

# CULTURA DO PERFUME E CULTURA DE MODA: NARRATIVAS DOS SÉCULOS XX E XXI

## PERFUME CULTURE AND FASHION CULTURE: 20TH AND 21TH CENTURIES NARRATIVES

JOÃO VITOR DE SOUZA FONSECA<sup>1</sup>  
ISABELA MONKEN VELLOSO<sup>2</sup>

DOI:

### RESUMO

Nesta pesquisa, parte integrante das ações do Projeto de Iniciação Científica (IAD/UFJF) “Cultura do Perfume e Cultura de Moda: marcas e criadores”, são apresentadas incursões sobre a relação Cultura de Moda e Cultura do Perfume no contexto de marcas icônicas da história da moda internacional ao longo do século XX e da primeira década do século XXI. Com o panorama descrito, foi possível refletir sobre a produção discursiva das marcas assim como se observou a expansão da perfumaria ao longo das décadas. O artigo também se apresenta como um texto que contribui para a reflexão teórica acerca do tema sobre a qual prevalece a escassez de bibliografia especializada.

**Palavras-chave:** Moda. Perfume. Cultura. Marcas. Criadores de Moda.

### ABSTRACT

In this research, an integral part of actions from the Undergraduate research project (IAD/UFJF) “Perfume Culture and Fashion Culture: brands and creators”, are presented incursions about the relation between Fashion Culture and Perfume Culture in the context of iconic brands of international fashion history during the 20th century and the first decade of 21st century. With the described scenario, it was possible to reflect on discursive brands productions as if it was observed the perfumery expansion along the decades. The article also presents itself as research work that contributes to the theoretical reflection about the topic in which prevails the lack of specialized bibliography.

<sup>1</sup> Graduando do Bacharelado de Moda pelo Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, bolsista do Projeto de Iniciação Científica “Cultura do Perfume e Cultura de Moda: marcas e criadores” - (2020-2021). Projeto contemplado pelo Programa de Bolsa de Iniciação Científica (BIC/UFJF). Orientadora: Profa. Dra. Isabela Monken Velloso, Instituto de Artes e Design da UFJF/ Rua José Lourenço Kelmer, s/n, JF/MG. O projeto foi premiado em uma apresentação no 16º Colóquio de Moda e 7º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, além de ser contemplado pela menção honrosa na SEMIC 2021 (UFJF). Membro integrante do Grupo de Pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos” (IAD/UFJF). [joao.vi.fonseca@live.com](mailto:joao.vi.fonseca@live.com)

<sup>2</sup> Doutora em Semiologia/Ciência da Literatura, Mestre em Teoria Literária, Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte. Profa, efetiva do Bacharelado de Moda (IAD/UFJF), organizadora e autora integrante do livro “Cultura do Perfume, Cultura de Moda e Outros Acordes” (UFJF Editora, 2015), co-autora com Fausto Viana da obra “Roland Barthes e o Traje de Cena” (USP/2018), autora integrante e co-organizadora com Frederico Braidá do livro “Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos” (UFJF Editora, 2019), líder do grupo de pesquisa “Interfaces da Moda: saberes e discursos”, coordenadora e organizadora do Curso de Extensão Universitária “Vestindo os Aromas: Cultura do Perfume e Cultura de Moda” (UFJF). [isabela.monken@ufjf.br](mailto:isabela.monken@ufjf.br)

**Keywords:** Fashion. Perfume. Culture. Brands. Fashion designers.

## 1 INTRODUÇÃO

Já falei do perfume de jasmim? Já falei do cheiro do mar. A terra é perfumada. E eu me perfumo para intensificar o que sou. Por isso não posso usar perfumes que me contrariem. Perfumar-se é uma sabedoria instintiva. E como toda arte, exige um conhecimento de si própria. Uso um perfume cujo nome não digo: é meu, sou eu. [...] (LISPECTOR, 1968)<sup>3</sup>

Como versado por Clarice Lispector, o perfume é capaz de intensificar a identidade de quem o usa, além de carregar, em suas vaporizações, signos que reiteram aquilo que o indivíduo possui e deseja transmitir, ou até mesmo o auxilia a se espelhar em uma imagem idealizada. Assim, entretanto, como o prazeroso texto de Lispector, o perfume se esvai abruptamente e pode deixar apenas o anseio por sentir o aroma novamente. Esse reino do invisível se torna cada vez mais misterioso, enigmático, idiossincrático e talvez esse seja um dos motivos pelos quais existem tão poucas incursões a respeito do tema.

A relação dos seres humanos com os aromas passou por inúmeras variações ao longo do tempo até chegar na utilização terapêutica e aromática na Europa Renascentista, quando o perfume propriamente dito tomou a forma mais próxima da que conhecemos atualmente (GIRARD-LAGORCE, 2006). É possível, assim, perceber o quanto o universo olfativo está entrelaçado na história, porém seu estudo e sua investigação não são proporcionais à sua presença. E o mesmo ocorre quando a Cultura do Perfume e a Cultura de Moda se encontram no início do século XX, com a exploração dos perfumes como um prolongamento do vestir e como um ambiente propício para ampliar o discurso das marcas.

Nesse sentido, a relação da moda com a perfumaria se faz de forma expressiva. O professor João Braga (STORCH, 2021) destaca acerca desse tema dois fatos importantes: o setor de cosméticos e perfumaria responde pelo principal saldo de vendas das grifes internacionais para as quais não é, como se imagina, o vestível a principal fonte de rendimentos. A importância dessa relação pode ser notada quando Braga (2006) lembra a seus leitores de que uma das várias e

---

<sup>3</sup> Crônica publicada no periódico Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, em 7 de setembro de 1968. Disponível em: <<https://cronicabrasileira.org.br/cronicas/12635/os-perfumes-da-terra>>. Acesso em 9 fev. 2021.

rígidas premissas da Câmara Sindical da Costura Parisiense para que um criador seja um dos seus membros é que a casa tenha um perfume a ela vinculado, dispositivo importante para garantir o fôlego econômico à *maison*. Além disso, o perfume configura-se para muitos amantes da moda como o dispositivo possível de acesso a uma determinada marca, sendo ele um contato real com o universo discursivo desejado, no qual a vestimenta não se revela como objeto concreto passível de aquisição, dado seu elevado valor, mesmo nas marcas de *prêt-à-porter*. No campo específico da alta-costura<sup>4</sup>, a situação se intensifica, pois o número de consumidoras efetivas dos vestíveis é muito reduzido. Nesse caso, para inúmeros consumidores, possuir o perfume da marca é o melhor caminho para com ela dialogar.

A apreciação do perfume, muitas vezes tão relacionada com o universo veloz do sistema da moda é, entretanto, uma vivência que deve ser a antítese da pressa como destaca Velloso (2015):

As primeiras notas, aquelas de saída ou de cabeça, nos dizem das matérias primas mais evanescentes e voláteis, são as notas da recepção. Em geral, encantadoramente suaves, podem revelar enganosamente a fragrância. Ou seja, podem prometer o que não irão cumprir, ou até mesmo criar o prenúncio ideal para o prazer vindouro. Depois, irão discursar as notas de coração, aquelas que irão corresponder ao corpo do cheiro, o pilar da narrativa, o centro da pintura olfativa. São notas que darão sustentação ao perfume. Por último, conheceremos a atuação dos elementos que teimarão em resistir em nossa pele, em nossas roupas e tecidos, são as chamadas notas de fundo, sustentadas por moléculas menos voláteis, com maior peso – algumas só um bom banho poderá removê-las para nosso descanso. Fruir um perfume requer a perda da pressa. (VELLOSO, 2015, p. 154)

Em relação à cultura do perfume e o Brasil, cabe destacar que somos uma nação apreciadora dos perfumes e um gigante mercado consumidor, num sistema que, seja em solo nacional ou internacional, aciona elevadas cifras e apresenta elevados índices de rendimento, movimentando cerca de 8,6 bilhões de dólares em 2018, segundo a revista Forbes<sup>5</sup>. No caso específico do Brasil, estamos entre as principais nações consumidoras de perfume no mundo e em 2010 fomos

<sup>4</sup> O termo alta-costura refere-se às criações de modelos de luxo exclusivos sob medida, produzidos em escala artesanal, de casas de moda (chamadas *maisons*) resididas exclusivamente em Paris e cadastradas na Câmara Sindical da Costura Parisiense.

<sup>5</sup> Informação retirada do site da revista Forbes. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

reconhecidos como líderes mundiais no consumo de fragrâncias, segundo o site da Veja<sup>6</sup>.

Apesar da estreita relação entre moda e perfumaria, poucos são os livros em língua portuguesa que abordam de forma sistematizada o tema. Velloso (2015), entretanto, no livro “Cultura do Perfume e Cultura de Moda”, destaca algumas publicações que atenuam, em certa medida, esta expressiva lacuna bibliográfica sobre a Cultura do Perfume. Além disso, há o livro “Perfume, Moda e Cultura: estudos reunidos” (2019), em versão digital gratuita, lançada por Velloso e Braida, que contempla ainda mais o estudo.

A posição marginal que o volume de publicações sobre a cultura do perfume parece apresentar também dialoga com outra em semelhante enquadramento na cultura ocidental: o sentido do olfato. Comumente, nas experiências culturais ocidentais, os sentidos da visão e da audição parecem gozar de legitimidade e reconhecimento, o olfato, por sua vez, dada sua natureza fugidia, incapturável e evanescente, não se adapta tão bem ao rigor dos métodos cartesianos nos quais se operam os códigos da razão e os dispositivos de institucionalização do conhecimento. Nesse sentido, a marginalidade da cultura do perfume parece encontrar-se com a própria marginalidade na qual está inserido o próprio sentido do olfato.

Perante o exposto, ao longo desta pesquisa será apresentado um panorama sobre a História da Moda conciliando com o universo da perfumaria referente ao contexto dos séculos XX e XXI, uma vez que a partir deste momento a indústria do perfume adquire um novo ritmo de lançamentos. A partir disso, é possível verificar como o contexto histórico influencia não só nas mudanças e nas manifestações da moda como também no mundo da perfumaria.

A seleção dos perfumes descritos e das informações apresentadas foi norteadas por pesquisas bibliográficas sobre o tema em diferentes suportes, incluindo artigos, monografias, dissertações, teses, sites das marcas e de grandes nomes da cultura do perfume, como o site BrasilEssência de Renata Ashcar. No âmbito século XX, perfumes e décadas, cabe destacar a obra de Roja Dove

---

<sup>6</sup> Informação retirada do site da revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-vira-lider-mundial-no-mercado-de-perfumes/#:~:text=Marcel%20Motta%2C%20analista%20respons%C3%A1vel%20pelo,%2C%20somam%2060%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o.>>>. Acesso em: 16 mar 2021.

(2014), *The Essence of Perfume*, na qual o autor aborda os grandes e expressivos nomes da perfumaria, norteados grande parte das seleções aqui apresentadas.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No findar do século XIX e início do século XX, ocorria a chamada *Belle Époque*, um período no qual a beleza, as artes, a extravagância e o lúdico foram enaltecidos grandiosamente. O clima descontraído e luxuoso promoveu inovações no campo da moda e do perfume, fazendo com que posteriormente as duas áreas coabitasse. As fragrâncias da época eram florais, delicadas e leves a fim de harmonizar com os tecidos rendados e sofisticados, além das plumas, e os apertados, por vezes, sufocantes, espartilhos (BRAGA, 2006).

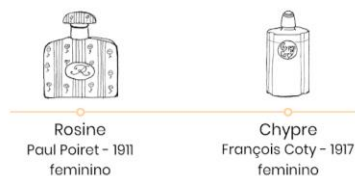
Uma das inovações que eclodiu nessa época foi de Paul Poiret, um ilustre costureiro, que trabalhou durante alguns anos na House of Worth, *maison* do criador da alta-costura Charles Frederick Worth, e tornou-se conhecido por libertar as mulheres do uso do espartilho com as novas silhuetas por ele propostas. Por conta de seu inventivo ambicioso e a frente de seu tempo, Poiret abriu uma casa de cosméticos e lançou, em 1911, o primeiro perfume assinado por um estilista, o *Rosine*, cujo nome é o mesmo de sua filha mais velha (BELINASSI, 2011). Dessa forma, o estilista foi o precursor da associação sistematizada entre moda e perfume, uma relação que tomou grandes proporções ao longo de todo século XX.

Além de *Rosine*, a década de 1910 também foi contemplada pela criação inédita do perfumista François Coty que, em 1917, criou o perfume *Chypre* - o qual, mais tarde, tornou-se uma família olfativa<sup>7</sup>, e com isso, a perfumaria ampliou seu espaço com novas proposições aromáticas graças às novas possibilidades que a indústria química trouxe à tona e com o frescor das mentes criativas da moda.

Figura 1 - Perfumes da década de 1910.

---

<sup>7</sup> Segundo Ashcar (2001), o sucesso da fragrância foi tanto que determinaram que *Chypre* seria uma nova categoria olfativa.



Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Em decorrência das mudanças bem estabelecidas no novo cenário da moda da década anterior, os anos de 1920 foram permeados pela excentricidade das roupas. As saias diminuíram ainda mais seu tamanho, assim como houve uma mudança na silhueta feminina em decorrência do fim do espartilho, marcando a força da emancipação feminina. Ademais, os cabelos foram cortados de forma curta e bastante masculinizada (o famoso corte *à la garçonne*) que, juntamente com as roupas, trouxeram o novo estilo feminino da década que prezava pela praticidade e pela modernidade (BRAGA, 2006).

Um dos ícones do mundo da moda nesse período foi Gabrielle “Coco” Chanel, que decidiu apostar na perfumaria em 1921. A quinta composição do perfumista Ernest Beaux, e também o número da sorte da estilista, *Chanel Nº 5* foi o seu *debut* de sucesso. A fragrância, que exalta a feminilidade, foi um marco devido à combinação ousada de um bouquet floral, a base de óleo essencial de jasmim e de outras flores, junto com uma alta concentração de aldeídos, um componente sintético capaz de potencializar os aromas naturais, que surgiu ao final do século XIX na perfumaria. Além disso, outros grandes nomes de perfumes se vislumbraram na década de 20, como se pode observar na imagem:

Figura 2 – Perfumes icônicos dos anos 1920.



Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Com a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque na virada da década de 1930, o mundo inteiro testemunhou o ofuscamento dos anos anteriores para um período de escassez de recursos e de inflação. Em decorrência desse declínio, o

estilo de vida precisou mudar, apresentando-se de forma mais simples depois da extravagância dos anos 1920. Contudo, a moda, sempre em constante mudança, encontrou uma alternativa para revitalizar o luxo e amenizar a atmosfera amarga que se instaurou, e, assim, aproveitou a oportunidade de utilizar o cinema hollywoodiano para promover as novas criações da alta-costura que foram divulgadas pelas divas que protagonizaram os longas metragens (BRAGA, 2006). Madeleine Vionnet, Madame Grès, Chanel e Elsa Schiaparelli foram as estilistas que adentraram no mundo do cinema com suas produções vestíveis.

Na perfumaria, o designer francês Jean Patou reviveu o luxo quando lançou o perfume floral mais caro do mundo, o *Joy* (1930)<sup>8</sup>, cuja fragrância “reúne uma concentração única de flores muito raras: 10.600 flores de jasmim e 28 dúzias de rosas”<sup>9</sup>. Enquanto isso, a estilista italiana Elsa Schiaparelli, com seu espírito *avant-garde* e inspiração surrealista, inovou ao lançar o perfume oriental floral *Shocking* (1937), nome derivado da cor rosa vibrante criada por ela, cujo frasco foi moldado a partir do corpo da atriz Mae West (MORENO, 2015).

Figura 3 – A década de 1930 e seus perfumes de destaque.



Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Devido à insurreição da 2ª Guerra Mundial no ano de 1939, durante a década de 1940, a moda foi obrigada a se adequar com o racionamento e a reciclagem de tecidos, tendo em vista que, com a guerra acontecendo, todas as matérias primas eram destinadas à indústria bélica. Com isso, as roupas femininas se tornaram mais discretas, funcionais, com traços militares e cortes retos, além de se apresentarem agora em duas peças, devido à necessidade das mulheres

<sup>8</sup> Houve uma divergência na precisão da data de lançamento do perfume, mas devido a proximidade, as duas datas foram incluídas. Em algumas fontes consta que o perfume foi lançado em meio a crise de 1929, mas que atingiu seu sucesso em 1930 e, em outras, que o lançamento foi no início da década de 1930.

<sup>9</sup> Trecho extraído do site Osmoz. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/jean-patou/3838/joy>>. Acesso em 29 jan. 2021.

de retornarem ao campo de trabalho. Dessa forma, a moda se apropriou das diferentes combinações das duas peças para continuar com sua aura de pluralidade. Ainda dentro dessa década, houve o prenúncio do modelo de produção *ready-to-wear*, o pronto para usar, que facilitou a produção em larga escala de peças padronizadas, com variações de cores e tendências, combinando assim com os novos tempos (BRAGA, 2006).

Em se tratando da perfumaria, a década de 1940 contou com uma profusão de perfumes icônicos da família olfativa chipre, que fez enorme sucesso desde a sua primeira aparição feita em 1917. Entre esses lançamentos está o icônico *Miss Dior* (1947), marcando uma nova era da moda junto com o *New Look* de Christian Dior, além de estabelecer o *debut* de Balenciaga na perfumaria com *Le Dix*, no mesmo ano.

Figura 4 – Perfumes da década de 1940.



Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Após o fim da 2ª Guerra Mundial, a sociedade presenciou novos tempos e esse sentimento de esperança refletiu tanto na cultura de moda quanto na cultura do perfume. Sobre a perfumaria dos anos 1940, Moraes e Rubino (2015, p. 210) destacam: “assistimos ao desenvolvimento dos acordes extremos que procuram traduzir essa extrema feminilidade: acordes verdes, animais, amadeirados e frutais representados por perfumes como *Miss Dior* e *Fracas*”. Ainda sob esse conceito de esperança, Nina Ricci lançou o floral especiada *L’Air du Temps* (1948), “evocando com sua fragrância, frasco, embalagem e anúncios, uma feminilidade, liberdade e alegria que estavam amortecidas pelos duros anos precedentes” (NOGUEIRA, 2015, p. 82).



Com a alta-costura em seu apogeu, nos anos 1950 grandes nomes como Balenciaga, Balmain, Dior, Chanel e Nina Ricci trouxeram de volta a feminilidade e o glamour para a moda, características que foram ofuscadas pela guerra. O racionamento de tecidos dos anos anteriores deu lugar ao uso descomedido de tecidos para a confecção de vestidos amplos que alcançavam a altura dos tornozelos, seguindo o *New Look* de Dior. Nesse período, também, a moda masculina norte-americana teve como destaque o estilo básico, mas com charme rebelde dos atores Marlon Brando e James Dean. Simultaneamente, o *ready-to-wear* foi criando espaço na moda e disseminando suas peças pelo mundo, fazendo com que a alta-costura fosse lentamente perdendo seu destaque já no final da década.

Sobre a perfumaria, na década de 1950, ocorreu o lançamento de fragrâncias sofisticadas, envolventes e audaciosas como *Dioríssimo* (1956) de Dior, o icônico *L'Interdit* (1957), o *debut* de Givenchy, e o obstinado *Cabochard* (1959) de Madame Grès.

Figura 5 – Perfumes da década de 1950.

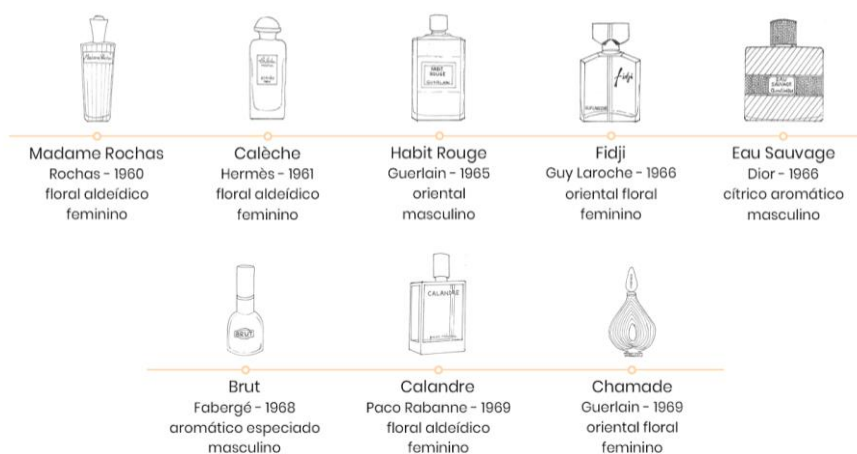


Fonte: Imagem feita por João Vitor de Souza Fonseca.

Nos anos de 1960, a moda presenciou uma transformação em sua dinâmica cultural. Segundo Braga (2006), a jovialidade dos *baby boomers* passou a nortear as tendências e a contestar antigos modelos e costumes, devido à aura de rebeldia e liberdade iniciada na década anterior com os ícones hollywoodianos. Com isso, o *prêt-à-porter* e o *streetstyle* tomaram espaço, promovendo, por exemplo, a criação da minissaia por Mary Quant e André Courrèges. Assim, com o declínio da alta-costura, somente algumas *maisons* se adaptaram ao novo cenário, como o caso de Yves Saint Laurent que usufruiu dessa oportunidade e distribuiu diversas boutiques de luxo *prêt-à-porter* pelo mundo. A década de 1960 também contou com o lema da “paz e amor”, através da eclosão da cultura *hippie*,

o *flower power*, com uma moda colorida e psicodélica. Tudo isso refletiu na perfumaria com o lançamento de florais modernos para o período como *Madame Rochas* e *Calèche*, além dos orientais, como o *Habit Rouge*, o primeiro perfume oriental masculino (GIRARD-LAGORCE, 2006).

Figura 6 e 7 – Perfumes da década de 1960.



Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Os anos 1970 foram marcados pela consolidação da moda jovem. O festival *Woodstock*, ocorrido em 1969, promoveu uma efervescência entre os jovens que passaram a seguir tendências mais conceituais, liberais e anti-conformistas. Com isso, novos estilos como o *hippie-chic*, o *glam* – abreviação de glamour – e o *disco* apareceram na cultura de moda com o vestuário brilhante, colorido e extravagante, derivado de influências musicais como Elton John e David Bowie. Por outro lado, em meados da década, em Londres emergiu um grupo de jovens com aura e estilo transgressores, os chamados *punks*. Nesse período, o *prêt-à-porter* já estava disseminado pelo mundo jovem, que considerava os padrões estéticos do *haute couture* como antiquados, dando espaço então para o surgimento das chamadas grifes, como é o caso da estilista *punk* Vivienne Westwood (CALANCA, 2011). Com as novas tendências liberais, a perfumaria assistiu ao lançamento de florais densos a fim de associar à nova imagem empoderada feminina, como o *Chanel N° 19*, o último perfume da carreira de Chanel.

Figura 8 – Perfumes da década de 1970.

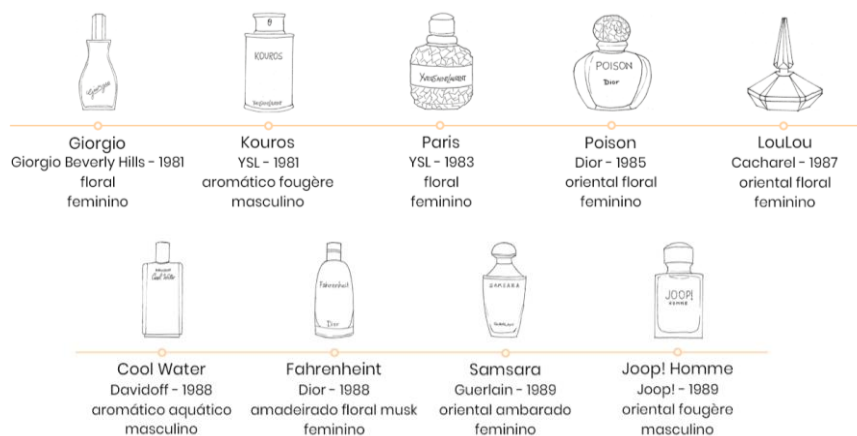


Fonte: Imagem feita pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

A moda da década de 1980 continuou com a pluralidade iniciada nos anos anteriores. Diversos grupos surgiram com suas próprias características que faziam com que cada conjunto fosse único e diferente dos demais, como o gótico, o *dark*, o *punk*, o *skinhead*, o *yuppie* (jovens profissionais urbanos), o *new wave* e o *new age*, além dos ecológicos. Na alta-costura, a influência oriental surgiu com Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo e Kenzo, que trouxeram à tona criações minimalistas, porém carregadas de elegância. Por outro lado, Christian Lacroix e Jean Paul Gaultier decidiram seguir na contramão, com visuais exagerados e arrojados (BRAGA, 2006). A variedade de estilos e o processo de individualização foram também, do mesmo modo, um outro aspecto da década, com cada indivíduo buscando fazer sua própria moda.

Na perfumaria, observou-se a profusão de perfumes orientais e florais, trazendo um ar glamouroso com fragrâncias como *Giorgio* e *Paris*, além dos aromas envolventes e sedutores de *Poison*, *Fahrenheit* e *Samsara*. Além disso, Joop! Lançou um perfume homônimo da família oriental fougère bastante controverso, devido à combinação de notas como as de flor de laranjeira, de jasmim e de lírio do vale com as adocicadas da baunilha e da fava tonka, que para a época eram acordes não convencionais para um perfume masculino (TURIN, 2008).

Figura – 9-10 – Perfumes da década de 1980.

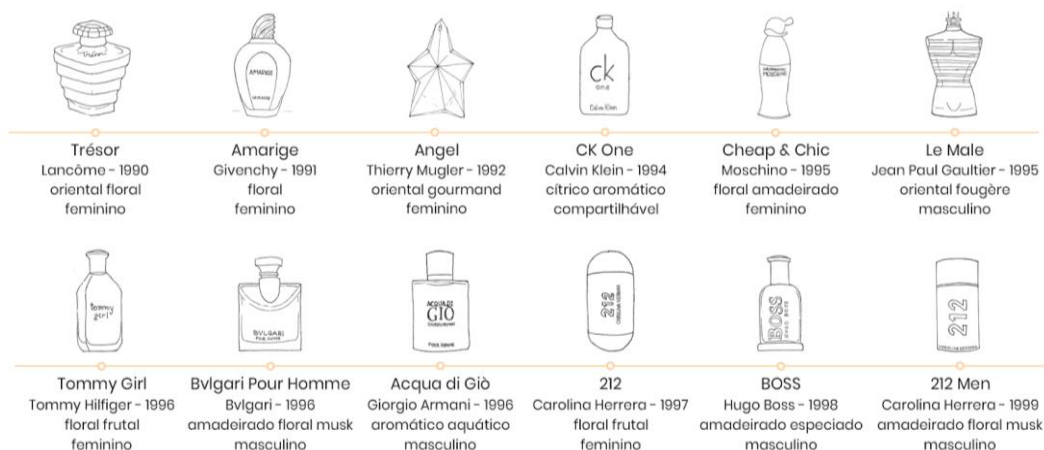


Fonte: Imagens feitas pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Segundo Braga (2006, p.54), a moda dos anos 1990 “foi um certo vale-tudo em que a falta de identidade passou a ser a própria identidade da época”. As “tribos” urbanas se expandiram ainda mais com novas variações, como: o *grunge*, o *underground* e o *clubber*. Dessa forma, com a diversidade de estilos, as grifes deixaram de criar suas próprias tendências, aprimorando suas criações a partir das inspirações extraídas da moda jovem que as tribos exibiam nas ruas, ou seja, as tendências eram ditadas pelo *streetstyle*. Já a alta-costura ressurgiu com força em meados da década, com novos estilistas nas clássicas *maisons* a fim de trazer um frescor e uma certa modernidade para acompanhar os novos tempos, visto que a maioria das casas de moda estava em declínio. Com essa aura de multiplicidade, a perfumaria assistiu ao reflexo desses diferentes estilos em fragrâncias icônicas desde as mais femininas até as mais modernas. Os aromas doces tomaram conta da perfumaria feminina, principalmente com o lançamento de Thierry Mugler que fez seu *debut* com o doce e volumoso perfume oriental gourmand *Angel* (1992), que, além de lançar a subcategoria *gourmand*<sup>10</sup>, é considerado um *best seller* mundial.

Figuras – 11-12 – Perfumes icônicos da década de 1990.

<sup>10</sup> Segundo Ashcar (2016, p.15), a subcategoria olfativa *gourmand* “transmite sensualidade e provoca sensação de água na boca. Ingredientes ricos e intensos, como madeiras e resinas, são envolvidos por iguarias como baunilha, chocolate, caramelo, além de frutas vermelhas, ameixa e pêssego, que tornam a fragrância exótica e intensa”.



Fonte: Imagens feitas pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

Com a virada do século, a multiplicidade de tendências e estilos presentes na moda dos anos 2000 e 2010 enalteceu a subjetividade dos modos de vestir. Sendo assim, na contemporaneidade, por conta da ciclicidade das tendências, os indivíduos se viram diante da oportunidade de se vestirem e de se expressarem através das roupas da forma como bem entendem (BRAGA, 2018). Com isso, tendências antigas retornaram através de releituras como o *hipster* e o estilo *vintage*, acompanhadas da sazonalidade das estampas, tecidos e modelagens. O lançamento de perfumes nesse período é incessante, com novas fragrâncias sendo criadas por vários perfumistas para casas de moda e até mesmo celebridades que queriam associar suas imagens a um perfume. Além disso, ao longo das duas décadas algumas fragrâncias icônicas foram reformuladas e relançadas como *L'Interdit* de Givenchy, *Sauvage* de Dior e a criação de *flankers* como *212 SEXY* e *212 VIP Men* de Carolina Herrera e o *Miss Dior Chérie* (2005), fortalecendo a ideia de releitura que está em voga na contemporaneidade.

Figuras – 13-16. Perfumes icônicos da contemporaneidade.





Fonte: Imagens feitas pelo autor João Vitor de Souza Fonseca.

### 3 CONCLUSÃO

Como foi descrito ao longo da pesquisa, a relação entre a Cultura de Moda e a Cultura do Perfume se estreitou através das décadas dos séculos XX e XXI. A exploração desse reino do invisível pelas marcas e pelos criadores de moda traduz também o desejo de se prolongar a relação entre a marca e o consumidor. Nesse contexto, é compreensível todo o investimento feito pelas marcas no campo olfativo, sendo o perfume um objeto especial que agrega significativamente na receita final das casas de moda. Além disso, é possível notar que o universo sutil dos perfumes faz convergir contribuições interdisciplinares nas quais moda, fragrâncias, marcas, odores, discursos e visualidades encontram-se, promovendo tessituras insuspeitas, relevantes e recorrentes, mas ainda pouco investigadas pelas pesquisas acadêmicas.

### 4 AGRADECIMENTOS

Agradecemos à UFJF e ao Programa de Bolsa de Iniciação Científica (BIC) pela oportunidade de desenvolver esse projeto tão especial e necessário para a comunidade acadêmica.

## REFERÊNCIAS

ASHCAR, Renata. A história do perfume da antiguidade até 1900. **COM CIÊNCIA - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 10 de set. 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=28&id=329>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Brasilessência: a cultura do perfume**. 1ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 2001. 201 pp.

\_\_\_\_\_. **Guia de Perfumes 2016**. São Paulo: Editora Segmento, 2015.

BELINASSI, Wellington. **O perfume e a estratégia das grifes**. 2011. 82 pp. Monografia (Especialização em Moda), Curso de Pós Graduação *Lato Sensu* de Moda, Cultura de Moda e Arte. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

BRAGA, João. **A Herança do Século XX**. In: \_\_\_\_\_. *Reflexões sobre Moda. Volume I*. 3ª ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. 35-55.

\_\_\_\_\_. **Década teórico-cronológica x década prático-realista**. In: \_\_\_\_\_. *Reflexões sobre Moda. Volume IV*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. 25-29.

\_\_\_\_\_. **História da Moda com João Braga. Moda Contemporânea como colcha de retalhos**. Youtube. 12 dez. 2018. Disponível em: <<https://youtu.be/uaEOAhoWatM>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **O Perfume**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (org.). *O Novo Luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BRASIL vira líder mundial no mercado de perfumes. **Revista Veja**. São Paulo, 05 maio 2011. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-vira-lider-mundial-no-mercado-de-perfumes/#:~:text=Marcel%20Motta%2C%20analista%20respons%C3%A1vel%20pelo,%20somam%2060%25%20de%20participa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 16 mar. 2021.

BRASILESSÊNCIA (Oficial). Azzaro - Azzaro Pour Homme. Disponível em: <<https://www.brasilessencia.com.br/perfume/855-azzaro-azzaro-for-men>>. Acesso em 29 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Carolina Herrera - 212. Disponível em: <<https://www.brasilessencia.com.br/perfume/257-carolina-herrera-212>>. Acesso em 20 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Moschino - Cheap & Chic. Disponível em: <<https://www.brasilessencia.com.br/perfume/2584-moschino-cheap-chic>>. Acesso em 29 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Yves Saint Laurent - Kouros. Disponível em:  
<<https://www.brasile essencia.com.br/perfume/871-yves-saint-laurent-kouros>>. Acesso em 05 jan 2021.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2a. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 224 pp.

DOVE, Roja. **The Essence of Perfume**. Londres: Black Dog Publishing Limited, 2014.

GARCIA, Claudia. Especial Moda: Anos 30 - Tempos de Crise. **Almanaque Folha Online**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/anos30.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2021.

GIRARD-LAGORCE, Sylvie. **100 perfumes de sempre**. Tradução de José Carlos Teixeira. Lisboa: Editorial Estampa, 2006. 143 pp.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. 14ª reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285 pp.

MAGALHÃES, Dalva Soares Pereira **A moda do perfume: um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências**. 2015. 83 pp. Monografia (Especialização em Moda), Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Moda, Cultura de Moda e Arte. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

MAYER, Fernanda. Especial Moda: Anos 80 - Em busca da década perdida. **Almanaque Folha Online**. São Paulo, 22 mar. 2003. Disponível em: <[http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos\\_anos80.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos_anos80.htm)>. Acesso em 04 jan. 2021.

MORAES, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de; RUBINO, Cláudio Luiz. **A evolução histórica do perfume e sua relação como objeto de desejo pela civilização**. In: VELLOSO, Isabela Monken (org.). *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 201-215.

MORENO, Patrícia Ferreira. **Elsa Schiaparelli: arte e design em aromas surreais**. In: VELLOSO, Isabela Monken (org.). *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 119-131.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **L'Air du Temps: o espírito de uma época em um frasco**. In: VELLOSO, Isabela Monken (org.). *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 81-90.

O Mundo do Perfume - Exposição virtual. **Perfume e Moda**. Disponível em: <<http://admin.omundodoperfume.com.br/uploads/arquivos/perfume-e-moda-1-a6187ba6.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2021.

OSMOZ. Giorgio Beverly Hills - Giorgio. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/giorgio-beverly-hills/2834/giorgio>>. Acesso em 29 jan. 2021.



\_\_\_\_\_. Joy - Jean Patou. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/jean-patou/3838/joy>>. Acesso em 29 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. Paris - Yves Saint Laurent. Disponível em: <<http://www.osmoz.com.br/perfumes/yves-saint-laurent/2359/paris>>. Acesso em 29 jan. 2021.

STORCH, Julia. Grifes de moda apostam no lucrativo e acessível mercado de cosméticos. **Revista Exame**, São Paulo, 16 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/make-com-etiqueta/>>. Acesso em 09 jun. 2022.

TURIN, Luca. **Perfumes: the guide**. Nova Iorque: Viking Penguin, 2008.

VELLOSO, Isabela Monken. **A escrita do tempo: Madame Grès e Cabochard**. In: \_\_\_\_\_. *Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 69-79.

\_\_\_\_\_. **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 222 pp.

\_\_\_\_\_; BRAIDA, Frederico. **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. Disponível em: < <https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/PERFUME-MODA-E-CULTURA.pdf> >. Acesso em 11 de maio de 2022.

\_\_\_\_\_. **Vestindo os aromas de Chanel Nº5**. In: 6º COLÓQUIO DE MODA, 2010. São Paulo. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71595\\_Vestindo\\_os\\_aromas\\_de\\_Chanel\\_N5.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71595_Vestindo_os_aromas_de_Chanel_N5.pdf)>. Acesso em: 11 fev. 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Revista Forbes**. São Paulo, 04 jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 16 mar. 2021.