, cedro e tabaco.

A linha de maquiagem não para e o sucesso em 1992 com o lançamento da *touche eclat*, um corretivo em caneta que ilumina e disfarça imperfeições na pele. Com sua sofisticada embalagem dourada e prometendo milagres no rosto, até hoje o produto nunca sai da lista dos itens mais vendidos da marca francesa. Segundo os cálculos da YSL, uma caneta destas é vendida a cada 20 segundos em algum lugar no mundo.

Já em 1993, lança *Champagne-Yvresse* de YSL. É um perfume Chipre frutado feminino. A perfumista que assina esta fragrância é Sophia Grojsman. As

notas de topo são alcarávia, damasco, nectarina, pêssego, hortelã e anis. As notas de coração são cravo, lichia, íris, canela, violeta, rosa, jasmim, óleo de rosa e lírio do vale. As notas de fundo são âmbar, patchouli ou oriza, almíscar, benjoim, coco, baunilha, musgo de carvalho, vetiver, cedro e styrax. Em 1998, Saint Laurent ganhou um desfile retrospectivo em pleno campo de futebol, antes do final da copa do mundo na França, e o guarda roupa da equipe francesa na competição foi assinado por ele.

Em 1999, vendeu sua grife para o PPR GROUP (Pinaut- Printemps Redoute), o terceiro maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, que também detém grifes celebradas de moda e acessórios, como Gucci, Bottega Veneta e Balenciaga, além da alemã Puma, e continuou a frente da YSL. Com a demissão de Alber Elbaz (que assinava a linha *prêt-à- porter*) em outubro de 2002, a coleção *Rive Gauche* passou a ser criada pelo estilista Tom Ford.

Somente deixou o mundo da moda no dia 22 de janeiro de 2002, depois de 70 coleções de alta costura e 200 desfiles no currículo, apresentando no centro Georges Pompidou um desfile comemorativo de seus 40 anos de criação, com suas iniciais, YSL, sendo conhecidas como sinônimo de alta costura. Ao final do desfile, enquanto sua musa Catherine Deneuve cantava "*Ma plus belle historie d'amour*", Saint Laurent se despedia em meio a aplausos e lágrimas.

Em 2004, a marca lança o perfume *Cinéma*, que é um perfume oriental floral feminino. O perfumista que assina esta fragrância é Jacques Cavalier. As notas de topo são clementina, cyclamen e flor de amêndoa. As notas de coração são peônia, amaryllis e jasmin. As notas de fundo são âmbar, benjoim, almíscar branco e baunilha.

Um dos símbolos máximos da sofisticação e do bom gosto no mundo da moda por quase quatro décadas, amigo de algumas das mulheres mais ricas e famosas do planeta, todas suas clientes como Diane Von Furstemberg, Lolou de Falaise e Betty Catroux, transformou a *Maison* YSL em um verdadeiro ícone da moda de luxo, responsável por lançar uma infinidade de produtos que levam sua marca e são vendidos em toda parte do mundo. A partir daí, ele se aposentou e tornou-se cada vez mais recluso, vivendo em suas casas na Normandia e em Marrocos.

Yves Saint Laurent, diagnosticado com câncer cerebral, morreu na cidade de Paris aos 71 anos às 23 h10min. do dia 1º de junho de 2008. A marca continuou

suas criações e desfiles pelas mãos do italiano Stefano Pilati e neste mesmo ano a YSL BEAUTÉ, passa (com termos de licença) para as mãos da também francesa L'OREAL por US$ 1.68 bilhões incluindo a linha de perfumes. A partir de então grafismo e cor em forma de blush, sombras, batons e esmaltes, fizeram com que todos os produtos da marca se afirmassem pela sedução e emoção, destacando a individualidade de cada mulher. Neste contexto outro perfume se firma, *Elle*, floral amadeirado almiscarado feminino, criado por Jacques Cavalier e Olivier Cresp. As notas de topo são limão verdadeiro, amalfi, peônia e lichia. As notas de coração são jasmim, pimenta rosa, rosa e frésia. As notas de fundo são vetiver, patchouli ou oriza, cedro e ambreta. E mais ainda outro sucesso de vendas com o perfume *Parisiense*, que tinha como garota propaganda a inglesa Kate Moss. O objetivo era tornar o novo perfume o segundo maior produto da YSL. Outra sensação...

Uma mulher misteriosa, uma poderosa e inquietante sedução, ingênua, mas perigosa. Seu perfume é uma fragrância oriental. Uma overdose de raros e preciosos ingredientes picantes. Um verdadeiro manifesto olfativo. Eis o novo vício de Yves Saint Laurent: *Belle D'Opium feminino Eau de Parfum*, lançado em 2010. É uma reinterpretação do perfume *Ópium* Feminino, um novo oriental com uma estrutura jovem e moderna, onde tudo gravita em torno de um acorde de narguilé e incenso. Suas notas combinam tangerina, laranja, pêssego, pimenta branca e sândalo. Seu frasco tingido com azul elétrico é atravessado por um pavio flamboyant vermelho. Criação da perfumista máster Honorine Blanc.

Figura 24: Belle D'Opium Feminino Eau de Parfum
Fonte: Sephora, 2015.

No início de 2012 acontece o lançamento da *Saint Laurent Vermeil*, uma linha de joias masculina (anéis, pulseiras e braceletes, em prata e ouro), cujas peças têm um estilo mais minimalista em linhas ovais e retas, que expressam a tradição e o espírito da joalheria parisiense. “Manifesto”, eis outro perfume feminino de 2012. Uma fragrância floral cuja garota propaganda é a atriz Jessica Chastain. É inaugurada no dia 9 de maio a maior *flaship* (loja âncora) da grife. Com 900m^2 de puro luxo e ostentação, com decoração *Art Déco*, a boutique abriu as portas na capital francesa, no badalado endereço da *Avenue Montaigne.* Considerado o ano de 2012 um período de mudanças profundas para a marca, depois de ter empossado Heidi Slimane (ex. estilista principal de roupas masculinas da Dior) como novo diretor artístico, a marca anunciou sua mudança de nome. Perdeu o “Yves”, que evoca mais diretamente o criador homônimo da grife, e passou a adotar simplesmente o nome “Saint Laurent Paris”. Em uma das suas coleções mais recentes, o polêmico estilista se inspirou no grunge californiano dos anos 90. Heidi nunca escondeu seu verdadeiro plano quando assumiu a Maison, de rejuvenescê-la, o que incluiu mudanças drásticas, do próprio nome até a relocação do ateliê de Paris para Los Angeles, além da parceria com Sky Ferreira, que assinou coleção-cápsula para a marca.

Yves Saint Laurent não foi somente um estilista, mas uma figura emblemática do mundo da moda. Transgrediu com classe, revolucionou sem perder referências, mudou a moda ao permanecer fiel à sua própria essência, mudou a moda ao permanecer fiel ao seu estilo, ou seja; deixou um legado de autenticidade e criatividade digno de perpetuação. O estilista vestiu atrizes, primeiras damas, cabeças coroadas da realeza europeia, africana e asiática; criou joias, sapatos, acessórios com chapéus, bolsas e outros tão significativos que hoje são procurados com lupa em brechós do mundo inteiro. Difundiu a transparência e também a minissaia, criou vestidos de noiva, colocou modelo negra nas passarelas[48], entre tantas outras propostas inovadoras. Atualmente a marca recém- nomeada “Saint Laurent Paris” possui aproximadamente 90 sofisticadas lojas localizadas nos maiores centros da moda, além de ter seus produtos (que englobam roupas,

---

[48] Yves Saint Laurent foi o primeiro estilista do mundo a usar manequins negras em desfiles de moda. Fonte: <mundodasmarcas. blogspot.com. br>. Acesso em 29/11/2015.

perfumes, bolsas, sapatos, chapéus, óculos e joias) vendidos em luxuosas lojas de departamento e boutiques multimarcas em mais de 70 países ao redor do mundo. Grande parte do faturamento da marca vem dos artigos de couro e dos calçados.

O recém-lançado *Black Ópium Eau de Parfum*, de Yves Saint Laurent, é um perfume oriental especiado feminino. Esta é uma nova fragrância. *Black Ópium* foi lançado em 2014. Criado por Natlsie Lorson, Marie Salamaque, Oliver Cresp e Honorine Blanc. As notas de topo são pimenta rosa, flor de laranjeira e pera; as notas de coração são café e jasmim; as notas de fundo são baunilha, patchouli e cedro.

Figura 25: Black Ópium Eau de Parfum
Fonte: Fragrantica, s.d.(a)

Após a EDP *Black Ópium* apresentada há um ano, a casa Yves Saint Laurent, lançou em agosto deste ano uma nova versão da fragrância: *Black Ópium Eau de Toillete*. Chegou num frasco com a mesma forma e a nota chave continua sendo a mesma, café, que desta vez é combinado com tons mais frescos e verdes de flores, chá e fruta. A versão EDP da fragrância salienta mais uma combinação de flores e café, enquanto a nova versão em EDT acentua o caráter verde do café.

Figura 26: Black Ópium Eau de Toilette
Fonte: Fragrantica, s.d.(b)

[...] Realmente, talvez a razão pela qual podemos verdadeiramente apreciar um pôr-do-sol esteja no fato de não podermos controla-lo. Quando olho um pôr do sol como fiz outro dia à noitinha, eu não digo: “Diminua um pouco o tom alaranjado do canto à direita, coloque um pouco mais de rosa na cor da nuvem”. Eu não faço isso. Não tento controlar o por do sol. Eu o assisto com respeito e reverência, à medida que ele vai acontecendo... (ROGERS, Carl, 1977). Apreciar Yves Saint Laurent é como quem aprecia um pôr do sol. Apenas se aprecia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Aristóteles, “o perfume é algo que penetra no âmago do ser.” Captados pelo olfato, os perfumes atuam no inconsciente do ser humano e produzem as mais diversas sensações, influenciando seus reflexos e emoções. Resultado de uma intrincada alquimia sempre exerceu verdadeiro fascínio sobre as multidões (CRAVO, 1996)

No presente trabalho procurou-se conhecer e relatar a linha de tempo dos perfumes, desde a antiguidade até os dias atuais. Fez-se alusão também ao sentido do olfato que foi sempre o sentido mais desconhecido da ciência até 1991, quando Linda Buck, do Centro de pesquisa do câncer Fred Hutchinson, e Ricardo Axel, da universidade Colúmbia, fizeram um primeiro estudo, em conjunto, sobre o sistema olfativo. O resultado dessa parceria a distância levou à compreensão de como os aromas invadem nosso corpo, instalam-se na memória e permanecem arquivados nela. Este trabalho recebeu o Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina em 2004 com os seguintes postulados: (a) a “olfateca” cerebral (o cérebro tem um lugar certo para a memória de cada aroma); (b) qualquer aroma, como o de uma flor, é composto de moléculas muito leves, que flutuam pelo ar até as narinas; (c) inaladas, as moléculas atingem os 5 milhões de células olfativas do fundo da fossa nasal, mas se encaixam só naquelas que são revestidas de uma proteína sensível ao composto aspirado; (d) as células que combinam com esse composto emitem um sinal elétrico para um grupo específico de neurônios no bulbo olfativo, no cérebro; (e) esse grupo de neurônios manda novos sinais para outras partes do cérebro; (f) ao reconhecer quais neurônios foram ativados, o cérebro por fim identifica que o aroma é por exemplo de determinada flor.(cienciahoje.uol.com.br/especiais/prêmio-nobel-2004/descoberto-mistério-do-olfato). Acesso em 29/11/2015.

Em considerações à arte do perfume e seu estatuto estético observou-se o desenvolvimento de museus dedicados ao perfume e que a perfumaria libera essa arte da sua dimensão estritamente econômica para enraizá-la no patrimônio cultural. (JAQUET, 2014, p.190).

Na consultoria de imagem pessoal a pesquisa de Maria Alice Ximenes Cruz, a seleção de alguns perfumes e as características às quais são associados; e que as pessoas desejam agregar à composição vestuário e acessórios um perfume que as identifique para os outros como elas querem ser reconhecidas. Este fato indica que,

mais do que o cheiro agradar a si mesmo, o cheiro deverá produzir uma reação nas pessoas que o sentirem. (IDEM, 2015, p.110).

Através de Ashcar e outros, tem-se um rico relato da história da perfumaria desde a antiguidade até os dias atuais, o que indica que usar um perfume equivale a dar vazão a um sonho e, mais ainda deve dar um recado pessoal, revelando de maneira marcante, porém discreta, algo do ser que a emana, do “eu” de cada um. (ASHCAR, 2001, p.16).

Na exemplificação da abordagem da moda do perfume, destacaram-se considerações sobre a trajetória de Yves Saint Laurent e o perfume *Ópium*, utilizado para perfumar a versão impressa desta pesquisa.

Através deste trabalho de estudo e pesquisa é possível observar que desde que os perfumes passaram a ser assinados por estilistas, tornou-se mais acessível se consumir uma grife de luxo. E esse privilégio é muito apreciado, porque as pessoas se sentem satisfeitas em adquirir um produto idealizado por uma marca luxuosa e cara, representada pela modelo mais bonita da atualidade ou por uma celebridade famosa. Nem que seja apenas um perfume. E as marcas de moda que os representam investem pesado em sua divulgação.

Outra observação considerável é que os aromas são reconhecidos, cada vez mais, como responsáveis por mexer com o estado psicológico dos consumidores. Portanto, há grandes investimentos em pesquisa sobre esses efeitos.

As grifes de roupas bem como seus perfumes, estão saindo das mãos dos estilistas para serem administradas por grandes conglomerados de marcas de luxo. O perfume irremediavelmente é um produto luxuoso, por todas suas características e glamour que ele hoje apresenta. Podemos apontar que a “moda do perfume” alcançou um status e que atrelado ao conceito de moda, traduz uma imagem, um sonho, um ideal, uma resposta, uma pergunta, um estado de espírito, uma vaidade. O perfume pode traduzir de forma sensorial ou olfativa tais elementos. E essa moda tende cada vez mais se fortalecer.

Por fim, vale salientar que o crescente sucesso da moda do perfume é extremamente significativo para os profissionais que de alguma forma irão trabalhar na área de perfumaria. Esta importância se dá desde a parte artística, estética até financeira. Percebo que hoje em dia para uma marca que irá trabalhar com o mercado de luxo é imprescindível que ela esteja ligada à perfumaria como significância de sucesso.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO. Os prazeres do olfato. In: AGOSTINHO. *As confissões*. *Livro X. Cap. 32.* São Paulo: Paulus, 2003. p. 303.

ARIZ, Juliana. Das gardênias pra ti. In.: *Revista Estampa,* fev. 2005.

ASCHAR, Renata. Brasilessência: a cultura do perfume. São Paulo, Nova Cultural, 2001.

BRAGA, João. O perfume. In CASTILHO, Katia; VILLAÇA, Nizia (Org). *O novo luxo.* São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CÂNTICO DOS CÂNTICOS. In: *BÍBLIA SAGRADA*: edição pastoral. São Paulo: Edições Paulinas, 1990.

CARBONCINI, Anna; MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO. Coleção Pirelli de Fotografias de 1993.

CASTRO, Lais de. Aromas para emocionar. In.: *Revista Marie Clarie*, dez. 1994.

CHALLITA, Mansur. *As mais belas páginas da literatura árabe*. Petrópolis: Editora Vozes, 1973. p.27.

CIDREIRA, Renata Pimbo. *Os sentidos da moda*: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Maria Manuela. Reportagem Michael Kors. In.: *Espaço beleza*. Disponível em: <http://www.maxima.pt/0304/bleza/100.shtml>. Acesso em: 19 out. 2015.

CRAVO, Antonieta Barreira. *Plantas & perfumes: as essências mais usadas.* São Paulo: Hermus Ed. Ltda.1996.

CRUZ, Maria Alice Ximenes. O perfume na consultoria de imagem pessoal. In.: VELLOSO, Isabela (Org). *Cultura do perfume, cultura de moda e outros acordes*. Juiz de Fora. UFJF, 2015. pp. 107-117.

DONEL, Elisa. Um gosto de perfume no ar. In.: *Paris: Revista VIP Exame* (Saber viver/Perfumes). Paris, 7 jul.1995.

ESPAÇO PERFUME. Disponível em: <http://www.espacoperfume.com.br/>. Acesso em: 9 jul. 2015.

ESTER. In: *BÍBLIA SAGRADA*: edição pastoral. São Paulo: Edições Paulinas, 1990.

JAQUET, Chantal. *Filosofia do odor*. Tradução Michel Jean Maurice Vicent e Maria Angela Mársico da Fonseca Maia; Revisão técnica Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

LEITÃO, Nuno. (2001). *Os primeiros botânicos*. Portal Naturlink.pt. Disponível em: <http://www.naturlink.pt/canais/Artigo.asp?iArtigo=4086&iLingua=>. Acesso em: 2 set. 2015.

LOPES, Nina. *A magia do perfume*. Disponível em: <http://sindiodon.com.br>. Acesso em: 16 out. 2015.

LUCCA, Letícia Grolli. *Perfumes: arte e ciência*. 2010. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso na Disciplina Estágio Curricular em Farmácia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Farmácia, Porto Alegre.

MALNIC, Betina. O cheiro das coisas – o sentido do olfato: paladar emoções e comportamentos. Rio de janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MELLO, Cristina.H. *A Fundação Pierre Bergé-Yves Saint Laurent apresenta exposição sobre coleção que causou escândalo nos anos 70*. Disponível em: <http://www.cristinamello.com.br/?p=43246>. Acesso em: 18 out. 2015.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MODA E PERFUME. *Revista Espanha*. s.d (Biblioteca pública de Curitiba, ref746.92/M689)

MON ABSOLU. *Marketing olfativo*. Disponível em: <http://monabsolu.com.br/marketing-olfativo/>. Acesso em: 9 jul. 2015.

NASCIMENTO, Lucas Miranda. One million – Paco Rabanne: profusão de sentidos. In: VELLOSO, I. (Org.). *Cultura do perfume, cultura de moda e outros acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. p. 91-106.

PINHEIRO, Carlos. *História do perfume, uma história com milênios*. Disponível em: <http://www.malhatlantica.pt/netescola/omouro32/profs.htm>. Acesso em: 2 out. 2015.

REDAÇÃO M DE MULHER. *Perfumes personalizados: qual é o seu cheiro?* Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/beleza/m-de-mulher/perfumes-personalizados-qual-e-o-seu-cheiro>. Acesso em 9 jul. 2015.

REIS, Maria Carlos. *A história do perfume*. Disponível em: http: <www.naturlink.pt/canais/artigo.asp/iartigo=11253&ilingua=1> Acesso em 09 jul. 2015.

SÜSKIND, Patrick. *O perfume*: história de um assassino. São Paulo: Círculo do Livro, 1985. 206p.

TRIGUEIRO, Valéria. *Um passeio pela história dos perfumes*. Disponível em: <http://www.jardimdeflores.com.br/sinergia/S12histperfumes.htm>. Acesso em: 3 dez. 2015.

VELLOSO, Isabela. *Cultura do perfume, cultura de moda e outros acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

VELLOSO, Isabela Monken. Miss Dior: o traje de cena do new look e outras estórias. In.: VIANA, Fausto; MUNIZ, Rosane. (Org.) *Diário de Pesquisadores: traje de cena*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. pp.201-212

VICENT-RICARD, Françoise. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1989.

VIEIRA, Maria da Penha. *Para melhor compreender esse grande sedutor*. Disponível em: <http://wwwdominiofeminino.com.br>.Acesso em: 1 dez. 2015.

VOGT, Carlos. Perfume e medicina: História antiga, essência e evanescência. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&tipo>. Acesso em: 2 set. 2015.