



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – CAMPUS I  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA VIDA  
COLEGIADO DE FARMÁCIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**YASMIN SENA ALVES DIAS**

**EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO USO DOS PERFUMES NA  
SOCIEDADE: REVISÃO INTEGRATIVA**

Salvador  
2022

YASMIN SENA ALVES DIAS

**EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO USO DOS PERFUMES NA  
SOCIEDADE: REVISÃO INTEGRATIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Colegiado de Farmácia,  
Departamento de Ciências da Vida,  
Universidade do Estado da Bahia – Campus I,  
como parte dos requisitos para obtenção da  
graduação em Farmácia.

Orientador: Prof. Dr. Milleno Dantas Mota.

Salvador  
2022

FICHA CATALOGRÁFICA  
Sistema de Bibliotecas da UNEB

D541e

Dias, Yasmin Sena Alves

Evolução histórica do uso dos perfumes na sociedade: revisão integrativa / Yasmin Sena Alves Dias, Milleno Dantas Mota. - Salvador, 2022.

89 fls : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Milleno Dantas Mota.

Inclui Referências

TCC (Graduação - Farmácia) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências da Vida. Campus I. 2022.

1.Perfume. 2.Uso. 3.História. 4.Civilização. 5.Cosméticos.

CDD: 609


YASMIN SENA ALVES DIAS

## EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO USO DOS PERFUMES NA SOCIEDADE: REVISÃO INTEGRATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Colegiado de Farmácia,  
Departamento de Ciências da Vida,  
Universidade do Estado da Bahia – Campus I,  
como parte dos requisitos para obtenção da  
graduação em Farmácia.

Aprovado em: 07 de dezembro de 2022

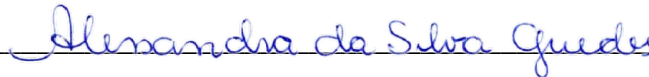
BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Dr. Milleno Dantas Mota

Universidade do Estado da Bahia



---

Profa. M.a. Alessandra da Silva Guedes

Universidade do Estado da Bahia

Documento assinado digitalmente



NEILA DE PAULA PEREIRA

Data: 14/12/2022 10:58:40-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Profa. Dra. Neila de Paula Pereira

Universidade Federal da Bahia

“A perfumaria, como é conhecida pela maioria das pessoas, é uma arte, mas para o perfumista experiente, ela se eleva se não ao nível de ciência, pelo menos ao nível de arte científica”

PARRY, Ernest.

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema o avanço tecnológico do perfume e seu uso durante as eras históricas, trazendo como pergunta norteadora “os perfumes contribuíram e influenciaram a sociedade em quais aspectos na trajetória da humanidade?”. Expõe como objetivo geral: apresentar a evolução do uso dos perfumes, desde os registros pré-históricos até a segunda década do século XXI e trata-se de uma revisão integrativa, seguindo as quatro etapas de Busca na literatura, Avaliação, Interpretação e Discussão. Foram utilizadas bases de dados *on-line* e publicações em site para a procura de referências que se adequem aos critérios de inclusão da revisão, junto com palavras-chave e critérios de exclusão. Tendo ao todo 106 referências selecionadas, sendo 73 das bases de dados e 33 das publicações de sites. A categoria que mais apresentou resultados foi a histórica com 60 referências, seguindo de conteúdo científico com 17 referências, 15 de tendências/hábitos, 11 de socioeconômico e 3 referências sobre costumes, que abriga questões culturais. Assim, pode ser observado que os perfumes são utilizados de várias formas na história da civilização, se mantendo em uso até os dias atuais, demonstrando sua significância. Trata-se de um setor promissor no quesito econômico, principalmente por sua ligação com a moda e o *show business*, seja de maneira estadual, nacional e mundial, além de possuir uma ligação estreita com a história e questões culturais, com diversas formas de uso, seja uma função medicinal, também presentes em ritos sagrados ou, até mesmo, em meios estabelecidos como profanos. A influência dos perfumes se mostrou perceptível até mesmo na escolha de uma fragrância, pois não está apenas relacionada, ao gosto pessoal, mas, também, com a expressão do usuário, pois pode transpassar várias sensações além de participar das tendências de consumo da sociedade e, desta forma, a perfumaria fez e continua fazendo parte de vários âmbitos da civilização.

Palavras-chave: Perfume; Cosméticos; Odor; Fragrância; História; Civilização.

## ABSTRACT

The present work has as its theme the technological advancement of perfume and its use during historical eras, bringing as a guiding question "perfumes have contributed to and influenced society in what aspects in the history of mankind?". It presents as a general objective: to present the evolution of perfume use, from prehistoric records to the second decade of the 21st century. This is an integrative review, following the four steps of Literature search, Evaluation, Interpretation and Discussion. Online databases and website publications were used to search for references that fit the review's inclusion criteria, along with keywords and exclusion criteria. A total of 106 references were selected, 73 from databases and 33 from website publications. The category that presented the most results was historical with 60 references, followed by scientific content with 17 references, 15 of trends/habits, 11 of socioeconomic, and 3 references about customs, which encompasses cultural issues. Thus, it can be observed that perfumes are used in various ways in the history of civilization, remaining in use until today, demonstrating its significance. It is a promising sector in the economic aspect, mainly because of its connection with fashion and show business, be it in a state, national, or worldwide way, besides having a close connection with history and cultural issues, with several forms of use, be it a medicinal function, also present in sacred rites or, even, in ways established as profane. The influence of perfumes was noticeable even in the choice of a fragrance, for it is not only related to personal taste, but also to the expression of the user, for it can convey various sensations and participate in the consumption trends of society.

**Keywords:** Perfume; Cosmetics; Odor; Fragrance; History; Civilization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama das etapas realizadas.....	18
Figura 2 - Fluxograma da etapa de busca na literatura.....	19
Figura 3 - Fluxograma da etapa de busca de publicações em sites.....	19
Figura 4 – Diferentes concentrações de base do perfume dissolvido em álcool.....	21
Figura 5 - Estrutura representativa da “pirâmide olfativa” .....	22
Figura 6 – Árvore olfativa das principais famílias olfativas.....	24
Figura 7 – Gráfico com conteúdo da extração dos resultados.....	26
Figura 8 – Gráfico das subcategorias da categoria Histórico.....	27
Figura 9 – Gráfico do período das publicações.....	27
Figura 10 - Recipiente de óleo perfumado encontrado no Mediterrâneo Oriental.....	29
Figura 11 - Mulheres usando cones de unguento: Egito antigo. 18. <sup>a</sup> dinastia 1390 a.C.....	31
Figura 12 - Cerimônia de Abertura da Boca dos mortos de Hunefer, (cerca de 1285 a.C.) .....	32
Figura 13 - <i>The Perfume Makers</i> .....	33
Figura 14 - Frasco de <i>Ittar</i> /Perfume.....	35
Figura 15 - Incensário de bronze da Dinastia Zhou (770–256 a.C.) .....	37
Figura 16 - <i>Boshan lu</i> - queimador de incenso-perfume.....	38
Figura 17 - Toalete de Vênus.....	41
Figura 18 - Vasos de perfume de argila da Grécia (610 a.C. — 550 a.C.) .....	44
Figura 19 - Vaso de perfume de cerâmica etrusco-coríntios — 600 a.C.....	45
Figura 20 - Mulher derramando perfume em um frasco na Villa.....	46
Figura 21 - As rosas de Heliogábalos.....	47
Figura 22 - Frasco de perfume de vidro romano. Séculos I-II d.C.....	48
Figura 23 - Hábito de <i>Plague Doctor</i> com <i>pomander</i> no pescoço.....	53
Figura 24 - Água de Hungria.....	54
Figura 25 - Mulher perfumando roupa sobre um queimador de incenso, Ming (1368-1644) ....	55
Figura 26 - Cerimônia do Incenso.....	57
Figura 27 - Frasco original de água de colônia, perfume favorito de Napoleão Bonaparte.....	60
Figura 28 - <i>Habit de parfumeur</i> (Hábito de perfumista) .....	60
Figura 29 - Propaganda do <i>Chanel n° 5</i> .....	63
Figura 30 - Frasco do Joy.....	64
Figura 31 - Frasco do Shocking.....	64
Figura 32 - Frasco do <i>Femme</i> .....	65

Figura 33 - Frasco do <i>L'Air du Temps</i> .....	65
Figura 34 - Propaganda do <i>Charlie</i> .....	66
Figura 35 - Propaganda o <i>Opium</i> .....	67
Figura 36 - O Boticário <i>Lab</i> do <i>Shopping Morumbi</i> .....	68
Figura 37 - Propaganda dos <i>Egeo on Me</i> e <i>Egeo on You</i> .....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos.....	20
Quadro 2: Informações das referências incluídas na revisão integrativa .....	24
Quadro 3: Informações das publicações em sites utilizadas na revisão integrativa.....	25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ADS Accurate Dosing Systems

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CNMC Comissão Nacional de Mercados e Concorrência da Espanha

COVID-19 Coronavírus

CPG Bens de consumo embalados

EUA Estados Unidos da América

GdO Garantia de Origem

HAL Hyper archive en ligne.

HPPC Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos.

IA Inteligência Artificial

IFRA International Fragrance Association

MERCOSUL Mercado Comum do Sul

NOS No Ordinary Scent

RDC Resolução da Diretoria Colegiada.

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUV Veículo Utilitário Esportivo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
<b>3 MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>18</b>
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>24</b>
5.1 HISTÓRIA DOS PERFUMES.....	28
<b>5.1.1 Pré-história e Idade Antiga.....</b>	<b>28</b>
5.1.1.1 Antiguidade Oriental.....	28
5.1.1.1.1 <i>Civilização mesopotâmica</i> .....	28
5.1.1.1.2 <i>Egípcios</i> .....	30
5.1.1.1.3 <i>Persas</i> .....	33
5.1.1.1.5 <i>Hebreus</i> .....	34
5.1.1.2 Ásia Antiga.....	35
5.1.1.2.1 <i>Índia</i> .....	35
5.1.1.2.2 <i>China</i> .....	36
5.1.1.3 Povos “bárbaros” .....	39
5.1.1.3.1 <i>Celtas</i> .....	39
5.1.1.3.2 <i>Povos Germânicos</i> .....	40
5.1.1.4 Antiguidade clássica.....	40
5.1.1.4.1 <i>Grécia</i> .....	40
5.1.1.4.2 <i>Etrúria</i> .....	45
5.1.1.4.3 <i>Roma</i> .....	46
<b>5.1.3 Idade média.....</b>	<b>51</b>
5.1.3.1 Europa.....	51
5.1.3.2 Ásia.....	55
5.1.3.2.1 <i>China</i> .....	55
5.1.3.2.2 <i>Japão</i> .....	55
5.1.3.3 Oriente Médio.....	57
5.1.3.3.1 <i>Pérsia</i> .....	57
5.1.3.3.2 <i>Arábia</i> .....	57
<b>5.1.4 Idade moderna.....</b>	<b>58</b>

<b>5.1.5 Idade contemporânea.....</b>	<b>61</b>
5.5.1.1 Década de 1900.....	63
5.5.1.2 Década de 1920.....	63
5.5.1.3 Década de 1930.....	64
5.5.1.4 Década de 1940.....	64
5.5.1.5 Década de 1950.....	65
5.5.1.6 Década de 1960.....	65
5.5.1.7 Década de 1970.....	66
5.5.1.8 Década de 1980.....	68
5.5.1.9 Década de 1990.....	68
5.5.1.10 Novo Milênio.....	69
<b>5.2 TENDÊNCIAS, HÁBITOS DE CONSUMO E QUESTÕES CULTURAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.1 Tendências e hábitos de consumo.....</b>	<b>70</b>
<b>5.2.2 Questões culturais.....</b>	<b>73</b>
<b>5.3 OS PERFUMES NO MERCADO E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3.1 Dados do mercado mundial e nacional.....</b>	<b>74</b>
<b>5.3.2 Impacto econômico.....</b>	<b>75</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os perfumes foram utilizados de diversas maneiras durante a história humana e por se manterem em uso, até os dias atuais, demonstram a sua importância com a sociedade, além da sua influência. A perfumaria se caracteriza como um mercado promissor, estando em crescimento frequente, principalmente por estar interligada com a moda e o *show business* (MORIN, 2018).

A produção em larga escala de perfumes, juntamente com a regras da moda e o padrão de beleza estabelecido pela sociedade influenciam na forma de usá-los e quando usá-los. O mercado publicitário faz uso desses fatores que possibilitam na valorização do produto, além de trazer ao consumidor a sensação de um mundo fantasioso, sedutor e glamuroso despertando a vontade de possuir o item e de utilizar o mesmo.

De acordo com Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2016) a Bahia foi o 4º maior produtor do Brasil, no ano de 2016, com 9% do total dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) e tendo 8,1% de crescimento de emprego formal.

Além disso, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2022), afirmou que categoria de perfumes se tornou a segunda em consumo no mercado brasileiro, tendo o Brasil ocupando quarto lugar no mercado mundial e o primeiro da América Latina. “O país movimentou cerca de R\$ 23 bilhões em 2017, com o crescimento de 11,7% em relação ao ano anterior e entorno de 90% dos produtos vendidos sendo nacionais” (ABIHPEC; SEBRAE, 2020, p. 54), fato esse justificado pela atuação da multinacional Natura, O Boticário, Jequiti e Mahogany no país (ASHCAR, 2016).

Segundo Drapé (2019), o mercado global de perfumes obteve um crescimento positivo no ano de 2017, no qual, as vendas no varejo cresceram 5,5%, totalizando US \$49,3 bilhões, com uma taxa de crescimento anual composta de 6,3%, esperada de 2017 a 2022.

Dessa forma, a indústria de cosméticos, incluindo a de perfumaria e higiene pessoal, representa um setor de grande importância para a economia estadual, nacional e mundial, oferecendo numerosas oportunidades de trabalho a diferentes profissionais, em especial aos farmacêuticos e químicos.

Além dos quesitos econômicos, os odores possuem uma elevada capacidade em atingir partes da esfera psicológica do ser humano, mesmo em pequenas quantidades.

Essa ligação entre os perfumes e a psicologia se chama Aromacologia, uma ciência que estuda os efeitos das fragrâncias nos seres humanos, sejam eles psicológicos ou fisiológicos (GROOM, 1992; BRASIL, 2018 apud NASCIMENTO, 2020).

Os perfumes também seguem com as memórias do ser humano, simbolizando algum momento marcante, uma pessoa importante ou até mesmo, a lembrança de uma sensação agradável. Muitos estudos explanam sobre a influência dos odores nas relações entre memória e sua influência nos quesitos sócio-históricos e no desempenho de tarefas ou do humor (IFRA, 2019).

Os cheiros conseguem levar o ser humano a locais que estiveram sejam por uma vida inteira ou até mesmo por poucos dias. Cada perfume pode recriar ou remeter a uma situação, por exemplo, o cheiro do óleo de Dendê conduz o pensamento para o feriado de São Cosme e Damião, o odor do éter remete ao ambiente hospitalar e a alfazema faz recordar da Lavagem do Senhor do Bonfim (NERY, 2016b).

A fragrância também possui um papel importante na alimentação, influenciando o apetite, na escolha e na ingestão dos alimentos, pois o sabor que é sentido quando algo é ingerido vem de uma combinação entre o olfato e a gustação (LEAL, 2012).

Outro fator interessante é a possibilidade de que os cheiros possam estar envolvidos em questões de julgamentos sociais, autoconfiança e transmissão de mensagens biológicas, como também, possam influenciar parcialmente, em humanos, pela preferência do odor, a escolha de um/a parceiro/a em potencial, de forma semelhante a outras espécies, seja pelo mascaramento do cheiro natural ou pelo complemento do mesmo com perfumes diferentes (MILLER; MILLER, 1991; LENOCHOVÁ *et al.*, 2012; GERAQUE, 2020).

Apesar de todo lado positivo, os perfumes também podem trazer problemas. Pessoas sensíveis possuem mais predisposição ao desenvolvimento de reações alérgicas, como a dermatite, e fotossensibilização, sejam pelos ingredientes utilizados na concepção do perfume ou pela submersão de várias fragrâncias em um ambiente, um fator importante que sustenta a proibição ou a utilização de perfumes com baixas concentrações em determinados ambientes, como hospitais e clínicas (DIEPGEN, 2015; CRANE, 2018).

Assim, a escolha de um perfume não está apenas ligada ao gosto pessoal, mas a expressão do usuário, pois a partir de um tipo de perfume o ser humano pode transpassar a alegria, a paixão, a melancolia e até o desejo de sedução. A partir disso, é perceptível que o odor é multifuncional, podendo ser instrumento de conquista ou até mesmo um convite para o passado.

Com base nestas observações, este trabalho busca entender, o avanço tecnológico do perfume e seu uso durante as eras históricas e pretende-se responder a seguinte questão: Os perfumes contribuíram e influenciaram a sociedade em quais aspectos na trajetória da humanidade? E para tal questionamento, têm-se a hipótese que os perfumes podem ter atuado efetivamente na sociedade nos seus hábitos, costumes e tendências, influenciando aspectos socioeconômicos, científicos e históricos.

Desta forma, a escassez de publicações, sejam artigos, livros, relatos ou pesquisas técnicas, de fontes seguras (científicas), principalmente na língua portuguesa sobre a trajetória, uso e evolução dos perfumes pela humanidade nas eras históricas, bem como sua importância na economia, direcionado ao mercado cosmético nacional e mundial e sua influência, seja social ou cultural, justificam o desenvolvimento deste trabalho com a proposta de contribuir com a discussão sobre o tema.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Apresentar a evolução do uso dos perfumes, desde os registros pré-históricos até a segunda década do século XXI.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar o perfil de consumo de perfumes ao longo dos anos;
- Apurar impactos econômicos da produção e consumo;
- Verificar principais perfumes que influenciaram a sociedade ao nível mundial;
- Identificar influências regionais e culturais na utilização e categorização de perfumes.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

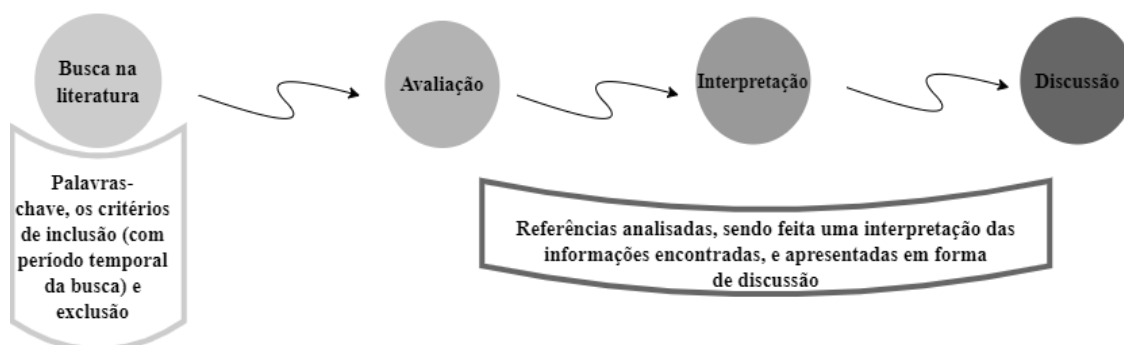
Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, realizada a partir das seguintes etapas: busca na literatura, que envolveu a delimitação das palavras-chave e das bases de dados em que seriam feitas as pesquisas e a definição dos critérios de inclusão e exclusão; avaliação e análise dos artigos selecionados; interpretação e discussão dos resultados.

Busca na literatura: Nessa etapa foram definidas as palavras-chave, os critérios de inclusão, já trazendo o período temporal da busca, e exclusão, norteados pelo problema da pesquisa. A busca foi feita nas bases de dados *on-line*: *Scholar* Google, Periódicos CAPES, *HAL*, *ARCHIVES*, *Persée*, *ACADEMIA*, *ResearchGate*, *Books* Google e *Internet Archive*, vale ressaltar que foram escolhidas devido à falta de referências científicas nas bases de dados mais comumente usadas em trabalhos científicos, com a utilização de palavras-chave específicas: perfume (*parfum*), cosméticos (*cosmetic*, *cosmétiques*), odor (*odeur*), fragrância (*fragrance*), história (*history*, *histoire*) e civilização (*civilization*, *civilisation*).

Foram utilizados os critérios de inclusão: trabalhos publicados em português/Brasil, inglês e francês; com período de inclusão de 1867 até julho de 2022 e trabalhos publicados em revistas, artigos, sites para pesquisa e livros que tratem de assuntos associados ao uso de perfumes. Os critérios de exclusão foram: trabalhos duplicados, além de trabalhos de conclusão de curso e referências em que a relação com os perfumes não seja evidente no trabalho.

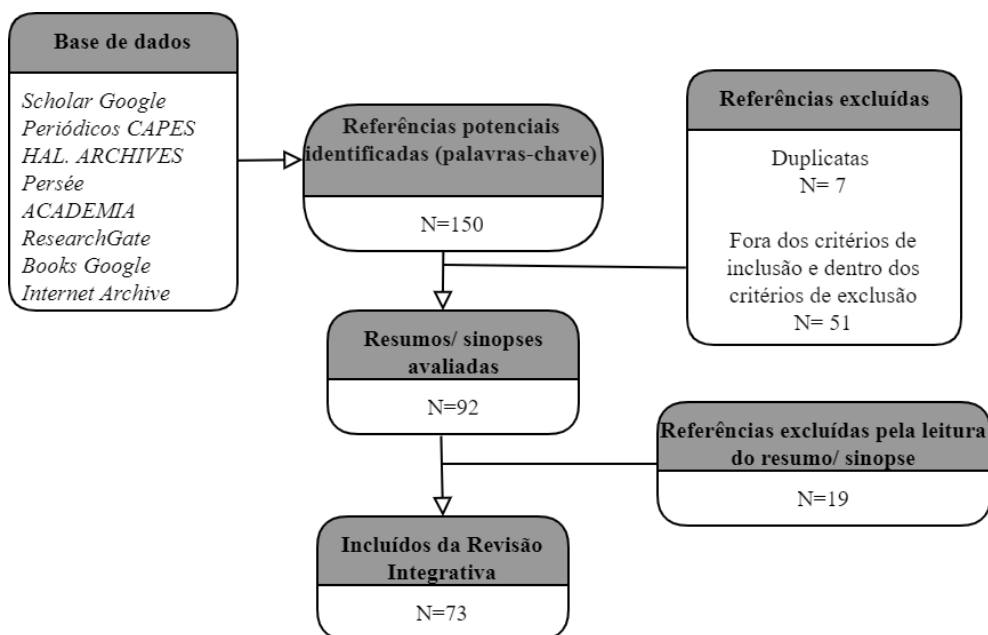
Avaliação, interpretação e discussão dos resultados: após a realização das etapas anteriores, as referências na fase de busca foram analisadas sob o ponto de vista do uso e do avanço tecnológico dos perfumes, sendo feita uma interpretação das informações encontradas, e apresentadas em forma de discussão. Todas essas etapas apresentadas anteriormente podem ser vistas na figura 1.

Figura 1 – Diagrama das etapas realizadas



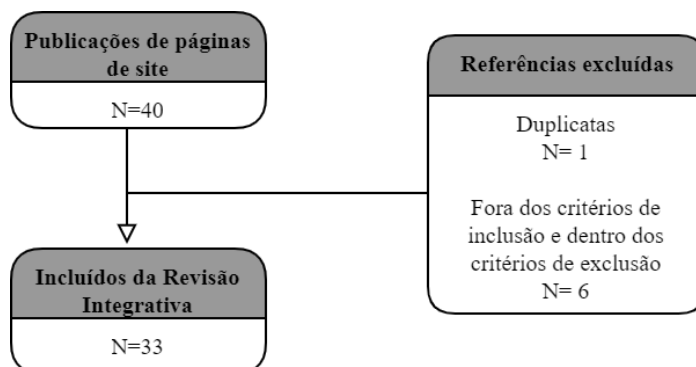
Na realização da busca nas bases de dados, foram encontradas 150 referências em potencial, excluindo publicações em sites. Identificadas sete duplicatas e 51 fora dos critérios estabelecidos. Seleccionadas 92 referências em que os resumos e sinopses foram avaliados, sendo excluídas 19, totalizando 73 referências para uso na revisão integrativa (figura 2).

Figura 2 - Fluxograma da etapa de busca na literatura



Sobre as publicações de sites, foram visitados 40 sites, identificada uma duplicata e seis sites fora dos critérios estabelecidos, totalizando 33 publicações utilizadas na revisão integrativa (figura 3), tendo assim, ao total, 106 referências incluídas.

Figura 3 - Fluxograma da etapa de busca de publicações em sites



#### 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) N° 07, de 10 de fevereiro de 2015, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), define os produtos de HPPC como preparações que sejam feitas a partir de “(...) substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano (...), com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais (...)”, além disso podem ser obtidos de forma livre (BRASIL, 2015).

Pelo conceito apresentado ser próximo aos que são admitidos no Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) e na União Europeia, a exportação de produtos de origem brasileira foi beneficiada (GARCIA; FURTADO, 2002; SALOMÃO, 2003 apud CAPANEMA *et al.*, 2007). A ANVISA, na mesma RDC 07/15 classifica os produtos de HPPC em dois graus de acordo com suas características de segurança e eficácia, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1: Classificação de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos.

Classificação	Definição e características	Exemplos
Grau 1	<b>Não exigem comprovação</b> de propriedades básicas nem modo ou restrições de uso.	<b>Perfumes, água de colônia, água perfumada</b> , loções de beleza.
Grau 2	<b>Exigem comprovação</b> de segurança e/ou eficácia, assim como cuidados, modo e restrições de uso.	Desodorantes íntimos femininos e desodorantes antitranspirantes de axilas.

Fonte: Brasil (2015).

Dessa forma, os perfumes são classificados no grau 1, sendo passível de notificação para a regularização de sua comercialização.

As notas da perfumaria, que serão explicadas posteriormente, quando misturadas, em diferentes proporções, podem criar composições diferentes, sendo os perfumes feitos anteriormente classificados como “inspiração” ou “referência olfativa” e por este motivo, quando se fala de direitos de registro, pode-se dizer que os perfumes se encontram cada vez mais afastados da proteção legal (VILELA, 2021). Nos Estados Unidos da América é possível patentear a fórmula de um perfume, porém após 20 anos há a obrigação de expor a formulação, tornando-a de domínio público, podendo sofrer com a cópia por concorrentes. Em pesquisas prévias, não houve a comprovação da existência de documentos que tragam a quantidade de quantas patentes de composição de perfumes são aceitas durante o ano (USPTO, 2000).

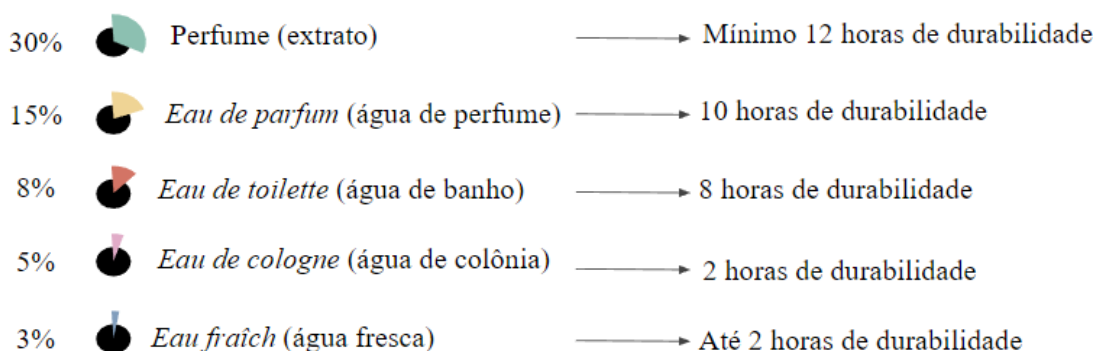
Desde os primórdios a utilização dos perfumes se caracteriza como sagrada e "necessária", sendo enaltecida dentro de muitas culturas e religiões como no cristianismo,

por exemplo, com os presentes dos três reis magos no nascimento de Jesus ou com ritos, considerados sagrados ou profanos, com a queima de incenso e mirra (GUÉRER, 2017).

Assim, é imprescindível explicar a etimologia, já que a palavra perfume vem de um trajeto de avanço marcante e enigmático, sendo proveniente do latim, como a maioria das palavras francesas. Rey *et al.* (2010) e Ashcar (2016) enunciam que a origem da palavra perfume concorda com muitas palavras francesas precedidas de verbo. Formado a partir do *per* (através de, por intermediário) e o verbo em latim *fumare* (fumigar, defumar). Rey *et al.* (2010) afirmam que inicialmente, era o verbo *perfumare* que existia em latim e que em um texto de 1500 pode-se encontrar o verbo *perfumar* na sua forma provençal em presença a galicismos. O verbo *parfumer* veio competindo com o *perfumer* no século XVI, sendo encontrado pela primeira vez em um texto italiano, tendo o sentido de fumigar, defumar, purificar por fumigação. Neste mesmo século, assumiu o significado moderno, *imprégner d'un parfum* (impregnar com perfume), devido as primeiras substâncias odoríferas serem utilizadas com a queima (madeiras, cascas, incenso) e se *parfumer* (perfumar-se) é declarado tempo depois. O verbo *parfum* designa uma fumaça, uma fumigação, em especial, uma fumaça perfumada. Ao contrário da palavra *odeur* (mau cheiro), ela significa um cheiro agradável, como fragrância natural ou artístico (SCHNEDECKER, 2011).

Atualmente o termo perfume pode ser encontrado como um produto específico da indústria de fragrâncias. O produto mais conhecido é a perfumaria fina ou alcoólica que é obtida pela diluição de um concentrado de perfume ou “suco”, uma mistura de compostos aromáticos sintéticos e extratos naturais, em álcool etílico. Dependendo da concentração da base perfume pode se obter alguns tipos de perfumes, expostos na figura 4 (MILLER; MILLER, 1991; GROOM, 1992; FERNANDEZ *et al.*, 2008; AISHWARIYA, 2018; CRANE, 2018).

Figura 4- Diferentes concentrações de base do perfume dissolvido em álcool.



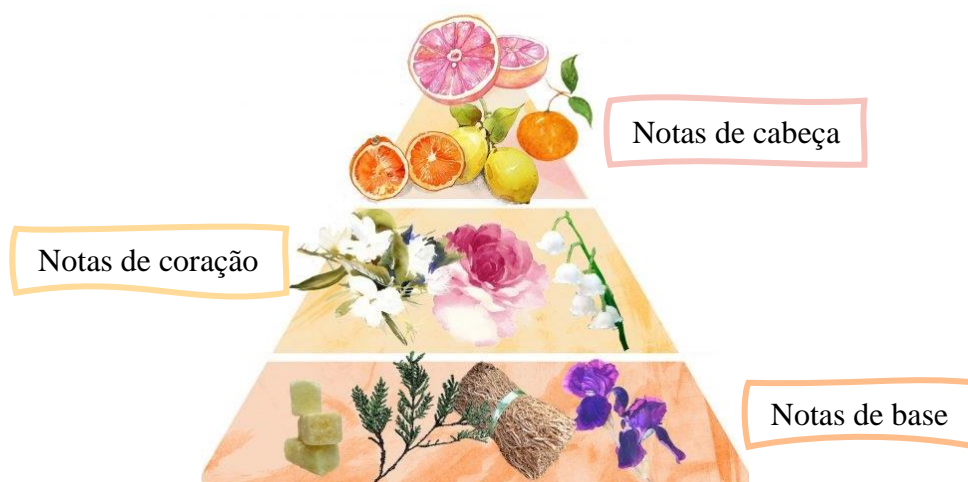
Fonte: Miller; Miller (1991); Groom (1992); Fernandez *et al.* (2008); Aishwariya (2018); Crane (2018).

Os perfumes que contêm a palavra *eau* são mais leves, devido a adição de água. O *eau fraîche* em países tropicais, como o Brasil, é o mais utilizado pois garante frescor e possui, normalmente, notas mais cítricas, herbais, florais, frutais e amadeiradas, essa última utilizada para o prolongamento da essência na pele (ABISA, 2013). O contrário também se aplica, perfumes com uma maior concentração de base são mais escolhidos em locais com inverno rigoroso, são fragrâncias mais “sensuais”, com notas orientais, resinas, baunilha e *musk* (MÜLLER, 1992 apud ZARZO; STANTON, 2009; EDWARD, 2008 apud ZARZO; STANTON, 2009).

Os perfumes normalmente são aplicados em “pontos de pulsação”, como atrás das orelhas, nuca, parte interna dos pulsos, base da garganta, decote, cotovelos e joelhos, isto porque uma vez aplicados nesses locais, um calor natural é desenvolvido e assim há a liberação do aroma. A aplicação de perfume nos pentes foi utilizada tanto por Cleópatra, quanto por Marilyn Monroe (AISHWARIYA, 2018).

De acordo com Miller e Miller (1991), Ashcar (2016) e Aftel (2020), a perfumaria utiliza termos da música para facilitar a classificação e análise de substâncias que são combinadas para formar um acorde ou harmonia, que nada mais é que a mistura ou *blend*. Desta maneira, possibilita uma compreensão mais simples que cada nota faz parte de uma sinfonia e que os acordes da obra devem estar em um sublime equilíbrio, em harmonia. A identificação de todos esses quesitos pode ser vista em uma “pirâmide olfativa” (figura 5), uma ferramenta que ajuda a entender a classificação das notas do topo, corpo e base da pirâmide que são respectivamente as notas de cabeça ou de saída, coração ou corpo e base ou fundo, podendo ir de acordo com a volatilidade das mesmas, no caso, da mais volátil para a menos volátil.

Figura 5 - Estrutura representativa da “pirâmide olfativa”



Fonte: Modificado de Universo Phebo (2020).

- As notas de cabeça estabelecem a primeira impressão do perfume, correspondendo aos minutos iniciais de difusão do mesmo (0 a 30 minutos), são como um convite para apreciação da fragrância, revelam frescor, entre os principais ingredientes estão as frutas cítricas e as ervas aromáticas como a hortelã.
- As notas de coração dão “corpo” e personificam o caráter do perfume, permanecem de 30 minutos a uma hora, são mais encorpadas, como as notas de flores, folhas e especiarias, como a rosa.
- A notas de base são aquelas que ficam por mais de uma hora, prologam a duração das outras notas, retardando a evaporação das mesmas e fixando-as na pele. São notas densas, como as de resinas, madeiras como o sândalo (MILLER; MILLER, 1991; GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; AFTEL, 2020).

Além disso, os perfumes podem ser separados por famílias olfativas de cada personalidade da nota, como visto na figura 6 (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016).

Figura 6 - Árvore olfativa das principais famílias olfativas.



Desta forma, o universo da perfumaria possibilita a combinação da ciência, arte e técnica. Os perfumes não são apenas produtos, mas maneiras de imergir em novos mundos criados pelos perfumistas que resgatam ensinamentos antigos, além de criar, acompanhando a evolução da humanidade.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Devido as diversas fontes desta monografia, o quadro abaixo (quadro 2) reúne, as referências, das bases de dados *on-line*, utilizadas, dispondo-as em ordem cronológica.

Quadro 02: Informações das referências incluídas na revisão integrativa.

Autor/es	Conteúdo	Tipo	Ano
PIESSE, G. W. S.	Histórico (Geral)	Livro	1867
RIMMEL, E.	Histórico (Geral)	Livro	1867
SODEN-SMITH, R. H	Histórico (Geral)	Livro	1874
ASKINSON, G. W.	Histórico (Geral)	Livro	1892
KRISHNAMURTHY, R	Histórico (Índia)	Artigo	1987
GROOM, N.	Histórico (Geral)	Livro	1992
BEDINI, S. A	Histórico (Geral)	Livro	1994
CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOTT, A.	Histórico (Geral)	Livro	1994
ABRISHAMI, M. H	Histórico (Irã)	Artigo	1998
RAYNER-CANHAM, M. F.; RAYNER-CANHAM, G. W.	Científico	Livro	1998
YANG, S. (ed.).	Histórico (China)	Livro	1998
MANNICHE, L.	Histórico (Egito)	Livro	1999
MILLER, R. A.; MILLER, I.	Científico	Livro	1999
PYBUS, D. H.	Histórico (Geral)	Livro	1999
BUTLER, H. (Ed.).	Histórico (Geral)	Livro	2000
IWASAKI, Y	Histórico (Japão)	Artigo	2004
MOERAN, B	Histórico (Japão)	Artigo	2005
RICCI, L., G.; MARTINS, M., L. G.; KEIDI, K., A.	Histórico (Geral)	Livro	2005
AUCLAIR, T.; LAURENT, P.	Histórico (Celta)	Dossiê	2006
FRÈRE, D.	Histórico (Etrúria)	Livro	2006
CAPANEMA, L. X. L., <i>et al.</i>	Socioeconômico	Panorama	2007
MOERAN, B.	Histórico (Japão)	Livro	2007
RASSE, P.	Histórico (Geral)	Artigo	2007
FERNANDEZ, X., <i>et al.</i>	Histórico (Geral)	Artigo	2008
FISCHER-RIZZI, S.	Histórico (Celta)	Livro	2009
GUÉRER, A. L	Histórico (Geral)	Artigo	2009
NUNES, A. O., <i>et al.</i>	Científico	Artigo	2009
WISE, E	Histórico (Egito)	Artigo	2009
ZARZO, M.; STANTON, D. T	Científico	Artigo	2009
LENG, F.; DAVID, S.; JOAN, L.	Histórico (Celta)	Dossiê	2010
REY, A., <i>et al.</i>	Científico	Livro	2010
MALTAURO, M. Â	Histórico (Germânicos)	Livro	2011
SCHNEDECKER, C	Científico	Artigo	2011
GUIMARÃES, M	Histórico (Geral)	Revista	2012
LEAL, P	Científico	Revista	2012
LENOCHOVÁ, P. <i>et al.</i>	Científico	Artigo	2012
ABISA	Científico	Revista	2013
JUNG, D	Histórico (China)	Artigo	2013
BECKER, J. T. Z., <i>et al.</i>	Socioeconômico	Artigo	2015
BRASIL	Científico	RDC	2015
DIEPGEN, T. L. <i>et al.</i>	Científico	Artigo	2015

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Quadro 02: Informações das referências incluídas na revisão integrativa (continuação)

SITE ARCHÉOLOGIQUE LATTARA	Histórico (Etrúria)	Livro	2015
ȚENCHE-CONSTANTINESCU, A.M., <i>et al.</i>	Histórico (Geral)	Artigo	2015
VOUDOURI, D.; TESSEROMATIS, C	Histórico (Geral)	Artigo	2015
ASHCAR, R	Histórico (Geral)	Livro	2016
CHOVANEC, Z	Histórico (Grécia)	Artigo	2016
MILBURN, O	Histórico (China)	Artigo	2016
NERY, S	Científico	Artigo	2016
NERY, S	Científico	Artigo	2016
SEBRAE	Socioeconômico	Estudo	2016
AMITRANO, G	Histórico (Japão)	Livro	2017
DE SOUZA NERY, M. S	Socioeconômico	Artigo	2017
FRÈRE, D; GARNIER, N	Histórico (Etrúria)	Artigo	2017
GÂDEA, S.; VÂTCĂ, A.; VÂTCĂ, S	Histórico (Geral)	Artigo	2017
GUÉRER, A. L.	Histórico (Geral)	Artigo	2017
HABKIRK, S.; CHANG, H	Histórico (China)	Artigo	2017
MUSEÉ DES CELTES	Histórico (Celta)	Dossiê	2017
NERY, M. S.S	Socioeconômico	Artigo	2017
AISHWARIYA, S	Histórico (Geral)	Artigo	2018
CRANE, J.	Histórico (Geral)	Livro	2018
MORIN, A	Histórico (Geral)	Artigo	2018
MUSÉE CERNUSCHI	Histórico (China)	Dossiê	2018
AHMED, M. D. N., <i>et al</i>	Histórico (Geral)	Artigo	2019
DA SILVA, G. P.; DALLA COSTA, A. J	Histórico (Brasil)	Artigo	2019
IFRA	Socioeconômico	Panorama	2019
ABIHPEC; SEBRAE	Socioeconômico	Panorama	2020
AFTEL, M	Histórico (Geral)	Livro	2020
DYHOUSE, C.	Histórico (Geral)	Revista	2020
GERAQUE, E.	Científico	Revista	2020
NASCIMENTO, A.	Científico	Dossiê	2020
VILELA, S. M.	Científico	Livro	2021
ABIHPEC	Socioeconômico	Panorama	2022
AIMÉ, A.	Histórico (Geral)	Livro	2022

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

O quadro 3 apresenta as informações resumidas das publicações em sites, em ordem cronológica, utilizadas também como referências.

Quadro 3: Informações das publicações em sites utilizadas na revisão

<b>Título</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Ano</b>
A History of the California Perfume Co.	Histórico (Geral)	1983
CLASS 512, PERFUME COMPOSITIONS	Científico	2000
Bond No. 9 Helps Recycle Perfume Bottles	Tendência/Hábitos	2008
<i>Heilbrunn Timeline of Art History.</i>	Histórico (Geral)	2009
HISTORY - EGYPT	Histórico (Egito)	2010
HISTORY - ETRUSCAN	Histórico (Etrúria)	2010
HISTORY - GREECE	Histórico (Grécia)	2010
HISTORY - MESOPOTAMIA	Histórico (Mesopotâmia)	2010
HISTORY - PREHISTORY	Histórico (Pré-história)	2010
HISTORY - ROMA	Histórico (Roma)	2010
Utilizando IA para descobrir e desenvolver novas fragrâncias	Tendência/Hábitos	2018
Whales, Ambergris and the Perfume Industry	Costumes	2018

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

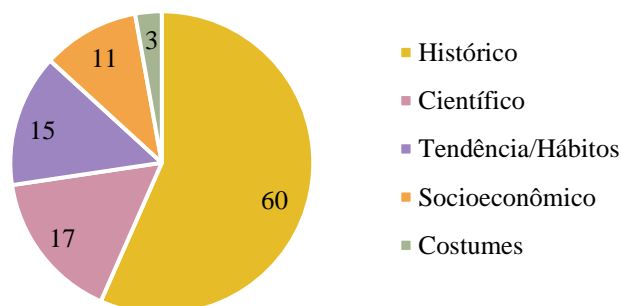
Quadro 3: Informações das publicações em sites utilizadas na revisão integrativa (continuação)

Arqueólogos solucionam mistério dos “cones de cabeça” do Egito antigo	Histórico (Egito)	2019
Itr: Ancient Indian Knowledge of Perfumery	Histórico (Índia)	2019
No Ordinary Scent - Scents created with AI.	Tendência/Hábitos	2019
The Global Fragrances Market	Socioeconômico	2019
Perfumerapia	Tendência/Hábitos	2020
The scented remedies   Carrément Belle	Costumes	2020
Design, inovação e experiência	Tendência/Hábitos	2020
Entramos na era dos perfumes éticos”, diz Juliette Sicot-Crevet, da Firmenich	Tendência/Hábitos	2020
Nossa História	Histórico (Brasil)	2021
Personalized AI Perfume:	Tendência/Hábitos	2021
Saiba quais são as tendências para os perfumes em 2021	Tendência/Hábitos	2021
Tendências de fragrâncias e seus subtipos para 2021	Tendência/Hábitos	2021
The Kōdō ceremony, or the art of perfume in Japan	Costumes	2021
Tonsley Innovation District Acquires Partnership to Develop Perfume Robots	Tendência/Hábitos	2021
Vendas do setor crescem 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021, diz Abihpec.	Socioeconômico	2021
Fragrances in Brazil.	Socioeconômico	2021
B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital	Tendência/Hábitos	2022
B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital - Revista Matrimoni.	Tendência/Hábitos	2022
Entenda o que é “Upcycling” na perfumaria	Tendência/Hábitos	2022
Ford cria perfume com cheiro de gasolina para donos de carros elétricos	Tendência/Hábitos	2022
Mixer & Pack Announces Use of 100% Renewable Energy in Perfumery Production and Design	Tendência/Hábitos	2022

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

A partir da compilação dos dados dos quadros 2 e 3, foram expostos que, em relação com o conteúdo, 60 se caracterizam como histórico, 17 como científico (englobando leis, definições científicas dos perfumes), 15 como tendência/hábitos, 11 como socioeconômico e 3 como costumes, como visto na figura 7.

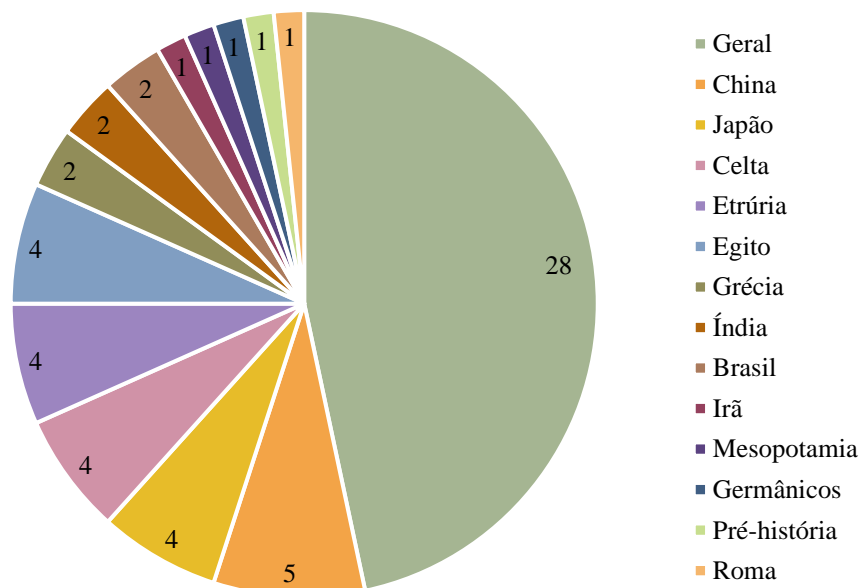
Figura – 7: Gráfico com conteúdo da extração dos resultados.



Dentro da categoria “Histórico” foram encontradas subcategorias, sendo elas, em ordem decrescente: Geral (em que não é focada apenas uma sociedade) com 28, China com 5, Japão com 4, Celta com 4, Etrúria com 4, Egito com 4, Grécia com 2, Índia com

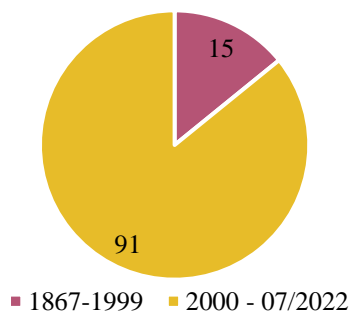
2, Brasil com 2 achados, Irã com 1, Mesopotâmia com 1, Germânicos com 1, Pré-história com 1, Roma com 1, podendo ser observado na figura 8.

Figura – 8: Gráfico das subcategorias da categoria Histórico



Os dados retirados possibilitaram a compilação dos anos das publicações, como visto na figura 9, em que no ano de 1867 até 1999 tiveram 15 publicações e de 2000 até julho de 2022 foram 91 publicações, porém mesmo com esse contingente numérico ser grande quando se relaciona da virada do século até julho de 2022, a maioria dessas referências utilizam dados das 15 referências, por falta de informações atuais, justificando o período de inclusão longo.

Figura – 9: Gráfico do período das publicações



Através da Figura 7, foi possível retirar uma linha de estudo, pela categoria que apresentou mais elementos, excluindo-se as categorias que já foram, previamente, apresentadas. Esta linha de estudo servirá como base a fim de atingir os objetivos estabelecidos.

## 5.1 HISTÓRIA DOS PERFUMES

### 5.1.1 Pré-história e Idade Antiga

A história do perfume é tão antiga quanto a humanidade. De acordo com Rasse (2007), alguns textos sumérios e siro-babilônios comprovam a utilização de vários perfumes na antiga Mesopotâmia, a partir de meados do 3.º milênio a.C. Outras referências trazem que o “uso das fragrâncias” se iniciou “ao acaso”, com os homens primitivos que utilizavam ramos e resinas de plantas para atrair animais durante a caça, ou até mesmo, se esconder de predadores. (PYBUS, 1999; MUSEU DEL PERFUM, 2010e).

Conforme Fappas (2011 apud CHOVANEC, 2016), nos séculos 14 e 13 a.C. o uso de substâncias perfumadas, no caso os óleos, era devido a intensas interações com o Oriente Próximo. Ademais, o autor faz uma ligação do uso do perfume a altas classes sociais e a certas ideologias.

*A National Geographic New* (2007 apud CRANE, 2018) difundiu a descoberta de uma das perfumarias ancestrais do mundo, encontrada na Ilha de Afrodite, no Chipre. De acordo com a publicação, os perfumes datam mais de 4 mil anos, sendo encontrados neles plantas regionais, como salsa, coentro, bergamota, pinheiro e erva-doce, que são utilizadas até hoje em composições de essências.

#### 5.1.1.1 Antiguidade Oriental

##### 5.1.1.1.1 *Civilização mesopotâmica*

Gâdea, Vâtcă e Vâtcă (2017) e Ashcar (2016) expõem que o uso de perfumes na Mesopotâmia era tanto para representar a nobreza quanto por puro prazer. Usados diariamente, tornando-se um símbolo de evolução e de crescimento da sociedade mesopotâmica para as civilizações rivais, além disso, os casais faziam o uso dos perfumes serem fundamentais, pois, o marido oferecia a sua esposa a fragrância como ato de amor, embora também fossem usados em rituais de purificação.

A utilização de substâncias perfumadas durante a Era do Bronze sugere um conhecimento prévio ligado a diversos fins, como, por exemplo, a purificação da mãe e do recém-nascido após o parto (FAPPAS, 2011 apud CHOVANEC, 2016). O “mais sugestivo de uma indústria de perfume pré-histórica no Mediterrâneo Oriental é a

aparição de recipientes [...] finamente feitos e altamente decorados (figura 10) durante a Idade do Cobre e do Bronze.” (CHOVANEC, 2016, p. 209).

Figura 10 - Recipiente de óleo perfumado encontrado no Mediterrâneo Oriental



Fonte: Morgan (2005).

Outras descobertas arqueológicas mostraram que uma genuína indústria de cosméticos se desenvolveu na região da civilização mesopotâmica, além disso, a descoberta da tumba de Puabi, uma rainha que viveu por volta de 2600 a.C., nos conta que a mesma usava cosméticos e perfumes, pois, em seu túmulo, frascos para essências e para pintura labial foram encontrados. A importante e suntuosa biblioteca deixada pela civilização suméria foi fonte de numerosas descobertas de receitas de óleos e perfumes e de algumas notas expondo o papel desempenhado por eles nas cerimônias e na vida cotidiana. A literatura suméria não carece de obras sobre fragrâncias e cosméticos, trazidas em histórias, hinos e poemas épicos, sendo a mais conhecida a Epopeia de Gilgamesh, escrita em torno de 2000 a.C. (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; MUSEU DEL PERFUM, 2010d).

Tem-se a primeira menção de perfumistas ocorrendo na Mesopotâmia, sendo duas mulheres, com seus nomes mencionados nas tabuletas de barro com escrita cuneiforme do segundo milênio antes de Cristo: Tapputi-Belatekallim e (...)ninu<sup>1</sup>. Tapputi-Belatekallim atuou na função de perfumista real na Babilônia, no comando dos perfumes que eram feitos a partir de seus próprios métodos com base em extração de plantas, muitas dessas composições aromáticas sendo usadas para realização de cerimônias religiosas. (RAYNER-CANHAM; RAYNER-CANHAM, 1998; NUNES *et al.*, 2009).

Os assírios e os babilônios realizavam a queima de incensos e gomas aromáticas nos altares para seus deuses, sendo que era estritamente proibido usar o óleo de unção ou incenso sagrado para qualquer outro fim que não fosse divino. Os assírios utilizavam

---

<sup>1</sup> De acordo com Rayner-Canham e Rayner-Canham (1998) a primeira parte do nome foi perdida.

luxuosamente os perfumes e além de produzirem grandes quantidades, tinham que importar da Arábia mil talentos de incenso por ano (BUTLER, 2000).

No “Livro Assírio das Ervas”, constam as matérias-primas que eram mais utilizadas, onde aconteciam as oferendas aromáticas, incensos e fumigação, aos mortos e aos deuses. “As gravações a estilete sobre tabuas de argila traziam várias receitas de composições medicinais, unguentos fragrantes e perfumes” (ASHCAR, 2016, p 59). Heródoto<sup>2</sup>, em 500 a.C., escreveu que homens e mulheres jovens na Babilônia, utilizavam perfumes, além de enrolarem seus cabelos, mantinham a pele lisa com pedra-pomes e seus corpos eram aromatizados com óleos perfumados (BUTLER, 2000).

#### 5.1.1.1.2 Egípcios

A perfumaria e sua utilização também foram transmitidas para o Antigo Egito, possibilitando um desenvolvimento, considerado, bastante impressionante de indústrias especializadas em cosméticos naquela época, além de que os perfumes foram essenciais para a sociedade (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017).

A perfumaria egípcia tinha fama pelo Mediterrâneo, e Plínio, historiador e naturalista romano, em uma de suas escrituras mencionou um perfume que teve a conservação da fragrância por mais de oito anos (VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015). A produção dos perfumes era feita a partir de recursos modestos de folhas e flores, como o lótus-azul, junco perfumado, nozes, narciso, lírio, íris e a rosa, que possuíam grandes simbolismos<sup>3</sup>, sendo, então, utilizadas pelos governantes, nas Esfinges e assuntos relacionado aos deuses (GROOM, 1992; GRIEVE 1995 apud VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015; GUÉRER, 2017).

De acordo com as lendas, os deuses egípcios eram considerados seres perfumados. Muitas flores, como já citado, eram associadas a esses deuses e estavam relacionadas aos seus tipos específicos de fragrâncias. Alguns mitos trazem que se fosse sentido forte cheiro de flores, significava que as divindades estavam perto. Na mitologia egípcia existem certos deuses que estão ligados ao uso de perfumes como Shezmu, Hórus, Min, Hator e Nefertem, o último conhecido como deus dos perfumes, mas também chamado de “o senhor das fragrâncias” (WISE, 2009).

---

<sup>2</sup> Escritor grego (485 – 425 a.C.) e autor do livro, considerado, mais antigo da história, “As Histórias”, datado de 446 a.C. O livro contém informações sobre o uso dos perfumes na época (GROOM, 1992).

<sup>3</sup> Poder e outras virtudes (GRIEVE 1995 apud VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015).

Entretanto, o que os egípcios diziam ser perfume é bem diferente do que a civilização moderna conhece. A sociedade antiga egípcia tratava o perfume e sua produção como sagrada e de fina arte, sendo utilizada cotidianamente, mas, principalmente em rituais religiosos<sup>4</sup> e cerimônias fúnebres, e apenas os que haviam sido “agraciados com o conhecimento secreto dos deuses” poderiam prepará-los, no caso os sacerdotes. Em um baixo-relevo do Templo de Edfu os hieróglifos expõem várias das formulações e receitas que foram utilizadas para a criação dos perfumes (GROOM, 1992; VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; CRANE, 2018; MUSEU DEL PERFUM, 2010a).

Em festas e rituais, as mulheres e homens egípcios utilizavam pequenos cones em suas cabeças colocados nas perucas ou nas coroas (figura 11). Conjecturam que tenham sido feitos de unguentos perfumados, provavelmente de banha de boi, com essência de materiais aromáticos como mirra. Essa banha se derretia e liberava o conteúdo aromático, que além desse efeito, também amenizava os prejuízos causados pelo sol, já que conservava a pele com emolientes. Em 2019, um grupo internacional de arqueólogos encontrou a primeira prova material da existência desses acessórios, conforme artigo publicado na revista científica *Antiquity* (GROOM, 1992; PYBUS, 1999; VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015; ASHCAR, 2016; BLAKEMORE, 2019).

Figura 11 - Mulheres usando cones de unguento: Egito antigo. 18.<sup>a</sup> dinastia 1390 a.C.



Fonte: Forman; Universal Images Group; Getty (1980).

De acordo com Groom (1992), Guérer (2017) e Crane (2018) os egípcios da era faraônica consideravam os perfumes como o “suor”, “transpiração” de seus deuses. Entre eles, o mais famoso seria o *kyphi*. Manniche (1999) expõe que esse nome vem da palavra egípcia *kapet*, que significava qualquer substância que seria queimada. Sua finalidade inicial era ser utilizada como um incenso, tendo muitos ingredientes perfumados e como

<sup>4</sup> Três gotas de perfume eram usadas com orações pelos egípcios. Uma gota no centro da testa e uma gota atrás das orelhas, buscando bênção para o amor, felicidade e imortalidade (AISHWARIYA, 2018).

base as uvas e mel, que seria inflamado em templos por sacerdotes, cuidadosamente produzido durante dias, com seus ingredientes manuseados em meio a cânticos e orações de textos sagrados (GROOM, 1992; AISHWARIYA, 2018; CRANE, 2018). Outro uso do *kyphi* foi como tratamento de vários males. Galeno, em seu ensaio “O Livro dos Antídotos ou *Kitāb al-diryāq*” expõe uma receita de *kyphi*, que foi escrita por Damocrates, médico grego, na época do Imperador Nero. Plutarco, historiador grego, também traz em suas anotações a fórmula e seus poderes terapêuticos. Outro livro que revela formulações e receitas para sua reprodução é o “De Materia Medica”, do escritor e farmacêutico Dioscórides (MANNICHE, 1999; GUÉRER, 2009; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017).

“Os perfumes também eram utilizados para deificar os mortos, que normalmente estão condenados à putrefação, para que eles possam ter acesso à vida eterna” (GUÉRER, 2017, p. 3) (Figura 12). Groom (1992) e Guéer (2017) trazem que os egípcios não deixaram registros que descrevem de forma concisa como era a mumificação. Entretanto, existem fontes secundárias que apresentam os métodos de embalsamamento, adaptados aos recursos financeiros da família, como os de Heródoto e o de Diodorus Siculus.

Figura 12- Cerimônia de Abertura da Boca dos mortos de Hunefer, (cerca de 1285 a.C.)



Fonte: The British Museum (1852).

Muitas figuras importantes também recorreram aos perfumes e seus ingredientes. Alguns hieróglifos retratam o faraó Ramsés I oferecendo incenso agradecendo aos deuses, outros trazem Nefertiti, uma das primeiras mulheres que estimam perfumes, esses com materiais específicos como mel e folha de orquídea (PYBUS, 1999). O rei Sahure viajou até a misteriosa Terra de Punt, chamada antigamente de “terra de todas as fragrâncias”, a qual hoje muitos dizem ser a Somália, trazendo várias riquezas, entre elas, uma quantidade exorbitante de mirra. Hatsheput, a primeira detentora do título “rainha - faraó”, também viajou à Terra de Punt e trouxe consigo árvores de olíbano e as plantou nos jardins de seu templo em *Deir el-Bahari* para que o recinto sagrado pudesse ter o

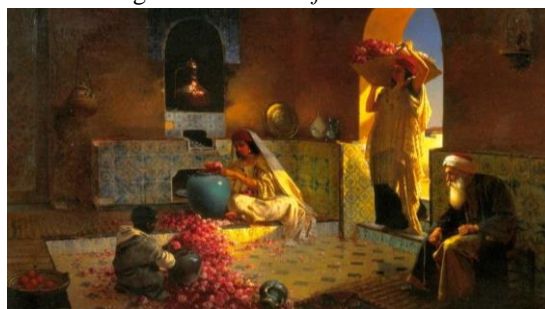
“odor dos deuses”, além de produzir incensos perfumados. (GROOM, 1992; PYBUS, 1999; VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015; WISE, 2009; MUSEU DEL PERFUM, 2010a). Cleópatra, a última rainha do Egito, para seduzir tanto Júlio César quanto Marco Antônio abusou das essências. A rainha possuía uma grande variedade: perfumes de henna, rosa e lírio, perfume à base de óleo de moringa, canela, mirra e resina, entre vários outros (GUÉRER, 2017; CRANE, 2018). Ela utilizava o *kyphi* em pontos estratégicos do corpo e antes de se envenenar, ela se banhou com as mais finas e diversas essências (ASHCAR, 2016).

Gâdea, Vâtcă e Vâtcă (2017) e Museu Del Perfum (2010a) trazem que após a criação do vidro, o uso do mesmo como recipiente de perfumes começou sendo esta prática posteriormente levada para a Grécia. Além de vidro, a sociedade egípcia armazenava seus perfumes em recipientes de outros materiais como ouro, pedras preciosas e aqueles feitos de alabastro, os mais famosos. Sendo que os mais usados possuíam formas simplificadas, entretanto outras poderiam ser consideradas verdadeiras obras de arte, como as encontradas na tumba de Tutankhamon, encontrada no Museu do Cairo (MUSEU DEL PERFUM, 2010a).

#### 5.1.1.1.3 Persas

Os persas também eram bem conhecidos pelo uso “exagerado” de águas perfumadas e cremes aromáticos de limpeza, principalmente aqueles com rosas (figura 13), considerada a flor rainha de todos os ingredientes da perfumaria, que é proveniente da antiga Pérsia (atual Irã) (CRANE, 2018).

Figura 13- *The Perfume Makers*



Fonte: Ernest (Século XIX — XX).

De acordo com Abrishami (1998), a flora e sua influência nos aromas e perfumes eram de extrema atratividade para os persas. Em várias fontes ancestrais, pedras do

período do Império Aquemênida, textos gregos e romanos, são encontradas citações concisas sobre várias categorias de perfumes, incensos e aromas doces.

#### 4.1.2.1.5 Hebreus

De acordo com o Antigo Testamento, parece que em Israel, por importações do Egito, os perfumes e óleos chegaram (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017), além disso, a Palestina tornou-se uma fonte de riqueza aromática, rota comercial muito importante para mirra e incenso, devido ao comércio e cultivo (PYBUS, 1999).

As fragrâncias eram mercadorias extremamente procuradas e muito bem pagas. Algumas referências trazem que os israelitas aprenderam os segredos da perfumaria com os sacerdotes egípcios (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017). A perfumaria atingiu seu maior pico durante o período do Rei Salomão que recebeu a visita da rainha de Sabá, do “país dos perfumes”, que chegou com muitos camelos carregados de perfumes, ouro e pedras preciosas (MUSEU DEL PERFUM, 2010a).

Os hebreus usavam aromáticos tanto para ritos religiosos, cerimônias políticas, como por pura estética. A Bíblia traz muitas alusões a fragrâncias, uma das mais famosas é do nascimento de Jesus, já citada, que recebe ouro, mirra e incenso como presentes, sendo os dois últimos com mais valor que o ouro. Em Êxodo, Deus instrui Moisés com uma formulação de um perfume santo para si e outro para os sacerdotes. Maria, irmã de Lázaro, unge os pés de Jesus com óleo de nardo. Pode-se citar também a unção do corpo de Jesus de acordo com os ritos funerários da época, usando mirra e aloés (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017). Na Bíblia, também, tem-se a primeira referência sobre os comércios de fragrâncias, cerca de 1730 a.C., que está relacionada aos ismaelitas quando saíram de Gileade com camelos contendo várias especiarias, bálsamos e mirra, esta última era associada com propriedades purificadoras e medicinais (BUTLER, 2000).

O uso da mirra era tão prezado que pela lei que as mulheres virgens tinham que utilizá-la para sua purificação, durante um ano. A rainha Esther, antes de ser apresentada ao rei persa Assuero utilizou durante seis meses mirra e nos outros seis meses odores adocicados. Judite ungiu seu cabelo com pomadas aromáticas, contendo mirra, antes de ir ao encontro de Holofernes, com intuito de matá-lo (ASHCAR, 2016; BUTLER, 2000). Na *Havdalá*, a cerimônia de saída do *shabat*, os aromáticos são de extrema importância, pois segundos os rabinos, metaforicamente o “aroma é considerado um deleite para a

alma, mais do que para o corpo, o ritual revigora o espírito de Israel, compensando a perda da “alma adicional” que parte no final de cada *shabat*” (ASHCAR, 2016).

### 5.1.1.2 Ásia Antiga

#### 5.1.1.2.1 Índia

A Índia, desde tempos imemoriais, faz menção a perfumes e o seu uso. Em sânscritos ancestrais, os unguentos perfumados são vistos como acessórios de beleza, utilizados tanto em homens como em mulheres. O *Kalpa sutra*, texto canônico mais venerado da religião jainista, faz várias referências ao uso de substâncias perfumadas (KRISHNAMURTHY, 1987). Os hindus fazem inúmeras representações da deusa Shiva, que seria o centro do seu panteão, com sândalos e jasmims, representando sua identidade olfativa. O sândalo seria o componente aromático mais utilizado, tendo sua madeira como recurso para a construção de templos, câmaras, como o *Gandhakuti*, a sala que Buda utilizou, como também para base do *tika*, o ponto entre as sobrancelhas que as indianas enfatizam, simbolizando o olhar interior, e sua junção com almíscar era usada para a lavagem das estátuas dos deuses (ASHCAR, 2016).

Os hindus utilizam as palavras *Itr/Ittar/Attar*, podendo ter origem na palavra persa *Itir*, significando perfume ou aroma ou também chamado de '*Atr jul*, que significa “gordura de uma flor” (figura 14), termo é às vezes utilizado de forma livre para denominar qualquer óleo essencial. *Itr* é o perfume tradicional indiano, feito a partir dos óleos essenciais naturais de lavanda, âmbar, sândalo, cedro, *patchouli*, lima, entre outros. Kannauj, uma cidade na Índia, é reconhecida internacionalmente por seus perfumes singulares, sendo eles produzidos pelo processo tradicional de hidrodestilação. (GROOM, 1992; NATIONAL SCIENCE CENTRE; NATIONAL COUNCIL OF SCIENCE MUSEUMS, 2019).

Figura 14- Frasco de *Ittar*/Perfume



Fonte: National Science Centre; National Council of Science Museums (2019).

“Escavações no vale do Indo renderam vasos cosméticos de argila, pedra, marfim, faiança e alabastro do terceiro milênio ao segundo milênio a.C. Conjecturam que sejam potes de *kohl*<sup>5</sup> e alguns para óleos perfumados e unguentos” (PYBUS, 1999, p. 21).

O livro hindu do século IV d.C., o “*Kama Sutra*”, traz vários usos para fragrâncias, como nos banhos ou para a sedução (ASHCAR, 2016). Além disso, os jardins da Índia são famosos pela sua exuberância, porém o mais conhecido é o Jardim de *Shalimar*<sup>6</sup>, que significa residência do amor, que servirá como influência a um perfume posteriormente. O jardim é repleto de flores como jasmims, narcisos, laranjeiras e cedros.

A religião védica foi introduzida na Índia em 1500 a.C. em seus documentos já faziam referência ao uso de perfumes e ritos religiosos. Em 560 a.C. o budismo surge e com ele a influência de banhos perfumados e rituais de purificação, os quais eram finalizados com produtos aromáticos (óleos, pomadas e pó). Os budistas acreditam que a reencarnação, a procura do nirvana, seria como a passagem pela “montanha fragrante” (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016).

#### 4.1.2.2.2 China

“A história inicial dos perfumes na China antiga não é bem pesquisada. Devido às raras pré-condições técnicas para a prática e sua estreita ligação com a culinária e a medicina, é provável que uma forma simples de perfumaria tenha existido [...]” (JUNG, 2013, p. 5). Entretanto, o perfume completa lacunas em várias dimensões na cultura chinesa. Nas práticas litúrgicas até sua fusão com a *art de vivre* (arte de viver), que era presente em círculos intelectuais. Os incensos foram inspirações em muitas criações artísticas (MUSÉE CERNUSCHI, 2018).

A cultura chinesa sempre valorizou os aromas. O ofício da perfumaria na China teve seu “início” com o uso na culinária, dos incensos e com a medicina tradicional chinesa. Muitas evidências foram descobertas através de escavações arqueológicas, principalmente os sachês de perfume e coleções de ervas medicinais (MILBURN, 2016). De acordo com Elisseeff (2007 apud JUNG, 2013) havia um uso de aromáticos nas artes culinárias. Durante as dinastias Shang (1500–1050 a.C.) e Zhou (1050–256 a.C.), os

---

<sup>5</sup> Tipo de delineador, *kajal* (CRANE, 2018).

<sup>6</sup> “Restaurado pelo imperador Shah Jahan ou Jahangir, em Kashmir, para sua esposa Mumtaz Mahal para quem também ergueu o *Taj Mahal*” (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016).

grandes consumidores de perfumes na China consumiam primeiro do aroma dos alimentos que eram apresentados em ricos recipientes de bronze durante banquetes.

O incenso e comida possuem uma relação simbólica que é resultado de uma transformação histórica nas oferendas religiosas e cosmologia (CHANG, 2006, p.23 apud HABKIRK; CHANG, 2017). Na tradicional religião chinesa, a vida após a morte é muito similar com a vida entre os mortais, pois tanto os espíritos quanto os vivos precisam de nutrição para que possam se sustentar e os primeiros não se tornarem fantasmas famintos, desta forma, os ancestrais devem ser alimentados com ofertas de comida e incensos (HABKIRK; CHANG, 2017).

Os registros ancestrais sobre uso de aromáticos na medicina chinesa são dos imperadores Sheng Nung e Huang-Ti, conhecidos como *Divine Husbandman* e Imperador Amarelo (YANG, 1998). Além disso, o uso das fragrâncias também era associado ao religioso como ao secular. Confúcio, por volta de 1000 a.C., proclamou que tanto o incenso, quanto o perfume, atenuam os “maus cheiros”, impureza existente no ar (PYBUS, 1999). Bedini (1994) e Musée Cernuschi (2018) citam que se acredita que o uso do incenso na China tenha vindo com a religião Budista, influenciando a abertura das rotas de seda e de perfume. “O mais antigo exemplo de queima de incenso por motivos religiosos na China data de volta ao final da Dinastia Zhou e início da Dinastia Qin (221–207 a.C.)” (NEEDHAM 1974, p.134 apud HABKIRK; CHANG, 2017) (figura 15).

Figura 15 - Incensário de bronze da Dinastia Zhou (770–256 a.C.)



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (1988).

A influência do budismo da corte imperial ocasionou a criação de vastos santuários e a organização de cerimônias em que o incenso útil, principalmente, na representação de piedade imperial (MUSÉE CERNUSCHI, 2018).

A queima dos incensos foi intensificada tanto na China, como na Índia ao Turquestão durante a Dinastia Han (206 a.C. — 220 d.C.) (HABKIRK; CHANG, 2017). A Dinastia Han traz várias provas que substâncias aromáticas foram queimadas tanto em contextos sagrados como seculares, uma delas é a prevalência de queimadores

de incensos presentes nos objetos de cerimônias fúnebres (MUSÉE CERNUSCHI, 2018). Durante o reinado do imperador Wu, entre 157 – 87 a.C., os chineses criaram um recipiente específico para queimar incenso, sendo chamado de “incensário da colina” (*boshan lu*, 博山爐), devido sua forma de “montanha mítica” (figura 16) (BEDINI, 1994; MUSÉE CERNUSCHI, 2018).

Figura 16 - *Boshan lu* - queimador de incenso-perfume



Fonte: Hebei Provincial Museum/Musée National des Arts Asiatiques (1968).

Algumas tumbas do Período das Primaveras e Outonos (771–475 a.C.) propiciaram o descobrimento de dispositivos olfativos de cerâmica referidos em relatos arqueológicos como *xiangxun*<sup>7</sup> (incensário). No condado de Changqing, província de Shandong, em 1195, foi encontrado, em uma tumba, o mais antigo equipamento de aromatização pessoal da época de 570 a.C. Seria um par de *pomanders*<sup>8</sup> entalhados com chifres de veado e excepcionalmente bem esculpidos com padrão de rede aberta composta de serpentes entrelaçadas (MILBURN, 2016).

Habkirk e Chang (2017), revelam que antes do 200 d.C., era comum a queima de grãos, vegetais, flores aromáticas e óleos vindo de animais com intuito de aproximar os seus ancestrais e deuses. Os estudos filológicos, o caractere para a palavra incenso, *xiang* (香), é escrito com dois elementos semânticos: *he* (禾), que significa grão e *gan* (甘) que significa doce, quando juntos trazem o significado traduzido de cheiro adocicado dos grãos. Este mesmo caractere foi utilizado para nomear os incensos feitos de sândalo trazidos pelos budistas indianos (CHANG, 2006, p. 23 apud HABKIRK; CHANG, 2017).

<sup>7</sup> “Este termo descreve uma espécie de pequena tigela (...) com uma tampa perfurada e, ocasionalmente, também perfurada nas laterais, aparentemente por conter material perfumado” (MILBURN, 2016).

<sup>8</sup> Nome derivado de *pomme d'ambre*, que significa perfume de maçã, ou bola feita para perfumes em forma de maçã (SODEN-SMITH, 1874).

### 5.1.1.3 Povos “bárbaros<sup>9</sup>”

#### 5.1.1.3.1 *Celtas*

A sociedade celta possuía um vasto conhecimento sobre plantas medicinais e este foi transmitido até a atualidade. Sendo o mundo das plantas uma fonte de sabedoria (FISCHER-RIZZI, 2009). Rimmel (1867) afirma que por conta de os druidas não deixarem registros escritos de seus costumes, é muito provável que eles não tenham usado perfumes em seu modo de adoração, entretanto, Fischer-Rizzi (2009), frisa que em tumbas celtas, foram descobertas substâncias perfumadas que eram utilizadas em rituais, principalmente os funerários, para a vida após a morte. Apesar disso, os druidas conheciam numerosas plantas aromáticas, utilizando-as como medicamentos ou apenas para realçar a beleza e algumas dessas plantas foram passadas pelo contato com outros povos como os gregos, etruscos e romanos (RIMMEL, 1867; FISCHER-RIZZI 2009; AIMÉ, 2022).

A conquista dos territórios gauleses por Roma trouxe novos costumes a civilização celta, da Gália, que receberia o nome de sociedade galo-romana. Da mesma maneira que os celtas, os galo-romanos utilizavam hortas para se alimentar, que gradualmente se transformaram em “jardins de prazer”, já que ali haveria diferentes categorias de flores e folhas para vários usos, entre eles estavam os perfumes. A maioria dos perfumes era geralmente cara, pois vinham de diversas partes da Ásia e do Oriente Médio, porém devido a esses jardins, existiam os perfumes mais acessíveis à população, sendo eles aplicados para diversas formas, seja no cabelo, na pele ou nas roupas (AUCLAIR; LAURENT, 2006, MUSEÉ DES CELTES, 2017).

Além disso, os ritos funerários com incineração foram os mais praticados na Gália desde a conquista por Roma até o século III d.C., os quais eram utilizados flores e perfumes para presentear o falecido durante a cremação, como após dela. Os perfumes também eram utilizados de modo a dissipar o cheiro da incineração (LENG; DAVID; JOAN, 2010).

---

<sup>9</sup> “Originalmente utilizada pelos gregos para designar todos os povos que falavam língua diversa do helênico, os romanos a utilizaram para se referir a todos os povos que viviam fora das fronteiras do Império” (MALTAURO, 2011, p. 101).

### 5.1.2.3.2 Povos Germânicos

O historiador Tácito é considerado a principal fonte de relatos sobre os *vikings*, entretanto, atualmente pode-se perceber que muitas de suas descrições sobre os germânicos concordam com os hábitos romanos da época, que davam muita importância às sensações olfativas. Um dos grandes motivos da aversão dos romanos para os povos considerados bárbaros era devido ao cheiro de alho e cebola que os mesmos emanavam de seus corpos besuntados de gordura, que amenizavam o frio das terras e mares nórdicos (ROUCHE, 1989 apud MALTAURO, 2011; CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1994; GUIMARÃES, 2012).

Não se tem muitas fontes se os germânicos utilizavam perfumes durante o dia a dia, porém algumas fontes relatam sobre fixadores de perfumes vindo de secreções de baleias, como o ambergris, raramente utilizado na perfumaria atual, devido a questões de preservação animal (ASKINSON, 1892; GROOM, 1992; LESGER, 2018). Apesar disso, eles prezavam a preparação dos corpos em ritos funerários.

Os falecidos eram ungidos com perfumes, tendo flores e incensos em seu leito de morte “[...] sendo o mesmo feito no cortejo fúnebre, a pira funerária era feita com madeiras aromáticas, as quais eram adicionados perfumes, os ossos eram lavados com vinho e perfumados com unguentos até serem depositados em urnas” (MALTAURO, 2011, p. 111). Classen, Howes e Synnott (1994) apresentam que após século I d.C. o sepultamento começou a ser utilizado, apesar disso, as preparações funerárias continuaram as mesmas, apenas acrescentando que o túmulo do falecido era agora borrifado com perfumes.

### 5.1.1.4 Antiguidade clássica

#### 5.1.1.4.1 Grécia

A sociedade grega antiga atribuída uma importância bastante intensa à saúde, beleza, poder e harmonia do corpo humano e assim, o uso dos perfumes integravam as práticas sociais, medicinais e culturais (VOUDOURI; TESSEROMATIS, 2015). De acordo com Ashcar (2016), a palavra grega *Aromata* descreve incenso, perfume, especiarias e medicamentos aromáticos, produtos que eram extremamente prezados.

Homero, poeta grego, em suas escrituras afirma que os deuses do Olimpo ensinaram às pessoas os segredos da fabricação, além do uso do perfume. Além disso, na mitologia grega, perfumes, aromas e essências são criados por deusas, ninfas e outras personagens (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017). Muitas lendas são relacionadas a fragrâncias e seres divinos. Como a lenda de Mirra, que se tornou uma árvore pelos deuses e suas lágrimas eram gotas de mirra. Sobre a flor de jacinto que desabrochou no sangue de Jacinto, quando foi atingido por um disco durante uma briga entre deuses, da flor de íris que apareceu no final do arco-íris e a flor narciso que cresceu em um local próximo onde seu homônimo se afogou. Afrodite, a deusa grega do amor, é atribuída como a primeira usuária do perfume (Figura 17), além disso, dizem que foi feita uma fragrância especial, em homenagem à deusa, que criou um desejo sensual tão forte que foi elogiado, com o termo “afrodisíaco”. Apesar disso, a “Teogonia” de Hesíodo, poeta oral grego, traz a oceânide Philyra, considerada a artífice dos perfumes. Outras lendas dizem que a disseminação do conhecimento da perfumaria, para os humanos, foi ocasionada pela ninfa Enone (PYBUS, 1999; ȚENCHE-CONSTANTINESCU, 2015; CRANE, 2018).

Figura 17 - Toaleta de Vênus



Fonte: Taraval (1760).

Os perfumes, também, eram usados como símbolo dos amantes, devido sua “origem” mitológica, sendo oferecido às jovens noivas como parte da troca de votos para que o relacionamento conjugal fosse feliz e duradouro, além de ser considerado suplente para a ambrosia dos deuses, conhecida como símbolo da eternidade (ASHCAR, 2016). Pybus (1999) afirma que o povo grego elevou ainda mais uso de fragrâncias, não apenas se relacionando com o louvor a seus deuses, mas também para fins puramente hedonistas e para uso em exercícios e jogos, sendo considerado os primórdios das preliminares

formas de aromaterapia<sup>10</sup>. O uso era tão abundante de produtos perfumados que em, 700 a.C., Sólon, um dos Sete Sábios da Grécia, tentou, em vão, banir a utilização de perfumes, apenas para os homens atenienses, pois, era um sinal de vida luxuosa da Pérsia, inimiga da Grécia (ASKINSON, 1892; ASHCAR, 2016; MUSEU DEL PERFUM, 2010c). Os gregos adoravam festivais e em todos, os perfumes eram consumidos em uma vasta quantidade, sendo em altares de sacrifício ou em templos. Outra forma de utilizar os perfumes era na cremação. Os familiares e conhecidos derramavam vinho e perfumes na pira ardente, além de que perfumes doces eram adicionados em monumentos aos mortos como forma de respeito (TISSERAND, 1990 apud BUTLER, 2000).

Durante o período que os perfumes e aromaterapia eram uma parte essencial da cura, os perfumistas da Grécia conseguiram se inspirar nos perfumistas egípcios, e assim, as grandes escolas médicas gregas reivindicavam suas relações com médicos egípcios (GUÉRER, 2017). Hipócrates, 460 – 400 a.C. é dado como mestre no templo do Asclépio, deus da saúde, sendo ele considerado Pai da Medicina, porém não se tem muitos dados sobre, mas, o mesmo, iniciou uma separação entre os princípios da cosmética e da medicina com a superstição e religião (BUTLER, 2000).

No século III a.C., Aristóteles avançou, de modo inegável, na alquimia. Ele conseguiu traduzir o “Livro de Hermes”, que foi escrito por Al-Makin. Além de expor uma teoria, que antes o filósofo Empédocles, em torno de 450 a.C., havia apresentado. Essa teoria traz que todas as substâncias são feitas dos quatro elementos primordiais (fogo, terra, ar e água) e quando há uma diversificação das quantidades dos elementos, todos os outros poderiam ser feitos. Além disso, a teoria cresceu ao ponto de discutir os humores e os quatro temperamentos que estavam correlatos com os elementos e as estações, e combinações dos quatro estados de ânimo resultam em oito polos de humor, e é em volta disso que algumas teorias atuais de aromaterapia progrediram (PYBUS, 1999). Todavia, Heródoto em seus papíros, expressa as primeiras experiências existentes na extração de cheiros de pétalas e folhas como seus usos e funções no preparo de unguentos e dos processos relacionados (ASHCAR, 2016).

Teofrasto (372 - 287 a.C.) pode ser considerado o primeiro escritor grego sobre a perfumaria, em seu tratado sobre cheiros, escrito por volta de 330 a.C., em que retratava

---

<sup>10</sup> Um método de tratamento terapêutico desenvolvido durante o século XX, nos quais óleos essenciais de plantas aromáticas são aplicados ao corpo por meio de massagem, banhos aromáticos, em compressas, ou inalação (GROOM, 1992).

receitas de perfumes e alguns preparados aromáticos (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016). O seu tratado contém várias informações importantes, como os prazos de validade, usos terapêuticos, sobre a fixação, já que, para ele, a composição e preparação de perfumes visavam a maior duração dos odores, desta forma eram utilizados óleos como veículos (GRAHAM; KLIGMAN, 1984 apud BUTLER, 2000; GRAHAM; KLIGMAN, 1985 apud BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016).

Graham, Kligman (1984 apud BUTLER, 2000) e Groom (1992) trazem que as especiarias eram utilizadas tanto para “engrossar” o óleo como para dar aroma, as de menor quantidade serviam para o primeiro caso e as em maior quantidade eram do segundo. Teofrasto também fala sobre as matérias-primas que são utilizadas para a preparação dos perfumes que são compostas de várias partes de plantas: flores, folhas, galhos, raízes, madeira, frutas e goma. Na maioria das vezes, os perfumes são feitos de uma mistura dessas partes. O escritor também menciona em seu tratado “o perfume composto” (considerado diferente de um perfume vindo de flores), sendo ele artificial e intencionalmente produzido. Desta forma, o método dos fabricantes de pós perfumados seria juntar o sólido com o sólido, dos unguentos seria líquido com o líquido; o terceiro método, o que era o mais corriqueiro, é o do perfumista que mistura sólido com líquido. Uma lição ensinada no tratado que até hoje é válida é que os perfumistas gregos procuravam sótãos protegidos de luz solar, pois a luz e o calor abstem os perfumes de seus odores, fazendo-os perder seu caráter (GRAHAM; KLIGMAN, 1984 apud BUTLER, 2000).

Uma verdadeira indústria de perfumes, no século XIII a.C., foi desenvolvida rapidamente, principalmente na vizinha Creta e nas suas colônias, como também na Síria, Micena, Chipre e outras culturas do mediterrâneo. Os perfumistas logo abriam seus quiosques, nas *ágoras* ou mercados públicos para vender suas mercadorias (Figura 18), tendo uma gama de produtos perfumados. Um dos primeiros preparados aromáticos que se tem relato é o *Megalium*, criado pelo mestre perfumista Megallus, que contém em sua fórmula, resinas, cássia, canelas e outros ingredientes. (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; MUSEU DEL PERFUM, 2010c).

Figura 18 - Vasos de perfume de argila da Grécia (610 a.C. — 550 a.C.).



Fonte: The British Museum (1860).

Os atenienses utilizavam diferentes fragrâncias em distintas partes do corpo, sendo mencionado em um poema de Antiphanes e atribuíam também que as pessoas perfumadas eram habilitadas a beber mais vinho, desta forma, os ricos utilizavam muitos aromas em seus banquetes, seja nas salas ou até na água de lavar as mãos. Os gregos acreditavam que a receita mais adequada para a saúde era utilizar aromas doces no cérebro, como também que se o peito fosse ungido com unguentos, ele era “acalmado” por cheiros perfumados. De acordo com Sócrates, os perfumes deveriam ser apenas utilizados por mulheres, tanto que a maioria dos fabricantes de perfumes eram do sexo feminino. Porém, os espartanos tinham o costume de expulsar comerciantes de perfumes, pois eles estavam “desperdiçando” óleos que eram comestíveis como solvente, além disso, eles também baniram o uso, por um tempo, pois as fragrâncias eram bajuladoras de sentidos (GROOM, 1992; TISSERAND, 1990 apud BUTLER, 2000).

Alexandre o Grande da Macedônia no final do século IV a.C., realizando a conquista da Pérsia, acabou possibilitando uma troca de conhecimento e comércio com países que antes eram difíceis como Tashkent, ao sul da Índia e a oeste na Babilônia e Egito (HATFIELD, 1985 apud BUTLER, 2000). Essa conquista levou a uma “revolução olfativa”, já que a Grécia agora teria acesso aos cheiros da Índia e do Extremo Oriente (GUÉRER, 2017). Essas conquistas em busca de perfumes ocorreram, pois, Alexandre, durante sua viagem à Ásia, desenvolveu um grande apreço pelos aromáticos. Enviou alguns deputados para Iêmen e Omã de modo que eles encontrassem a fonte do incenso que ungiu seu corpo e que sempre ocasionava sensação de queimação. Para o seu mestre, Teofrasto, enviou várias mudas de plantas, que foram obtidas nas viagens, criando um jardim botânico em Atenas (HATFIELD, 1985 apud BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016). Um fato curioso é que quando criança, seu tutor Leônidas do Épiro, o repreendeu por desperdiçar vários incensos nos altares, dizendo a ele “espere até que você tenha conquistado à terra das especiarias”, quando crescido, ele lhe envia um barco com 13.000

quilos de incensos e 5.2 quilos de mirra com uma mensagem “doravante, menos avarento com os deuses!” (GUÉRER, 2017).

#### 5.1.1.4.2 Etrúria

A perfumaria da Etrúria é “ilustrada” de acordo com seus elegantes recipientes, e suas matérias-primas, utilizados para armazenar os artigos perfumados, que incluíam os de origem egípcia, grega e romana, devido sua estreita relação com essas civilizações. As técnicas de fabricação dos perfumes eram derivadas tanto dos gregos quanto dos fenícios, em que usavam óleos vegetais, gorduras vindas de animais, essências florais e resinas. A sociedade etrusca acreditava que os perfumes levavam a alma daqueles de faleceram para a vida após a morte, devido a isso, em muitas tumbas principescas, uma quantidade vasta de vasos de perfumes eram colocados (GROOM, 1992; MUSEU DEL PERFUM, 2010b; SITE ARCHÉOLOGIQUE LATTARA, 2015; FRÈRE; GARNIER, 2017).

Frère (2006) afirma que os séculos VIII e VII a.C. representaram uma época, considerada, essencial para ápice do fenômeno da etnogênese, iniciado no final da Idade do Bronze, dando origem às civilizações etrusca e latina. Período que foi subdividido em dois, “geométrico” e “orientalizante”, que concordam com as decorações com cerâmica, localizadas em casas, necrópoles e santuários. A cerâmica era um dos muitos materiais com os quais os recipientes foram feitos, sendo esse uma característica exclusiva do artesanato etrusco. O período denominado de “orientalizante” traz a abertura de oficinas de cerâmica com uma grande originalidade e engenhosidade, o que levou a formação de duas classes de cerâmica chamada *bucchero* e *etrusco-coríntia*, o primeiro mais utilizado para armazenar vinhos e o segundo utilizada para armazenar óleos perfumados (figura 19) (FRÈRE, 2006; MUSEU DEL PERFUM, 2010b).

Figura 19 - Vaso de perfume de cerâmica *etrusco-coríntia* — 600 a.C.



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (2020c).

### 5.1.1.4.3 Roma

“Tudo é perfumado em Roma quando a cidade das sete colinas se torna a luxuosa capital de um Império meio oriental: homens, mulheres, comida, roupas, sapatos, cavalos, cães, soldados... são perfumados” (GUÉRER, 2017, p. 4). Algumas referências citam que os primeiros perfumistas e barbeiros chegaram a Roma, época da República, vindos do sul da Itália de uma colônia grega. A civilização romana começou como um domínio deficiente em aspectos econômicos e extremamente defensivo militarmente, entretanto, se transformou em uma cidade rica e extremamente próspera, tendo a influência de várias civilizações como os etruscos e gregos. Considerada um símbolo de exaltação da beleza, da elegância, do luxo, do poder e dos amantes aos bons aromas (GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; MUSEU DEL PERFUM, 2010f).

Ashcar (2016), Gâdea, Vâtcă e Vâtcă. (2017) e Museu del Parfum (2010f) frisam que no contexto em que a civilização romana foi criada e desenvolvida, a utilização de perfumes não poderia estar em falta. Os perfumes eram usados em diversas situações, não apenas em utilização pessoal (figura 20), mas em palácios e teatros, adicionados aos vinhos, estandartes de guerra, em abundância nos Jogos<sup>11</sup>, cerimônias de casamento, rituais funerários, rituais religiosos e aplicados em animais, como o cavalo. A quantidade e variedade de fragrâncias era considerada admirável, semelhantes à diversidade dos frascos que continham os perfumes e tudo podia ser visto nas cerimônias religiosas (PYBUS, 1999; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017).

Figura 20 - Mulher derramando perfume em um frasco na Villa Farnesina, Roma (afresco).



Fonte: Officina Delle Essenze (2020).

Os perfumes também eram utilizados pelos imperadores. O imperador Calígula (12 – 41 d.C.), conhecido pelas suas orgias, gastou enormes quantias em perfumes.

<sup>11</sup> “Tanto como um presente para as multidões, quanto como uma máscara para os maus odores de uma arena manchada de sangue e de miudezas” (PYBUS, 1999).

Menciona-se que as paredes e assentos de seus banheiros eram salpicados de fragrâncias, além disso, o mesmo adorava mergulhar em banhos perfumados após seus divertimentos (BUTLER, 2000; GUÉRER, 2017). Nero, feito imperador em 54 d.C., instanciou essa abundância do uso. No seu palácio dourado, Nero e Poppaea, possuíam tetos falsos que eram projetados para que pétalas de flores caíssem sobre os convidados e que pombas perfumadas voavam deixando o rastro de perfume pelo trajeto. Conta-se que possuíam placas, feitas de marfim, que eram móveis e ocultavam tubos de prata que espirravam vapores perfumados e em uma recepção imperial, cobriu a superfície do seu lago com pétalas de rosas (GROOM, 1992; PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; MUSEU DEL PERFUM, 2010f).

Durante os três meses que foi imperador, Otão (32 – 69 d.C.) foi ridicularizado por Juvenal, poeta romano, em uma de suas sátiras, por sua efeminação. Otão, era um dos mais fervorosos amantes de perfumes, pois mesmo em campanhas militares, o imperador porque carregava consigo um arsenal de perfumes e cosméticos com objetivos de se embelezar e preservar sua figura (RIMMEL, 1867; BUTLER, 2000). No final do Império, Heliogábalo (203 – 222 d.C.), é descrito, de acordo com relatos, rodeado de flores e perfumes caros. Seus banhos eram acompanhados de cortesãs extremamente perfumadas e seus aposentos eram revestidos com especiarias da Índia. Conta-se que esse imperador romano, em uma recepção utilizou uma quantidade tão extravagante de fragrâncias que um convidado morreu asfixiado, pois provavelmente o mesmo era alérgico a rosas, a flor predileta do imperador (figura 21) (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017).

Figura 21 - As rosas de Heliogábalo



Fonte: Alma-Tadema (1888).

Os primeiros perfumistas, ou especializados no trabalho do incenso, chamados de *unguentarii* ficavam no Bairro dos Perfumistas, o *Vicus unguentarium*, em Cápua, onde vendiam seus produtos e preparavam perfumes e pomadas. Eles eram agrupados em associações ativas e suas lojas eram locais onde as notícias circulam, vindo daí a

expressão “ser perfumado” (ASKINSON, 1892; GROOM, 1992; PYBUS, 1999; MUSEU DEL PERFUM, 2010f; GUÉRER, 2017).

Devido às conquistas militares, o Império romano conseguiu assegurar o crescimento e fortalecimento das famosas Rotas de Seda, Especiarias e dos Incensos para que pudessem fornecer e contemplar as extensas demandas que a sociedade romana tinha de perfumes. As lojas vendiam perfumes do Egito, Grécia, Ásia e Arábia, além dos fabricados na própria Roma, sendo que o preço dos perfumes era de acordo com os custos dos componentes e até mesmo aos que estavam na moda (PYBUS, 1999; GUÉRER, 2017; CRANE, 2018).

De acordo com Groom (1992) e Ashcar (2016), a devoção aos perfumes, principalmente aqueles de rosa e de suas pétalas frescas, foi tão inacreditável que a flor acabou contribuindo para que Roma chegasse ao patamar de colaboração com os perfumes (GUÉRER, 2017). A rosa foi homenageada nas poesias e nos escritos literários. Os cidadãos decoravam casas e ruas, além de se embelezarem com as flores e seus perfumes. Até mesmo, o Império romano criou plantações no Egito para a flor. A extravagância era tão grande que sob o consulado de Lucius Crassus, foi aprovada uma lei que restringia a utilização de perfumes com a justificativa que faltaria para as cerimônias nos templos (ASKINSON, 1892).

Os romanos desejavam os recipientes mais elegantes e belos, desta forma, desenvolveram técnicas de esmaltação, e se tornaram mestres do vidro soprado (figura 22). Desta maneira, eles imaginaram os mais belos receptáculos para seus perfumes e unguentos, dos quais existiam três primordiais. Os *Hedysmata*, os unguentos sólidos, normalmente na forma de goma e geralmente de um perfume específico, como amêndoas ou rosas. *Stymata*, os unguentos líquidos, geralmente infundidos com flores, especiarias ou gomas e os *Diapasmata*, perfumes em pó que utilizavam aromáticos dispostos em resinas de talco (GROOM, 1992; PYBUS, 1999; BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016).

Figura 22 - Frasco de perfume de vidro romano. Séculos I-II d.C.



Fonte: Museu Arqueológico de Pavia, (ITÁLIA) (2016).

Roma, no século III, alcançou o topo, se relacionado ao banho, das capitais mundiais, sendo considerada a mais luxuosa de todas as culturas. As Termas se tornaram atração imprescindível em todas as cidades além de serem ponto de encontro na vida social romana (ASHCAR, 2016). Os romanos recorriam a todas “formas” de banho de cada país e cultura que dominavam, assim, Roma construiu balneários públicos, os *thermae*, que estavam classificados como propriedade do governo. As maiores eram Agrippa, Nero, Titus, Domitian, Antoninus, Caracalla e Diocletiani, todas homenageadas aos imperadores. (RIMMEL, 1867; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018). Estruturas grandes que possuíam o *tepidarium*, sala para banho morno pelo ar aquecido, sucedido pelo *caldarium*, sala de banho quente, o *sudatorium*, a mais quente de todas e a câmara para se arrefecer o *frigidarium*, o aposento frio com piscina e banhos. Possuindo os *apodyterium* ou vestiários e o *unctarium*, onde os massagistas especializados, os *unctores*, estavam ali para que os banhistas pudessem se untar com unguentos perfumados que eram mantidos em vasos de alabastros em prateleiras (RIMMEL, 1867; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017; CRANE, 2018). Estes unguentos e até mesmo os perfumes eram obtidos sem álcool ou destilação, sendo feitos à base de gordura. Seus ingredientes eram triturados, moídos, misturados e cozidos por um tempo bastante longo. Plínio<sup>12</sup>, o historiador e naturalista, descreve um “unguento real” ou *nardinum* que continha 27 ingredientes e relata ter sido preparado para o Rei de Partas (ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017).

As casas de banho eram utilizadas, como já foi dito, como pontos de encontro social. Traziam salões, galerias de quadros e esculturas, bibliotecas e até mesmo locais para a prostituição. Ao seu redor havia jardins bastante belos e decorados em que partes deles eram usados como estádios para esportes e jogos atléticos, em síntese, tudo para que os romanos desfrutassem todas as formas, intelectuais e materiais, de prazer (RIMMEL, 1867; GRAHAM; KLIGMAN, 1985 apud BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

“Em sua história inicial, os romanos enterraram seus mortos, mas, após a expansão do império para incluir o sul da Itália, onde os gregos se estabeleceram, adotaram os ritos fúnebres praticados por eles” (BUTLER, 2000, p. 24). A riqueza da família e proporcional a quantidade de perfumes utilizados. Pesquisas trazem que Nero após

---

<sup>12</sup> “Enquanto isso, em Roma, Plínio, o Ancião, esboçou um método primitivo de condensação que coletava óleo de breu em uma cama de lã, e fez as primeiras tentativas de experiências em cromatografia” (PYBUS, 1999).

assassinar sua esposa grávida, Poppaea, usou uma quantidade exorbitante de incenso queimado ao redor do corpo embalsamado da falecida que totalizaria centenas de toneladas de fortuna perfumada, excedendo 10 anos de produção que a Arábia poderia gerar, embora Plínio diga que correspondia a um ano (GRAHAM; KLIGMAN, 1984 apud BUTLER, 2000; PYBUS, 1999; GUÉRER, 2017).

O cristianismo no Império Romano teve sua ascensão no século IV, com isso, houve um desfavor do uso de perfumes, já que o incenso e artifícios perfumados eram condenados como “alimentos para demônios” (ATCHLEY, 1909 apud CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1994). Os romanos cristãos, inicialmente, sentiam aversão aos incensos, já que muitos foram executados, pois, não queimavam os mesmos em frente a imagem do imperador, que era considerado um teste padrão de lealdade imperial. Os líderes da Igreja consideravam o uso de perfumes como frívolo, principalmente aos doces, já que eles eram “iscas de luxúrias sensuais” (HARVEY, 1992 apud CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1994). Devido a isso, muitos cristãos resolveram ir contra a “sensualidade pagã”, deixaram de se lavar e se tornaram orgulhosos a cheirar suor e a sujeira “honestas” que era atribuída ao corpo mortal pelo Criador (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1994).

Apesar de tudo isso, o uso de perfumes continuava tão exorbitante que os perfumistas mal enfrentavam a demanda. Avaliam que os romanos consumiam quase 3000 toneladas de incenso e 500 toneladas de mirra de luxo. Plínio tentou calcular o valor pago pelo Império da importação de substâncias e produtos aromáticos vindos da Índia, China e a Península Arábica e chegou à conclusão de que Roma gastou cem milhões de *sestércios*, moeda antiga romana, por ano apenas para obter perfumes importados, se equivalendo a oito toneladas de moedas de ouro ou oitenta e cinco toneladas de moedas de prata (PYBUS, 1999; RASSE, 2007; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; GUÉRER, 2017).

Os perfumes estrangeiros custavam uma pequena fortuna, pois, o preço de alguns centilitros de mirra e incenso se equivaleria a vários meses, às vezes vários anos de trabalho de um trabalhador romano. Um trabalhador diarista recebia como salário um *sestércio*, concluindo assim que esse estilo de vida era “quase particular” para a classe rica romana. Plínio afirmava que a “hemorragia” de dinheiro gasto não afetava apenas a economia romana, mas também aos aspectos de poder do Império, já que seus legionários, que eram considerados como fontes de força e segurança, eram amantes extraordinários de perfumes que iam contra as virtudes de austeridade, frugalidade e energia que eram

pregadas na sociedade. Em 410, as tribos germânicas saqueiam Roma e em 476, o Império emerge e com ele os perfumes se vão da sociedade ocidental, se refugiando no Império Bizantino, que perpetuavam as formas de vida greco-latina (FAURE, 1991 apud RASSE, 2007; RASSE, 2007; GUÉRER, 2017).

“Quando Roma sucumbiu às hordas bárbaras, as luzes se apagaram em todos os incensos de toda a Europa, e as pétalas de rosa se apagaram com a água do banho” (PYBUS, 1999, p. 9).

## 5.1.2 Idade média

### 5.1.2.1 Europa

A Idade Média ou “Idade das Trevas”, como é conhecida devido os anos de clausura para a ciência cosmética. Foi um momento em que o rigor religioso do cristianismo conteve o culto à higiene e à exaltação da beleza, em que vestimenta recatadas começaram a fazer parte da sociedade (RICCI; MARTINS; KEIDI, 2005).

Rimmel (1867) descreve que desse período até as Cruzadas, os principais registros de perfumes que encontramos na história estão relacionados à igreja ou à corte e nobreza, já que seu valor era bastante elevado para serem usados popularmente. O uso de perfumes estava sendo bastante associado, em sua essência, à função medicinal. Nos castelos e nos claustros, monges e a realeza cultivavam as plantas medicinais chamadas de “simples<sup>13</sup>”. Utilizadas em composições perfumadas para proteger contra os “maus ares/odores”, que poderiam causar doenças e pestes, além de servirem para curar muitos males e assim, a perfumaria e farmácia estão extremamente conectadas nesse período. (GUÉRER, 2017).

O cristianismo nessa época começou a incorporar muitas práticas olfativas que haviam sido perdidas com a queda de Império Romano. Desta forma, a partir do século VI, o incenso, como símbolo de santidade, se tornou essencial no ritual cristão, da mesma forma que perfumes e flores aromáticas estavam presentes em várias lendas como sinais de graça ou símbolos de virtude (ATCHLEY, 1909 apud CLASSEN; HOWES;

---

<sup>13</sup> Sálvia, do latim *salvare*, para salvar) e assim chamadas em oposição a remédios complexos, como o theriac (Theriac era uma antiga preparação multi-ingredientes; originada como cura para as picadas de serpentes, cães loucos e animais selvagens, mais tarde se tornou um antídoto para todos os venenos conhecidos, além de ser considerado o “rei” dos remédios perfumados) (GUÉRER, 2017; CARRÉMENT BELLE, 2020).

SYNNOTT, 1994). Durante as Cruzadas, nos séculos XI e XII, houve muita troca dos bens materiais dos muçulmanos, e entre eles estavam as fragrâncias. A imperatriz Zoé, no bastião cristão de Constantinopla, trouxe muitos perfumistas para sua corte, pois acreditava que o uso dos incensos e dos perfumes expulsavam demônios. Na Normandia era comum que flores fossem espalhadas para que o ar se tornasse perfumado e aceitável, além de ser habitual colocar ramos e sachês de lavanda ao redor dos quartos e pacotes perfumados entre as roupas de cama. Apesar disso, os odores não tão agradáveis eram bastantes cobiçados, já que na época dos cavaleiros, aqueles que lutavam pelo favor da dama não estavam atrás de belos lenços, mas sim de “belos” cheiros que exalavam da dama, no caso o odor da axila, por isso a prática de guardar lenços era tão comum, para que pudessem reter um pouco do cheiro do amado e utilizar como lembrança (ASKINSON, 1892; PYBUS, 1999).

No século XI, o Rei Henrique I da França e Inglaterra concedeu um escudo heráldico ao Grêmio dos Perfumistas, basicamente feito de prata, contendo três luvas vermelhas e uma caixa de especiarias, feitas de ouro, sobre um fundo azul. A presença de luvas está relacionada aos curtidores de couro, pois eles desejavam esconder o cheiro considerado “vil” de sua profissão, e de sua experiência em aromas finos. Data de 1220 a primeira escola de medicina, localizada em Montpellier, região francesa da Provença, que detinha um solo e clima perfeitos para que houvesse cultivo de ervas aromáticas. Uma busca crescente e continuada sobre alquimia acontecia, relacionada tanto a procura da pedra filosofal e como da água vital, entretanto, a transformação de metais foi falha e o processo de destilação se progrediu tanto que conseguiram a façanha de gerar o álcool concentrado. No ano de 1320, a destilação foi mais uma vez aperfeiçoada, pelos italianos, e a primeira destilaria na cidade Módena, na Itália, foi criada. Esse resultado permitiu a criação de *spirituos waters* (águas esplendidas, a primeira denominação dos primeiros perfumes) (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016).

“De forma perversa, a Peste Negra de 1347 – 1351 e as subsequentes pandemias foram enormes catalisadores para o crescimento do uso de produtos aromáticos, que já haviam mostrado sinais de florescimento da prática alquímica oriental” (PYBUS, 1999, p. 9). Acreditava-se que a peste era apanhada por respirar ar sujo. Os corpos mortos eram encontrados deitados na rua, liberando o odor da decomposição, e para neutralizar esse cheiro, a população carregava *nosegays* ou *poseys*<sup>14</sup>. Muitos dizem ser de onde vem a

---

<sup>14</sup> Pequenos buquês florais (PYBUS, 1999)

cantiga de roda “Ring-a-ring-o'-roses<sup>15</sup>”. A visita para pessoas que eram consideradas importantes deveria ser realizada a partir de uma prova do fogo e da água em quem a pessoa tinha que se envolver em fumaça ou incenso e se lavar com água e, além disso, os portadores de tochas utilizavam uma mistura de ervas aromáticas queimadas para “proteger” personagens importantes e ricos. Gentile Gentili da Foligno, um médico de Pádua, decidiu que haveria uma conexão entre o olfato e a morte, em que o material venenoso era gerado tanto sobre o coração quanto os pulmões, já que os vapores venenosos transitavam por meio do ar inspirado e expirado, influenciando a roupa dos médicos da peste (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1994; PYBUS, 1999, CRANE, 2018). Para se protegerem do miasma (“maus ares”) e não serem contaminados pelos pacientes, os médicos utilizaram casacos de couro pesado, um chapéu e óculos de vidro, além disso, usaram narizes, parecendo cones, ou até mesmo bico de pássaro, em que substâncias aromáticas, como âmbar, folhas de hortelã, cravo, mirra, erva-cidreira, estoraque, pétalas de rosa e canfora. Eles também utilizavam varinhas examinadoras para não tocar nos doentes (figura 23) (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016).

Figura 23 - Hábito de *Plague Doctor* com *pomander* no pescoço



Fonte: Robson (2017).

Outra forma de minimizar o contágio era a utilização de *pomanders* contendo preparações aromáticas reforçadas por substâncias animais, e vale ressaltar que eram consideradas de grandes virtudes terapêuticas e que desempenharam um papel eminente na farmácia e na perfumaria (RIMMEL, 1867; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017). Uma história, bastante popular na Europa, conta sobre quatro ladrões, que roubavam tantos os doentes como os mortos e que andavam, desprotegidos, durante a peste negra sem nenhum sintoma. Ao serem apreendidos, um deles se salvou ao revelar que utilizavam

<sup>15</sup> *Ring-a-ring o' roses, a pocket full of posies, a-tishoo! a-tishoo! We all fall down.* (Anel-a-anel de rosas, um bolso cheio de flores, a-tishoo! a-tishoo! Todos nós caímos.) As “rosas” seriam as manchas vermelhas na pele. Os “ramalhetes” as flores cheirosas que as pessoas carregavam para tentar evitar a praga. “a-tishoo” refere-se aos ataques de espirros em pessoas com peste pneumônica. “Todos nós caímos” refere-se a pessoas morrendo (BBC/BITESIZE, 2020).

uma fórmula para impedir a contaminação, dando a composição<sup>16</sup> do profilático às autoridades (PIESSE, 1867; RIMMEL, 1867; CRANE, 2018). Pode-se dizer que foi nessa época que se teve o primeiro vislumbre da aromaterapia atual. Extratos alcoólicos de alecrim e resina eram utilizados oralmente para propósitos medicinais. Com o desenvolvimento, as resinas foram retiradas e assim o alecrim destilado foi encontrado e desta forma, em 1370, a precursora da água-de-colônia seria criada e tudo isso “num esforço para manter a doença à distância, as primeiras tentativas de adotar costumes mais higiênicos começaram por volta desta época, pelo menos com a aristocracia” (PYBUS, 1999, p. 10).

A Água da Rainha da Hungria<sup>17</sup> marca uma etapa fundamental na evolução das técnicas de perfumaria, conhecida como a primeira fórmula de perfume alcoólico na Europa, apesar de haver um relato questionável que o primeiro perfume criado com base alcoólica era a Água das Carmellitas<sup>18</sup>, dado ao rei Carlos V da França, em 1375. A Água da Hungria (figura 24), como também é conhecida, foi concebida em homenagem à beleza e juventude da rainha Elizabeth (Isabel) da Hungria, feita com base de espírito do vinho, adicionado alecrim e outras ervas aromáticas. De acordo com a lenda, essa água permitiu até mesmo que a soberana húngara, então com 72 anos, fosse agraciada com a cura de todas as suas enfermidades, recuperasse forças e beleza e então fosse proposta em casamento (GROOM, 1992; GUÉRER, 2009; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017; AISHWARIYA, 2018; CRANE, 2018).

Figura 24 – Água de Hungria



Fonte: Crane (2018).

<sup>16</sup> *Vinaigre des quatre Voleurs*, ou Vinagre dos Quatro Ladrões: composto de absinto comum, absinto romano, alecrim, salva, menta, arruda, flores de lavanda, alho, cálcamo aromático, canela, cravo-da-índia, noz-moscada, cânfora, álcool ou aguardente e vinagre (PIESSE, 1867).

<sup>17</sup> Uma publicação da *Woman Beautiful*, de 1899 liberou a receita dessa água. Óleo de alecrim — 14,20 mL; óleo de lavanda — 7,104 mL; óleo de petitgrain — 30 gotas; tintura de tolu — 14,208 mL; água de flor de laranjeira — 284 mL; espírito de vinho (retificado — conhaque) — 852 mL (CRANE, 2018).

<sup>18</sup> Feito com o espírito do vinho (vinho destilado), melissa, casca de limão, noz-moscada, sementes de coentro, cravo da índia, canela e angélica, era macerado ou re-destilado para chegar ao produto final. Tanto usada como água aromática como tônico medicinal (CRANE, 2018).

### 5.1.2.2 Ásia

#### 4.1.4.2.1 China

De acordo com o Musée Cernuschi (2018), os usos literatos do incenso, que apareceram sob a era Song (séculos X — XVIII) e foram codificados sob a era Ming (1368 – 1644), foram o motivo de influenciar intimamente como o perfume era apreciado na China. O incenso tornou-se inerente à imagem do estudioso, como pode ser visto em várias pinturas com cenários para atividades literárias e artísticas, onde o incenso é onipresente ao lado da pintura, caligrafia, música e xadrez (Quatro Artes). Os perfumes, desde era Han, estavam sendo usados tanto para fins espirituais quanto não-religiosos, e desempenhavam um papel específico tanto nos costumes femininos quanto masculinos. Estes costumes viveram ao longo das dinastias seguintes, particularmente Ming (figura 25).

Figura 25 - Mulher perfumando roupa sobre um queimador de incenso, Ming (1368-1644).



Fonte: Museu Shanghai/ Musée Cernuschi (2018).

#### 4.1.4.2.2 Japão

Como em muitas outras civilizações, o Japão utiliza as fragrâncias em várias utilidades, como mensurar o tempo, homenagear os mortos e na culinária. A cultura olfativa japonesa não é tão antiga quanto os povos do oriente antigo, da antiguidade clássica ou até mesmo da China. O *Nihon Shoki*, uma das primeiras crônicas criadas do país, apresenta que em 526 d.C., um extenso pedaço de madeira flutuou até a costa de Ilha Awaji, perto de Osaka. Os aldeões ao pegá-lo decidiram queimá-lo e perceberam que o mesmo exalava o aroma particular e agradável e assim enviaram, o que restava, como tributo ao imperador (MIYAZAWA; WERNER, 2001 apud MOERAN, 2005; MOERAN, 2007; AMITRANO, 2017).

A madeira de incenso, no Japão, foi gravada pela primeira vez em, durante o império da Imperatriz Suiko (BINCSIK, 2009). Porém, o principal “estopim” para o desenvolvimento para que houvesse uma chamada “cultura do olfato” foi a introdução do Budismo na sociedade japonesa, a partir do monge chinês Jianzhen<sup>19</sup>, fazendo um uso incansável de incensos. A corte Heian incorporou em suas práticas cotidianas, como em vestimentas, cores e fragrâncias (MORRIS, 1969 apud MOERAN, 2005; AMITRANO, 2017).

De acordo com Iwasaki (2004), Moeran (2005), Bincsik (2009) e Amitrano (2017) no romance *Genji Monogatari* (O Conto de Genji) escrito por Murasaki Shikibu, a *Neriko*<sup>20</sup>, uma espécie de incenso criado pelos japoneses é bastante mencionada. “O herói, Hikaru Genji, é conhecido por sua beleza, que é descrita como “cheiro” (*nioi* no japonês moderno). Como muitos outros cortesãos Heian, ele é admirado pela habilidade com que “mistura perfumes” (MOERAN, 2005). Uma das artes mais apreciadas na corte era a de misturar incensos, chamada de *kōdo*<sup>21</sup> (figura 26), antiga arte que ainda hoje é realizada no país. Dentro do *kōdo*, existe um jogo sofisticado chamado de *kumikō* ou *genji-kō*<sup>22</sup>, em que participantes tentam adivinhar quais fragrâncias estão presentes. A palavra para indicar o ato tão apreciado de inalar os incensos é *monkō*<sup>23</sup>, que literalmente significa “ouvindo o incenso” que faz uma alusão de que é necessária uma atenção contínua e meticulosa para que possa reconhecer as diferenças sutis das diversas fragrâncias (AMITRANO, 2017; ESTEBAN PARIS PARFUNS, 2021).

---

<sup>19</sup> Também conhecido no Japão como Ganjin. Introduziu também os ingredientes para a preparação dos incensos e ensinou os métodos para a mistura dos aromas, além das formas recreativas de utilizá-los (AMITRANO, 2017)

<sup>20</sup> Uma bola de incenso mista feita de vários ingredientes em pó (às vezes mais de vinte ingredientes) e mel. A *Neriko* tem suas origens nas receitas originais de incenso trazidas da China para o Japão pelo padre Ganjin (IWASAKI, 2004).

<sup>21</sup> Os incensos “foram usados apenas como perfume, mas também estavam no centro das competições em que os juízes tinham de comparar diferentes fórmulas e escolher a mais refinada” (AMITRANO, 2017).

<sup>22</sup> são preparados cinco espécimes de cinco diferentes fragrâncias de incenso, para um total de 25 paus de incenso. Um jogador selecionará cinco paus ao acaso e os queimará em ordem. Os outros jogadores têm que adivinhar quais fragrâncias de incenso foram queimadas e, se houver, quais são as mesmas. Há 52 combinações possíveis, todas com o nome de um capítulo de *Genji Monogatari* (exceto o primeiro e último) (ESTEBAN PARIS PARFUNS, 2021).

<sup>23</sup> Proveniente da palavra chinesa *wenxiang* (AMITRANO, 2017).

Figura 26 - Cerimônia do Incenso



Fonte: Ogata (1891).

A escolha de um perfume era muito importante para um cavalheiro, da mesma forma que era a escolha de suas roupas. Os conhecedores se mostravam capazes de dizer quem passava pelo cheiro que a pessoa expunha. O uso dos perfumes para uso cotidiano ganhou uma nova nomenclatura, *soradaki* ("queimadura vazia"), em oposição ao uso secular, *sonaekō* ("incenso oferecido a Buda") (CLASSEN, HOWES; SYNNOTT, 1994 apud MOERAN, 2005; AMITRANO, 2017).

### 5.1.2.3 Oriente Médio

#### 5.1.2.3.1 Pérsia

O químico persa Abu Ali Ibn Sina, também conhecido como Avicena, iniciou o processo de extração de óleos de flores através de destilação. A primeira flor escolhida foi a rosa, sendo que os perfumes consistiam em misturas de óleos e ervas ou pétalas maceradas. O resultado foi uma mistura de água de rosas que possuía um odor forte, mas delicado, porém o químico utilizava-o como antisséptico (CRANE, 2018; AHMED *et al.*, 2019).

#### 5.1.2.3.2 Arábia

Os árabes realizam celebração do amor verdadeiro com cheiros que motivam e atiçam os sentidos. O primeiro *al-ambîq*, alambique, foi apresentado por eles, devido à serpentina de resfriamento formulada por Avicena. Além disso, criaram o *gulabdan*, um frasco especial criado pela civilização árabe para vaporizar água de rosas nos convidados.

(ASKINSON, 1892; ASHCAR, 2016). O químico árabe Al Kindi expôs em seu livro “A química do perfume e destilações” várias receitas de perfumes e produtos perfumados, como óleos e águas aromáticas, cânfora, pomadas e substitutos de medicamentos de alto custo. Até hoje, alguns perfumes são feitos de acordo com seus métodos revisados para atender a preferência social da atualidade (GROOM, 1992; AHMED *et al.*, 2019).

### 5.1.3 Idade moderna

Nesse período houve uma explosão de exploração mundial que possibilitou muitos novos produtos, relacionados ao aroma, para os laboratórios europeus, sendo alguns deles: baunilha, copal do México, fava tonka da Guiana e do Brasil, bálsamo de tolu, bálsamo do Peru e beijoim de Sumatra, além de aumentar os suprimentos dos que já existiam (GUÉRER, 2017).

De acordo com Pybus (1999) e Guéer (2017), os grandes progressos nas técnicas de destilação também apareciam nesse momento. Paracelso (1493 – 1541) trabalhou na destilação com o intuito de separar as partes consideradas “essenciais” das “não essenciais” de um determinado composto, desenvolvendo mais ainda a teoria da quintessência<sup>24</sup>. Havia, também, uma utilização de sistema de bobinas, que melhoravam o resfriamento e a condensação dos vapores, e de alambiques de vidro, material esse que permitia uma flexibilidade para formas, além de sua neutralidade, que estavam, de forma gradual, substituindo os feitos de cobre. Conseqüentemente, esses avanços permitiram um aumento bastante considerável de novas matérias-primas que poderiam ser utilizadas na fabricação de perfumes.

Na Europa, a grande demanda por perfumes levou a fabricação de perfumes nativos pelos frades dominicanos do mosteiro de Santa Maria Novella, na cidade de Florença, possibilitando o aumento da fama da Ordem em outros países (BUTLER, 2000). A utilização de perfumes ganha impulso quando os médicos alertavam que a população só deveria tomar um ou dois banhos por ano, pois a higiene era garantida quando usasse apenas roupas limpas, já que o corpo lavado era porta de entrada para doenças. Para mascarar o mau cheiro, fragrâncias eram extremamente utilizadas. A Rainha Elisabeth I, que a cada três meses tomava um banho, se ela precisasse ou não, tornou-se uma verdadeira entusiasta do uso de fragrâncias, estimulando as mulheres a

---

<sup>24</sup> Uma essência além dos quatros elementos (fogo, terra, água e ar) (MILLER; MILLER, 1991).

cultivarem ervas aromáticas em suas residências, para que elas mesmas produzissem suas águas perfumadas, além de que nas cortes se tornou um rigor o uso de perfumes. Para receber o Duque de Anjou, a rainha aderiu a canhões perfumados para que fossem disparados quando entretinha o convidado (PYBUS, 1999; BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016).

Catarina de Médici, ao utilizar uma luva perfumada, tornou o acessório bastante popular. Sua fabricação era feita de banhos perfumados, pigmentos, essências, e semanas de imersão em aromas florais, sendo visto como um novo instrumento contra epidemias. As luvas eram, também, uma forma que a rainha tinha de se livrar de pessoas inconvenientes para a mesma, pois o acessório dado era envenenado<sup>25</sup> durante a preparação. Entretanto a verdade sobre o acessório perfumado pode ser outra, pois a rainha odiava cheiro de couro curtido de suas luvas, então as luvas eram embebidas em perfumes para subjugar o aroma original (ASKINSON, 1892; GUÉRER, 2009; CRANE, 2018).

Por ser de uma das famílias que lideravam o comércio na Itália além de ser rainha da França, Catarina possuía o seu próprio grupo de perfumistas italianos, sendo que um deles, Renato Bianco - conhecido logo como René Blanc, *le florentin*<sup>26</sup>, em Grasse, iniciou a plantação de flores levando a produção de águas perfumadas e óleos essenciais, além disso, Catarina estabeleceu uma oficina na região, contratando o químico Tombarelli, vindo de Florença para destilar as plantas que ali cresciam e assim nasceu a indústria de perfumaria na França (RIMMEL, 1867; ASKINSON, 1892; PYBUS, 1999; BUTLER, 2000; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

Com o intuito de frustrar o poder comercial dos ingleses e holandeses, que possuíam o monopólio de especiarias, produtos aromáticos, almíscar e âmbar, todos provenientes de terras longínquas, Jean-Baptiste Colbert cria a Companhia Francesa das Índias Orientais para permitir que os perfumistas franceses se fornecessem diretamente (GUERÉR, 2017).

Giovanni Paolo Feminis, no século XVIII, muda-se para Colônia, na Alemanha e começa a comercializar a *acqua mirabilis*<sup>27</sup> (água milagrosa), sendo bem recebido pela população, desta forma, ele chama seu parente Giovanni Maria Farina, que registra a

---

<sup>25</sup> Não há registros de qual veneno era utilizado por Catarina de Médici (ASKINSON, 1892).

<sup>26</sup> Foi acusado de ter envenenado as famosas luvas perfumadas (GUÉRER, 2009).

<sup>27</sup> Feito com essências naturais de néroli, bergamota, lavanda e alecrim, diluídos em álcool (ASHCAR, 2016).

fórmula, a *Kölnisch Wasser* (água de colônia), inicialmente vendida como “elixir da vida”, porém por ser bastante refrescante começou a ser vendida como perfume. A água de Farina aumenta sua divulgação com Napoleão Bonaparte (figura 27).

Figura 27 – Frasco original de água de colônia, perfume favorito de Napoleão Bonaparte.



Fonte: Dessousdecom in Parfums (2014).

Os reis, Luís XIV e Luís XV eram bastante adeptos à utilização de essências perfumadas. De acordo com a literatura, Luís XIV herdou a paixão pelos perfumes de sua mãe, Ana da Áustria. Antes de se tornar alérgico a eles, Luís XIV, receberia, de um dos seus perfumistas, o apelido de “A flor mais doce”. Além disso, todos os dias os perfumistas deveriam criar um perfume novo e cada dia da semana tinha uma fragrância específica, esse hábito se torna comum entre os cortesãos para exibição e manutenção de seu poder, além de auxiliar com na aromatização do ambiente, já que havia o mau cheiro dos seus contemporâneos (ASHCAR, 2016; GUERÉR, 2017; AISHWARIYA, 2018).

Muitas vezes, Luís XIV se enclausurava com o seu farmacêutico para que eles criassem secretamente águas terapêuticas e balsamos aromáticos. Por tudo isso, o rei ansiava pelo desenvolvimento da perfumaria francesa. O mesmo forneceu estatutos que descreviam detalhadamente as condições da profissão (figura 28) e outras informações que promoveriam o crescimento dos negócios.

Figura 28 - *Habit de parfumeur* (Hábito de perfumista)



Fonte: Valck; De Larmessin II (1695-1720).

No reinado de Luís XV, a corte de Versalhes foi apelidada de “Corte perfumada”, que ditava o que era moda, beleza e a verdadeira arte. A realeza estimulava a perfumaria de grasse, possibilitando que a cidade saísse da parte artesanal e fosse para a indústria da perfumaria. Madame de Pompadour, amante de Luís XV, com o seu poder crescente na corte, influenciou e popularizou o ato de banhar-se e perfumasse durante o banho (ASKINSON, 1892; PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; GÂDEA; VÂTCĂ; VÂTCĂ, 2017; GUERÉR, 2017).

Oliver Cromwell, líder dos puritanos, provocou a queda dos usos de perfumes e de cosméticos, sendo possível que tenha sido a época mais abominável, se agravando quando o parlamento inglês, em 1770, determinou que: “Qualquer mulher... que se imponha, seduza e traia no matrimônio qualquer um dos súditos de Sua Majestade, por utilizar perfumes... irá incorrer nas penalidades previstas pela Lei contra a bruxaria e o casamento será considerado nulo e sem validade.” (RICCI; MARTINS; KEIDI, 2005, p. 5).

#### 5.1.4 Idade contemporânea

A Revolução Francesa marcará uma pausa no desenvolvimento da perfumaria francesa e das grandes casas nascidas na década de 1770, como Houbigant, Lubin, Piver (GUERÉR, 2017), mas “um novo perfume” se popularizou: *Parfum a la Guillotine*, nome do aparelho sob o qual rolavam as cabeças perfumadas da nobreza. A origem do perfume é desconhecida, mas foi vendido entre os revolucionários e *sans culotte* até a normalidade (MUSEU DEL PERFUM, 2010e). Além disso, no final do século XVIII, Mühlens cria a *Kölnisch Wasser* Nº 4711<sup>28</sup>, fabricada até hoje na Alemanha. (GUÉRER, 2009; ASHCAR, 2016).

Maria Antonieta, um dia antes de ser deposta, havia encomendado um excesso de fragrâncias, sendo água de rosas e de lavandas, do seu provedor de perfumes, a Fargeon. O perfume tinha sua importância expressa em um verso do poeta Charles Baudelaire (1821-1867) “odores têm a força de coisas infinitas” (ASHCAR, 2016).

---

<sup>28</sup> Recebe a denominação de 4711 após a Alemanha ser invadida pelas tropas napoleônicas. Durante o momento da ocupação, as moradias eram numeradas sequencialmente e a casa dos donos da marca receberam essa numeração (ASHCAR, 2016).

Após a Revolução, Josefina e Napoleão<sup>29</sup> levam a fama de reanimar o uso das fragrâncias. Os perfumistas, vidreiros e artesãos estavam com os negócios produtivos, principalmente nas classes mais abastadas até a classe média. Os Bonaparte eram usuários ávidos de perfumes, consumiam perfumes das mais antigas casas francesas de aromas, Houbigant e Lubin. (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

Grasse e Paris vão ganhando reputação na produção, ainda artesanal, dos perfumes, que vão ocupando locais de luxo “necessário” para toda população feminina. A demanda cresce tanto que novas casas de perfumaria são criadas como a Guerlain, Pinaud e Roger & Gallet. Eugênia de Montijo, a imperatriz, com sua casa de perfumes preferida, a Guerlain, criam um estilo novo de fragrâncias, a *Eau Impériale* (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016).

No momento que as fragrâncias vegetais e animais são substituídas por ingredientes químicos, ou ao combiná-los, o perfume é acaba sendo livre de suas origens naturais (GUÉRÉR, 2017). Em 1868, O químico William Henry Perkin, sintetiza a cumarina, com cheiro de feno. Outros seguiram o exemplo e sintetizaram os cheiros de baunilha vanilina, Musk, violeta-ionona. Os perfumes *Fougère Royale*<sup>30</sup> (Houbigant), o primeiro a ter cumarina e o *Jicky* (Guerlain), que também possuía cumarina e outras essências<sup>31</sup> foram desenvolvidos para o público masculino, mas ganharam fama também no público feminino. (PYBUS, 1999; BUTLER, 2000; GUÉRER, 2009; ASHCAR, 2016; GUÉRER, 2017; CRANE, 2018).

Um grande nome no mundo das indústrias de perfumaria é David McConnell. Ele vendia livros batendo de porta em porta, e a cada venda, dava uma amostra grátis de perfumes, percebendo que os clientes estavam mais interessados nos perfumes do que nos seus livros abriu a Califórnia Perfumes, em Nova York, no ano de 1886 e mais tarde, a empresa seria renomeada de Avon, hoje comprada pela Natura (MCCONNEL, 1983).

---

<sup>29</sup> Adorava o cheiro de jasmim/alecrim, usando sessenta garrafas da fragrância por mês (AISHWARIYA, 2018).

<sup>30</sup> Com notas de baunilha, almíscar, feno, cravo de jardim, rosa, bergamota, lavanda e sálvia-esclareia (PYBUS, 1999; CRANE, 2018).

<sup>31</sup> Como íris, bergamota, lavanda, baunilha, olíbano, couro, jasmim, rosa, pau-rosa, âmbar, benjoim e limão (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018)

#### 4.6.1.1 Década de 1900

Com a chegada do século XX, Paris era considerada a mais chique das cidades. A indústria da perfumaria era sinônimo de requinte e luxo. A exposição Universal de Paris em 1900 consagrou, de vez, a expansão da indústria de perfumes francesa. Nos primeiros 20 anos do século, fragrâncias finas foram criadas como *La Rose Jacqueminot* (Coty), *L'Origan* (1905, Coty), *Violette Purpre* (1907, Houbigant), *English Lavender* (1910, Atkinsons), *L'Heure Blue* (1912, Coty) e *Old English Lavender* (1913, Yardley) (PYBUS, 1999; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

#### 4.6.1.2 Década de 1920

Paul Poiret, introduziu a era dos *designers* de moda/perfumistas com as contribuições na casa de perfumaria Parfums de Rosine e a casa de alta costura, Les Ateliers de Martine. Seguindo esse exemplo várias casas de moda começaram a criar perfumes. O perfumista Ernest Beaux, com a famosa Coco Chanel criaram uma fragrância que, até hoje, é considerada de requinte, a *Chanel n° 5*<sup>32</sup>, contendo ao todo, cerca de 130 ingredientes (figura 29) (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018). Em 1925, Guerlain, cria a sensual fragrância *Shalimar*, sânscrito – “a morada do amor”, influenciada pelo Jardim de Shalimar, anteriormente citado. Considerado um símbolo de exuberância e emancipação feminina (ASHCAR, 2016).

Figura 29 – Propaganda do *Chanel n° 5*



Fonte: Crane (2018).

<sup>32</sup> Fragrância com forte concentração de aldeídos, em harmonia a ingredientes naturais, sobretudo óleos essenciais de flores. A nota de topo aldeídica, fresca e floral, com ylang-ylang e neroli, cede lugar a um coração floral, principalmente de jasmim misturado e rosa, e às notas de base amadeiradas dominado pelo sândalo e vetiver (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016, CRANE, 2018). O número 5 corresponde ao número da sorte da chapeleira (ASHCAR, 2016).

#### 4.6.1.3 Década de 1930

Em meio a Grande Depressão, o estilista Jean Patou e o perfumista Henri Alméras lançavam o *Joy*, considerado um dos perfumes mais caros do mundo, sendo envasado à mão, em um recipiente com fios de ouro, como é visto na figura abaixo (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

Figura 30 – Frasco do *Joy*



Fonte: Ashcar (2016).

Em 1934, *Pour Un Homme* era criado, em alternativa as águas de colônia. No ano seguinte a Lancôme é fundada, por Armand PetiJean, e com ele, vieram dois lançamentos importantes, o *Kypre* e *Tropiques*<sup>33</sup> (ASHCAR, 2016). A estilista Elsa Schiaparelli e o perfumista Jean Amic, em 1937, lançam o *Shocking*, um perfume que remetia a *femme fatale*, por ser extremamente sensual e conter seu frasco em forma de uma silhueta feminina, como visto na figura 31 (CRANE, 2018).

Figura 31 – Frasco do *Shocking*



Fonte: Perfume Bottles Auction (2009).

#### 4.6.1.4 Década de 1940

A guerra influenciou os preços na Europa. Paris estava isolada e nesse momento foi quando Nova Iorque tornou-se a vanguarda de todo o estilo. O perfumista Edmond Roudnitska e o estilista mais querido das estrelas de Hollywood, Marcel Rochas, criam o

<sup>33</sup> O primeiro remetia a Cleópatra e ao Egito e o segundo aos trópicos (ASHCAR, 2016).

*Femme* (Figura 32), sendo o frasco inspirado na renda preta da curvilínea de Mae West e sendo presenteado a esposa do Rochas, Hélène.

Figura 32 – Frasco do *Femme*



Fonte: Mondomoda (2021).

*L'Air du Temps*, de Nina Ricci, criado pelo perfumista Francis Fabian, era conhecido como o “perfumes das virgens”, pelo seu aspecto romântico. Criado logo após a Segunda Grande Guerra, trazia em seu frasco duas pombas para representar a paz e um mundo mais amoroso, visto na figura 33 (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

Figura 33 – Frasco do *L'Air du Temps*



Fonte: Ça Fleure Bom (2018).

#### 4.6.1.5 Década de 1950

Estée Lauder, influenciou a sociedade, com o lançamento do seu perfume, o primeiro grande perfume americano, *Youth Dew*, considerado o “mais sexy do mundo”. Originalmente foi criado como óleo de banho para as donas de casas norte-americanas após a Segunda Guerra Mundial. A perfumaria masculina ganha força com os *Vetiver* de Guerlain e *Vetiver* de Carven. Outros grandes lançamentos são o *Dioríssimo*, da casa Dior e o *Cabocharde*, de Madame Grès. Marilyn Monroe, para encerrar a época, endossou um dos maiores sucessos da perfumaria do mundo, anteriormente citado, o *Chanel n° 5* (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

#### 4.6.1.6 Década de 1960

Os anos 60 foi marcado por vários momentos históricos, como a Guerra do Vietnã e o amado Woodstock. Além disso, abriram o caminho para a perfumaria masculina com

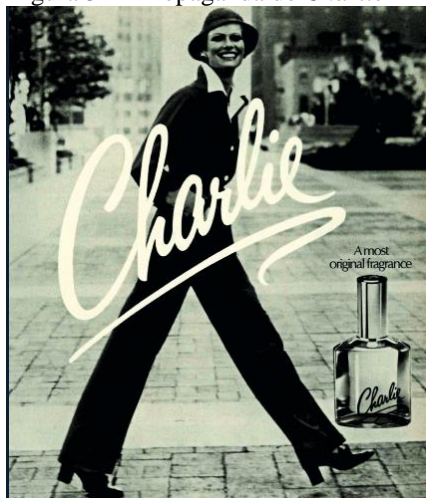
o *Eau Savage*, considerado viril, porém discreto, feito por Brut de Faberge (1964). O *Fidji*, da casa Guy Laroche é criado pela perfumista Josephine Catapano, possuindo o slogan “a mulher é uma ilha e o *Fidji* o seu perfume” (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

Em 1969, Paco Rabane cria o *Calandre*, trazendo de volta, de forma espetacular, os florais. No mesmo ano, no Brasil, Luiz Seabra fundaria a maior multinacional de cosméticos e perfumaria do Brasil, a Natura. Começando como uma pequena indústria em São Paulo, chamada, inicialmente, de Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018; NATURA, 2021).

#### 4.6.1.7 Década de 1970

A emancipação feminina foi uma grande precursora para a perfumaria. Os perfumes que foram usados, durante o movimento, eram objetos de desejo de todas as mulheres. A imagem trabalhada da mulher desde a década anterior até esse momento serviu de *marketing* para que novas fragrâncias conquistassem seu lugar no mercado (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018). Revlon decidiu inovar com o novo perfume revolucionário, *Charlie*, em 1973. Em anúncios as mulheres apareciam usando calças, passeavam pela cidade, sempre despreocupadas e confiantes (DYHOUSE, 2020). Charles Revson, o seu criador, investiu de muito nas campanhas publicitárias que fez o *Charlie* se o mais vendido da década (Figura 34) (CRANE, 2018).

Figura 34 – Propaganda do *Charlie*



Fonte: Dyhouse (2020).

Yves St. Laurent lançou o *Opium*, feito por Jean Amic e Jean-Louis Sieuzac de Roure-Bertrand, trazendo uma ideia diferente do perfume anteriormente citado, ele representava a mulher madura, sexualmente independente, que não se submeteria tão facilmente, além de trazer a sofisticação. Além da atenção do público feminino, atraiu, também, a Coalizão Americana contra o uso do ópio, bem como o Departamento de Justiça Federal, que queriam banir o perfume, pois afirmavam que ele fazia apologia ao uso de drogas. Essa repercussão fazia parte dos planos da perfumaria, pois usando um nome de má reputação conseguiram tornar o *Opium* um dos maiores perfumes do mercado (figura 35), concorrendo com o anteriormente citado, o *Shalimar* (GROOM, 1992; ASHCAR, 2016; CRANE, 2018; DYHOUSE, 2020).

Figura 35 – Propaganda o *Opium*



Fonte: Crane (2018).

Em 1977, Miguel Krigsner, um recém-formado em bioquímica abre sua própria farmácia de manipulação, O Boticário, nome em homenagem aos farmacêuticos, que de acordo com o empresário faziam magia. Dois anos depois, Sílvio Santos desiste de abrir sua marca de perfumes no Brasil e em sua mão possuía 70 mil frascos em forma de ânfora, o bioquímico decide fazer uma oferta ao empreendedor, mesmo sem ter onde colocar os vidros de envase, por um preço de 60 mil dólares em oito parcelas. Nesse contexto, Miguel e sua perfumista decidem testar várias misturas, até que nasce a *Acqua Fresca*, uma das fragrâncias mais vendidas no mundo, sendo que na época ocupou o pódio de segunda fragrância mais vendida mundialmente (DA SILVA; DALLA COSTA, 2019). Hoje, com mais de 1000 pontos de venda e possuindo O Boticário *Lab* (figura 36), um local que permite personificar o seu próprio perfume, com mais de 1800 composições de

perfumes a partir de 10 bases. Esses locais só podem ser encontrados nas lojas de São Paulo (*Shopping Morumbi* e rua Pinheiros) e em Curitiba (BORGES, 2020).

Figura 36- O Boticário *Lab* do *Shopping Morumbi*



Fonte: Foto cedida à autora (2022).

#### 4.6.1.8 Década de 1980

As mudanças socioculturais, sendo elas, positivas ou negativas, marcaram essa década. A busca da beleza atingiu um novo patamar com novas aspirações entre elas, Madonna, Michael Jackson e Grace Jones. Desta forma, novos perfumes ajudavam, principalmente as mulheres a marcarem seu território, um deles é o *Giorgio*, Beverly Hills, que contribuiu para lançamentos posteriores da casa de perfumaria. Outro perfume, particularmente importante, é o *Eternity* de Calvin Klein, criado por uma das maiores perfumistas mundiais, Sophia Grojsman (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

#### 4.6.1.9 Década de 1990

Momento marcado pela tecnologia e rede global integrada, globalizando conceitos, culturas, tendências e deixando de lado a ostentação presente nas décadas anteriores. A busca da comunicação e da expansão de fronteiras atingiu a perfumaria. Os perfumes agora preparados, podiam ser aceitos por várias pessoas, das mais diferentes culturas e tendências, um exemplo é o *CK One*, de Calvin Klein, com aparências simples e aroma atrativo (ASHCAR, 2016).

Um marco interessante do lançamento de *Dune*, da casa Dior, foi que o mesmo deveria despertar a sensação de estar em uma praia, assim, seu lançamento foi

programado para acontecer em Biarritz, na França, porém, descobriu-se que era uma praia de nudismo (CRANE, 2018).

#### 4.6.1.10 Novo Milênio

Neste século, o Brasil, devido à abertura de mercado da década de 90, se equipara com o mercado internacional, podendo ser percebido com o *rank* atual do país em consumo de perfumes. A perfumaria se vê dominada pela criação de perfumes de celebridades, como os da Britney Spears, Paris Hilton, Lady Gaga e Jennifer Lopez. Um fator interessante é que a maioria, se não todos os perfumes feitos nas décadas anteriores passaram por uma reformulação, de modo a se adequar aos padrões da *International Fragrance Association* (IFRA), “que coloca impedimentos e restrições em materiais de perfumaria naturais e sintéticos, baseados com as preocupações de uso em humanos e baseados na aprovação da Lei de Espécies Ameaçadas em 1973<sup>34</sup>” (CRANE, 2018, p. 54).

Essas reformulações criaram os apreciadores do *vintage* na perfumaria, pessoas que colecionam perfumes “originais” de antes de 1980. Outro movimento social é a perfumaria de nicho, que teve seu início na década de 80, porém só criou o seu espaço a partir do século XXI. Basicamente, esse caminho é uma produção diferenciada das grandes indústrias de perfumaria, sendo produzidos por pequenas empresas ou casas de perfumes, que priorizam a criatividade dos ingredientes, invés do forte *marketing*, produzindo fórmulas diferentes e ousadas (ASHCAR, 2016; CRANE, 2018).

A perfumaria botânica natural também ganha espaço nesse século. Até os anos de 1990, não era uma área conhecida pela grande massa populacional, sendo apenas conectada, fortemente, à aromaterapia. Sua representação vem pela restrição do uso e escolha da matéria-prima, em que dispensam uso de materiais sintéticos. Alguns perfumistas famosos dessa vertente são Jeanne Rose, François Michel e Christine Malcolm (CRANE, 2018).

A interatividade da *internet* e da tecnologia com a sociedade se tornou cada vez mais forte, a nova geração chamada de *Millennials* ou Y, influencia a criação de novos códigos olfativos, como os perfumes sem gênero. Percebendo esse crescimento e influência, a IBM Research, com a Symrise, que é reconhecida como uma das maiores

---

<sup>34</sup> Lei que proíbe a utilização de espécies ameaçadas de extinção na perfumaria (CRANE, 2018).

produtoras globais de sabores e fragrâncias, desenvolveram um sistema de Inteligência Artificial (IA) chamada de Philyra, para que pudesse aprender com os perfumistas e assim potencializar todo o processo de desenvolvimento de perfumes (ASHCAR, 2016, IBM COMUNICA, 2018). Basicamente a Philyra possui em sua estrutura de algoritmos que aprendem e ajudam a prever os complementos de matérias-primas que sejam alternativas e substitutos que suportariam ser usados em uma fórmula característica; traz também a dosagem correta para uma matéria-prima, tendo como base os padrões de uso; a resposta humana (se a fragrância é agradável e pertinente para distintos públicos); se possui formulação com originalidade, comparando com conjuntos de fragrâncias que estão comercialmente disponíveis (ASHCAR, 2016, IBM COMUNICA, 2018). O Boticário, com a Symrise, utilizaram a IA para criar dois perfumes, *Egeo on Me* e *Egeo on You* (figura 37), em meados de 2019, e foi feito como uma etapa do processo de difusão do humano com a máquina. As fórmulas primárias foram sugeridas pelo sistema e o ajuste foi mínimo, sendo este realizado por um mestre perfumista, para enfatizar uma certa nota de fragrância e aprimorar o tempo de fixação na pele (IBM COMUNICA, 2018).

Figura 37 – Propaganda dos *Egeo on Me* e *Egeo on You*



Fonte: Gonzales (2019).

## 5.2 TENDÊNCIAS, HÁBITOS DE CONSUMO E QUESTÕES CULTURAIS

### 5.2.1 Tendências e hábitos de consumo

Conforme Larentis (2009 apud BECKER *et al.* 2015), o consumidor para realizar uma compra de produto faz uma junção de fatores para efetuar sua decisão, sendo elas reconhecimento do problema, busca de informações, sejam internas, no caso suas memórias, ou externas, opiniões de pessoas, avaliações de alternativas de comprar, entre outras.

Devido ao reflexo da pandemia de COVID – 19, a sociedade anseia por bem-estar, liberdade, alegria, segurança e esses desejos estão sendo refletidos para a perfumaria, podendo ser chamado de perfumeterapia. Os novos perfumes estão trazendo essas sensações em seus lançamentos. Fragrâncias confortáveis e que trazem bem-estar estão o *musk* e o sândalo, como também a fragrâncias com “cheiro de natureza” como a lavanda, alecrim, sálvia e manjerição. A perfumaria em busca de trazer a sensação de euforia e alegria surgem com fragrâncias contendo cereja, cassis, maracujá, abacaxi e romã. Outra tendência são as fragrâncias sem gênero, naturais e de nicho, já mencionadas, como também, a sustentabilidade e responsabilidade ambiental, em que marcas como a Patagonia, Stella McCartney e Adidas criaram plataformas para ajudar na causa, além de gerarem materiais reciclados dos lixos marítimos (ABIHPEC; SEBRAE, 2020; ABIHPEC, 2020; CURY, 2021; VEIGA, 2021).

A Firmenich, empresa suíça, em 2020, lançou um programa chamado *CreateForGood*, um programa que oferece aos perfumistas das *Maison*, estabelecimentos comerciais de prestígio, uma visão de criação com base na sustentabilidade. O objetivo é ajudar as marcas que desejam entrar nesse nicho, com noções éticas e autênticas. Esse programa foi feito com base de uma pesquisa com 5 mil consumidores dos principais mercados consumidores, os EUA, Brasil, China e com a adição da França, com a intenção de identificar o que os consumidores esperaram encontrar com a utilização de ingredientes sustentáveis. O estudo possibilitou perceber que os compradores, em relação aos perfumes, desejam saber de onde e quais são os ingredientes e se são naturais, como também qual o impacto ambiental do produto como a dimensão ética e humana da produção e desenvolvimento (MILET, 2020).

A Mixer&Pack, uma empresa que oferece serviços para marcas de terceiros, no início de 2022 recebeu o certificado que garante o uso de energia de fontes 100% renováveis, no caso garante que a energia limpa não produz gases de efeito estufa e não polui o ar, água ou terra no processo de produção de perfumes. O certificado tem Garantia de Origem (GdO) pela Comissão Nacional de Mercados e Concorrência da Espanha (CNMC) (MIXER&PACK, 2022).

Algumas empresas começaram a utilizar o *upcycling*, uma técnica de reaproveitamento de materiais já existentes para criação de algo novo, na perfumaria. As composições das fragrâncias são derivadas de ingredientes naturais, como frutas, pétalas de flores e sobras de serragem de indústrias. Essa técnica permite a redução do cultivo e colheita de matérias primas, que possibilita a economia de terra e de água, além de

proteção de espécimes em perigo de extinção, já que o setor da perfumaria produz cerca de 92 milhões de toneladas de resíduos durante o ano. O primeiro perfume de luxo com ingredientes *upcycled* foi da marca de nicho Etat Libre d'Orange, chamado de *I Am Trash – Les Fleurs du Déchet*<sup>35</sup>, um perfume suave e fino (MATRIZ GROUP, 2022a).

Em 2008, Laurice Rahme, criadora e CEO do Bond No. 9, criou um sistema de reciclagem dos frascos de perfume nas lojas da empresa, sendo todas as marcas de perfumes aceitas, para que ocorra a reciclagem, todo o processo cuidado pela empresa. Como agradecimento, a empresa lhe daria um *spray* de bolso recarregável (FREDERICO, 2008).

A utilização da personalização na criação de perfumes se mostra resistente como a britânica Jo Malone. As amostras digitais, principalmente nesse novo normal, têm se mostrado fortes, pois não faz apenas que os consumidores testem as marcas como também se conectem de forma emocional com os mesmos. A *Sniph*, oferece amostras mensalmente e envia miniperfumes para os seus clientes, esses passam por um questionário que vai direcionar a uma família de fragrância, sendo a marca criada para que os consumidores descubram a cada mês novos perfumes (ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

Em 2021, com auxílio de uma IA, as garrafas Ninu foram lançadas nas mídias sociais, em que as mesmas seriam programadas para se vincularem a um aplicativo de smartphone, com funções de personalização de da própria fragrância, entre outras. São oferecidos aromas para todos os gêneros e todos são veganos e livres de ftalatos, sulfatos e parabenos. A personificação do perfume do consumidor pode tanto ser feita individualmente quanto com a ajuda de um perfumista. Além disso, são utilizados materiais naturais e recicláveis para a fabricação do Perfume Ninu, com o objetivo de serem o mais sustentáveis possível (RIMENSNYDER, 2021a)

A No Ordinary Scent ou NOS, fundada em 2019, na Suécia, utiliza uma perspectiva diferente no quesito de personalização de perfumes, no caso, são enviadas imagens que são analisadas por uma IA e assim fragrâncias são criadas. Teoricamente pode escolher até três imagens para as notas olfativas, porém, é sugerido que envie mais imagens para que o perfume fique mais complexo, enquanto o nome do perfume fica a escolha do requerente. Cada perfume leva de 10 até 20 ingredientes e a análise das

---

<sup>35</sup> A fórmula usa essência de maçã (coproduto da indústria de sucos), rosa (recuperada de pétalas já utilizadas), cedro (do resto da serragem da indústria de móveis) e *akigalawood* (molécula obtida a partir das folhas descartadas de patchouli) (MATRIZ GROUP, 2022a).

imagens é a partir das cores das fotos, tonalidade, presença de elementos, como natureza, urbanização, entre outros. Um fator diferencial é que a NOS cria perfumes agêneros, indo contra a maioria das casas de perfumaria mais famosas (NOS, 2019).

O aumento da tecnologia possibilita a conexão de várias áreas e com isso o *Mach-Eau* foi criado. Devido ao aumento de carros elétricos na Europa, enquanto no Brasil, até 2030, um de cada dez carros vendidos estarão livres de emissões, a Ford criou uma fragrância para os 70% dos proprietários do carro elétrico *Mustang Mach- E GT*, que dizem sentir falta do cheiro da gasolina. O perfume não será comercializado e foi apresentado durante a estreia do veículo utilitário esportivo (*SUV*) no mercado europeu. Contém notas de gasolina, borracha e cavalos, o último como referência à família dos carros esportivos da empresa e foi desenvolvido pela perfumista Pia Long com a consultoria da Olfiction (MATRIZ GROUP, 2022b).

No início do ano de 2022, a BASF (anteriormente conhecida como Badische Anilin & Soda Fabrik), em parceria com a *startup* Noar, criam o *B-Scents*. O aparelho faz a liberação do perfume solicitado e não deixa resíduos, seja no ar, no aparelho, ou no usuário. Inicialmente essa tecnologia é apenas utilizada pelos representantes da empresa com o intuito de agregar na venda dos produtos (DINO, 2022). Sendo uma tecnologia que oferece a experiência multissensorial, sustentável e segura, além de agregar nanotecnologia, *Big Data*, *Data Science* e Inteligência Artificial. Possibilita carregar 20 cartuchos diferentes, com 100 disparos cada, que podem ser substituídos, tornando sua utilização ilimitada (BASF, 2022).

Accurate Dosing Systems (ADS), uma empresa localizada no sul da Austrália está desenvolvendo tecnologia automatizada para a indústria de aromas e fragrâncias. Os “robôs de perfume” são construídos especificamente para que haja precisão na medida dos milhares de óleos aromáticos que são usados na criação de fragrâncias (RIMENSNYDER, 2021b).

### 5.2.2 Questões culturais

A história brasileira é composta por uma miscigenação de etnias, que possibilitou essa contribuição gigantesca de influência cultural. As aberturas dos portos, século XIX, durante a fuga da família portuguesa trouxeram uma avalanche de produtos externos, franceses e ingleses, para o país. Com a fusão dos hábitos europeus com os indígenas e africanos, trazidos pelo tráfico transatlântico, como banho de flores e ervas para proteção

contra doenças (banho de cheiro) e contra influência negativa (banho de descarrego), flores, folhas e resinas para a preparação da guerra, caçada e relação afetivas e os ritos de passagem de nascimento, puberdade, matrimônio e falecimento (DE SOUZA NERY, 2017; ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

A Bahia é o estado com maior influência africana, principalmente no quesito de fragrâncias. O evento municipal conhecido como lavagem do Bonfim, que acontece na segunda quinta-feira depois do Dia de Reis, em que as escadarias da Igreja do Nosso Senhor do Bonfim são lavadas com água de cheiro, sendo a mais marcante a de alfazema que é utilizada até hoje nos terreiros, feita de água tirada da natureza, flores e folhas e as oferendas para Iemanjá, no dia dois de fevereiro, são exemplos a serem considerados. As ervas aromáticas, flores e folhas também estão presentes nos processos de cura, tanto indígenas quanto africanos. Os sopros e defumações são pontes entre o humano e o sobre-humano, em que a fumaça aromática faz a conexão com o considerado sobrenatural. As fragrâncias podem ser vistas com um apreço especial já que participam de várias atividades importantes como a água aromática para lavar o chão e os objetos dos rituais, as folhas espalhadas ao chão, a defumação dos ambientes, como também os aromas das oferendas aos orixás, evidenciando a presença da perfumaria em vários quesitos da humanidade (ASHCAR, 2016; NERY, 2016a; ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

### 5.3 OS PERFUMES NO MERCADO E SUA INFLUÊNCIA SOCIAL

#### 5.3.1 Dados do mercado mundial e nacional

A indústria de perfumes apresenta uma grande influência na geração de empregos, renda e benefícios globalmente (IFRA, 2019). Segundo o EUROMONITOR INTERNATIONAL (2021 apud ABIHPEC, 2022) o top 4 mundial de mercado consumidor de HPPC é composto, respectivamente pelos Estados Unidos da América (EUA), China, Japão e Brasil, o último apresentando US\$ 23.062 milhões e o mesmo sendo o 2º mercado no *ranking* global de países que mais lançam produtos anualmente (EUA em primeiro), além disso, enquanto no mundo a categoria de perfumes representa 11% do total de HPPC, sendo que no Brasil representa 23%.

### 5.3.2 Impacto econômico

Conforme a IFRA (2019), a indústria de fragrâncias é um elo central em uma cadeia de valor de fragrâncias que vai dos fornecedores de ingredientes aos fabricantes e varejistas de produtos de consumo. Além de originar renda de 7,3 bilhões de euros globalmente, com os produtores de CPG (bens de consumo embalados) gerando 357 bilhões de euros em vendas de fabricação e varejo (23% em cuidados com o lar/limpeza, 68% em cuidados pessoais/cosméticos e 9% em fragrâncias finas).

O Boticário e Natura são trazidos como os principais líderes da perfumaria no Brasil, apresentados como possuidores de mais de 70% do mercado, com uma discrepância devida as regiões Norte e Nordeste do país por seus produtos prolongadores de banho e a tradição das regiões (EUROMONITOR INTERNATIONAL apud ABIHPEC; SEBRAE, 2020). Algumas marcas internacionais têm aproveitado o momento econômico para colocarem seus produtos nas prateleiras brasileiras, com valores, considerados acessíveis, para a população, entre elas estão a Puig, dona das marcas Carolina Herrera, Paco Rabanne e Prada, que de forma estratégica investiu em marcas como Antônio Banderas e Juliana Paes, que possuem preços mais populares (ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

O Brasil sendo o segundo maior em consumo, ao nível mundial, deve sua posição, também a varejo, tendo seu início com a chegada da *Sephora*, aberta a primeira loja em 2010. Outras lojas como a Renner e Riachuelo tomaram vantagem nesse setor devido ao posicionamento físico de quantidade de lojas no país. Outro ponto importante seriam as farmácias, já que em nos anos de 2019 e 2020 existiam cerca de 80 mil drogarias no Brasil, contribuindo no setor de venda de perfumes, cosméticos e afins (ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

*Kantar Worldpanel*, expõe que a média do Brasil é de aproximadamente 60% de penetração, significando que de cada dez brasileiros, seis utilizam perfumes. Chegando a 80% nas Regiões Norte e Nordeste (ABIHPEC; SEBRAE, 2020).

A pandemia de coronavírus (COVID-19) desencadeou em suas medidas protetivas o isolamento a longo prazo, tendo uma consequência de redução da renda familiar da sociedade, principalmente a brasileira, porém houve um aspecto que os brasileiros persistiram, o uso diário de perfumes. As vendas de varejo continuaram a aumentar em 2020, apesar dos relatos pessimistas dos economistas (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

A abertura do comércio em algumas cidades do Brasil forneceu um bom aumento de vendas no primeiro quadrimestre de 2021. O setor de HPPC teve um aumento de 5,7% nas vendas *ex-factory*, ou seja, especula o faturamento de fábrica, sem aumento de impostos sobre vendas e a perfumaria foi a porção que apresentou o melhor desempenho, atingindo 22% de vendas *ex-factory*, tendo o destaque para os perfumes femininos que tiveram 26% de crescimento e os masculinos 15% (COSMETICS ONLINE BRASIL, 2021).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados nessa pesquisa, foi possível abordar e discutir o uso e avanço tecnológico do perfume durante as eras históricas, sendo inicialmente relacionado com a queima de materiais naturais aromáticos, até a produção contemporânea de perfumes usando diferentes métodos.

Com as referências selecionadas, pode ser visto que o perfil de consumo dos perfumes se modificou ao longo dos anos, iniciando com fragrâncias mais suaves e naturais àquelas mais sofisticadas e contendo diferentes matérias-primas, principalmente as sintéticas, na sua composição. Além disso, houve a possibilidade de observar quais perfumes influenciaram a sociedade, de maneira indireta ou direta, sejam nos aspectos físicos, mentais e emocionais ou até mesmo quando se relaciona com a moda e sua importância para o “refinamento” da perfumaria, em que as diferentes visões proporcionaram uma diversidade na produção das fragrâncias, descrevendo a evolução das mesmas e expondo os perfumes considerados de grande importância mundial.

Outro fator foi que se tornou cabível constatar a importância econômica do setor da perfumaria, que mesmo em épocas de crise financeira mundial, continua em crescimento, influenciando a economia seja de um país ou do mundo. E por estar inseparavelmente ligada com a civilização, pode-se perceber e identificar que os perfumes fizeram e continuam fazendo parte de várias tendências e costumes, sejam eles novos ou antigos, regionais ou mundiais, mas todos se adaptando com o caminhar da sociedade.

Desta forma, o presente trabalho evidencia que o setor dos perfumes é de grande importância em diversos setores, socioeconômicos, culturais, científicos, além de estar fortemente conectada com a história, seja de maneira medicinal, sagrada ou até mesmo considerada profana, alcançando assim os objetivos estabelecidos.

## REFERÊNCIAS

ABRISHAMI, M. H. Historical Background of Perfume & Perfume Manufacturing in Iran. **Paik Torbat; The Society of Torbat Heidarieh People Residing in the capital Magazine**, ed. 23/24, p. 29 – 34, abril/maio 1998.

AFTEL, M. **Essência e Alquimia: A história dos perfumes naturais**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Lazlo, 2020. 370 p.

AHMED, M. D. N., *et al.* A Review on Perfumery. **World Journal of Pharmaceutical Sciences**, v. 7, ed. 4, p. 56 – 68, abril 2019. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/332875615\\_World\\_Journal\\_of\\_Pharmaceutical\\_Sciences\\_A\\_Review\\_on\\_Perfumery](https://www.researchgate.net/publication/332875615_World_Journal_of_Pharmaceutical_Sciences_A_Review_on_Perfumery). Acesso em: 23 de ago. de 2021.

AIMÉ, A. **SAUGE, ENCENS ET AUTRES PLANTES MAGIQUES**. Paris: Leduc Éso, 2022. *E-book* (27 p.). ISBN 979-10-285-2469-2. Disponível em: <https://www.editionsleduc.com/extract/8345>. Acesso em: 20 de julho de 2022.

AISHWARIYA, S. Voyage of Fragrances and Fashion. **Journal of Textile Science & Engineering**, v. 08, n. 03, p. 1-4, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4172/2165-8064.1000356>. Acesso em: 22 out. 2020.

ALMA-TADEMA, L. **As rosas de Heliogábalo (The Roses of Heliogabalus)**. 1888. Óleo sobre tela. Figura 21. Disponível em: <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Lawrence-Alma-Tadema/30882/As-rosas-de-Heliogabalus.html>. Acesso em: 27 jul. 2022.

AMITRANO, G. Listening to Perfume. The Sense of Smell as Art in Prince Genji's World. In: FORZA, D. C.; FRANCESCATO, S. (ed.). **Perfume and Literature: The Persistence of the Ephemeral**. Padova: LINEA edizioni, 2017. p. 29-44. ISBN 978-88-996442-9-1.

ASHCAR, R. **Brasilelessência: A cultura do perfume**. São Paulo, BB Editora, 2016. 170 p.

ASKINSON, G. W. **Perfumes and Their Preparation**: containing complete directions for making handkerchief perfumes, smelling-salts, sachets, fumigating pastils; preparations for the care of the skin, the mouth, the hair; cosmetics, hair dyes, and other toilet articles. Tradução: Isidor Furts. London: New York, 1892. 312 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil**. [S. l.], jul. 2022. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Setor\\_150722\\_V2.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/04/Panorama-do-Setor_150722_V2.pdf). Acesso em: 6 jul. de 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **CADERNO DE TENDÊNCIAS: HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

2019/2020. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 25 out. de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Perfumeterapia**. 9 jan. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/perfumeterapia/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTOS DE HIGIENE & LIMPEZA E AFINS (ABISA). Fragrâncias famosas ganham versão leve para ser usada a qualquer hora. **Revista Espuma**, ed. 76, p. 11, maio-jun. de 2013.

AUCLAIR, T.; LAURENT, P. **Vêtements, toilette et parure à l'époque Gallo-Romaine**. 2006. 36 p. Disponível em: [http://www.musees-bourgogne.org/fic\\_bdd/dossiers\\_fichier\\_pdf/1167309137.PDF](http://www.musees-bourgogne.org/fic_bdd/dossiers_fichier_pdf/1167309137.PDF). Acesso em: 9 nov. de 2020.

BASF. **B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital**. 18 maio 2022. Disponível em: [https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2022/05/BASF\\_lanca\\_device\\_B\\_Scent\\_para\\_apresentacao\\_de\\_aromas.html](https://www.basf.com/br/pt/media/news-releases/2022/05/BASF_lanca_device_B_Scent_para_apresentacao_de_aromas.html). Acesso em: 28 jul. 2022.

BBC, BITESIZE. The Great Plague. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zd3wxnb/revision/4>. Acesso em: 1 dez. de 2020.

BECKER, J. T. Z., *et al.* CONSUMO DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORES DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO: Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção**, Fortaleza/CE, 13 a 16 out. 2015. Disponível em: [abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_210\\_245\\_26611.pdf](http://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_210_245_26611.pdf). Acesso em: 22 jul. 2021.

BEDINI, S. A. **The trail of time: time measurement with incense in East Asia**. Cambridge University Press, 1994. 342 p.

BINCSIK, M. Japanese Incense. In *Heilbrunn Timeline of Art History*. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 2009. Disponível em: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/jinc/hd\\_jinc.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/jinc/hd_jinc.htm). Acesso em: 4 jan. 2021.

BLAKEMORE, E. **National Geographic - Homepage**. 24 dez. 2019. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2019/12/arqueologos-solucionam-misterio-dos-cones-de-cabeca-do-egito-antigo>. Acesso em: 30 out. 2020.

BORGES, L. **Design, inovação e experiência: o conceito por trás da Boticário Lab**. 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/09/design-inovacao-e-experiencia-o-conceito-por-tras-da-boticario-lab/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

BRASIL. Resolução nº 07, de 10 de fevereiro de 2015. Estabelece a definição e a classificação de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, conforme Anexos I e II desta Resolução. **Diário Oficial da União**, 2015. Disponível em:

[https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007\\_10\\_02\\_2015.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf). Acesso em: 20 jul.2021.

BUTLER, H. (Ed.). **Poucher's perfumes, cosmetics and soaps**. London Kluwer Academic Publishers, 10.<sup>a</sup> ed., 2000. 782 p.

CAPANEMA, L. X. L., *et al.* Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p.131-155, 2007. Disponível em:

[https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6541/1/BS%2025%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20de%20higiene\\_P\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/6541/1/BS%2025%20Panorama%20da%20ind%C3%BAstria%20de%20higiene_P_BD.pdf). Acesso em: 23 ago. 2021.

CARRÉMENT BELLE. **The scented remedies | Carrément Belle**. 7 abr. 2020. Disponível em: <https://www.carrementbelle.com/blog/en/2020/04/07/scented-remedies/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ÇA FLEURE BON. **Frasco do L'Air du Temps**- L'Air du Temps vintage review. 22 set. 2018. Figura 33. Disponível em: <https://www.cafleurebon.com/nina-ricci-lair-du-paradis-review-calice-becker-passionate-perfume/lair-du-temps-vintage-review/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

CHOVANEC, Z. Making sense of ancient scents: documenting the use of perfumed substances in ancient Cyprus. **Ancient Cyprus Today**, p. 207-217, 2016.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/315112573\\_Making\\_sense\\_of\\_ancient\\_scents\\_documenting\\_the\\_use\\_of\\_perfumed\\_substances\\_in\\_ancient\\_Cyprus](https://www.researchgate.net/publication/315112573_Making_sense_of_ancient_scents_documenting_the_use_of_perfumed_substances_in_ancient_Cyprus). Acesso em: 23 ago. 2021.

CLASSEN, C.; HOWES, D.; SYNNOTT, A. **Aroma: The cultural history of smell**. [S. l.]: Routledge, 1994. 260 p. ISBN 0-203-42888-9.

COSMETICS ONLINE BRASIL. **Vendas do setor crescem 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021, diz Abihpec**. 2021. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/noticias/detalhes-espaco-empresarial/6697/vendas-do-setor-crescem-5,7-no-primeiro-quadrimestre-de-2021,-diz-abihpec>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CRANE, J. **Perfumaria Botânica: A arte de criar perfumes naturais**. Tradução de Ane Walsh e Cecília Barbosa. 1 ed. Belo Horizonte: Editora Lazlo. 2018. 471 p.

CURY, G. **Saiba quais são as tendências para os perfumes em 2021**. **Marie Clarie**, [s. l.], 18 jan. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beauty-Tudo/noticia/2021/01/seu-perfume-versao-21.html>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DA SILVA, G. P.; DALLA COSTA, A. J. O Boticário e Miguel Krigsner: papel do empresário schumpeteriano na indústria (1977-2007). **Revista de Economia**, v. 38, n. 67, p.1-28, 2019. Disponível em:

<https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/67879/38861>. Acesso em: 23 ago. 2021.

DE SOUZA NERY, M. S. O Nordeste e o Mercado Nacional de Fragrâncias: notas para um mapa da produção/consumo de perfumes no Brasil. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 66-76, 2017

DESSOUSDECOM IN PARFUMS. **Frasco original de água de colônia, perfume favorito de Napoleão Bonaparte**. Figura 27. 29 nov. 2014. Disponível em: <https://dessousdecom.wordpress.com/2014/11/29/parfum-quand-tu-nous-tiens-partie-i-12/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

DIEPGEN, T. L. *et al.* Prevalence of fragrance contact allergy in the general population of five European countries: a cross-sectional study. **British Journal of Dermatology**, v. 173, n. 6, p. 1411-1419, 2015. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjd.14151/epdf> [via Periódicos CAPES]. Acesso em: 19 jul. 2022.

DINO. **B-Scent leva as fragrâncias ao mundo digital - Revista Matrimoni**. 18 maio 2022. Disponível em: [https://revistamatrimoni.com.br/B\\_Scent\\_leva\\_as\\_fragrancias\\_ao\\_mundo\\_digital/?amp](https://revistamatrimoni.com.br/B_Scent_leva_as_fragrancias_ao_mundo_digital/?amp). Acesso em: 28 jul. 2022.

DRAPÉ, C. **The Global Fragrances Market** – Bringing Fragrances Closer to Consumers. 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/trends/article/21856958/the-global-fragrancesmarket-bringing-fragrances-closer-to-consumers>. Acesso em: 25 out. 2020.

DYHOUSE, C. PERFUME, HISTORY, DREAMS - Perfumes and sweet scents affect our sense of smell, but their true realm is that of the imagination. **History Dreams**, v. 70, n. 9, p. 40-52, set. 2020.

ERNEST, R. **The Perfume Makers**. Século XIX — XX. Pintura a óleo, (100 × 78,8 cm). Figura 13. Disponível em: <https://fineartamerica.com/featured/the-perfume-makers-19th-century-rudolf-ernst.html>. Acesso em: 6 nov. 2020.

ESTEBAN PARIS PARFUMS. **The Kōdō ceremony, or the art of perfume in Japan**. 4 ago. 2021. Disponível em: <https://estebanparis.com/blogs/news/the-kodo-ceremony-or-the-art-of-perfume-in-japan>. Acesso em: 28 jul. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Fragrances in Brazil**. [S. l.], jun. 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/fragrances-in-brazil/report>. Acesso em: 20 jul. 2021.

FERNANDEZ, X., *et al.* Parfum, chimie et creation. **L'Actualité Chimique**, n. 323-324, p. 42-51. 2008. Disponível em: <https://new.societechimiquedefrance.fr/wp-content/uploads/2019/12/2008-323-324-oct-nov-p.42-Fernandez.pdf>. Acesso em: 8 out. 2021.

FISCHER-RIZZI, S. **Le guide de l'encens**: Vertus et bienfaits des encens du monde, composition, fabrication, rituels, recettes. v. 1. Ed. du Gange, 2009. 341 p. Disponível em: <https://cueilleurs-sauvages.ch/wp-content/uploads/2019/02/Le-Guide-de-lencens-Suzanne-Fischer-Rizzi-opt.pdf>. Acesso em: 8 out. 2021.

FREDERICO, K. **Bond No. 9 Helps Recycle Perfume Bottles**. 14 nov. 2008. Disponível em: <https://www.perfumerflavorist.com/home/news/21870985/bond-no-9-helps-recycle-perfume-bottles>. Acesso em: 28 jul. 2022.

FRÈRE, D. Parfums, huiles et crèmes parfumées en Etrurie orientalisante. In: SERRA, F. (ed.). **Mediterranea**. Pisa Roma: [s. n.], 2006. p. 87-119. Disponível em: [https://www.academia.edu/39283207/Parfums\\_huiles\\_et\\_crèmes\\_parfumées\\_en\\_Etrurie\\_orientalisante](https://www.academia.edu/39283207/Parfums_huiles_et_crèmes_parfumées_en_Etrurie_orientalisante). Acesso em: 8 ago. 2020.

FRÈRE, D; GARNIER, N. Dairy Product and Wine in Funerary Rituals: The Case of a Hellenistic Etruscan Tomb. **Journal of Historical Archaeology & Anthropological Sciences**, v. 1, ed. 6, p. 222-227, 2017. Disponível em: <https://medcraveonline.com/JHAAS/JHAAS-01-00034.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

FORMAN W.; UNIVERSAL IMAGES GROUP; GETTY. **Mulheres usando cones de unguento: Egito antigo. 18.<sup>a</sup> dinastia 1390 a.C.**, 1 jan. 1980. Figura 11. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2019/12/arqueologos-solucionam-misterio-dos-cones-de-cabeca-do-egito-antigo>. Acesso em: 30 out. 2020.

GÂDEA, S.; VÂTCĂ, A.; VÂTCĂ, S. THE HISTORY AND USE OF PERFUME IN HUMAN CIVILIZATION. **AGRICULTURA**, v. 103, n. 3 – 4(103 -104), p. 161 -166, 2017.

GERAQUE, E. Neurociências - UM CHEIRO, UMA RESPOSTA. Cérebro de camundongos ativa um conjunto distinto de neurônios para cada tipo de odor animal captado. **Revista Pesquisa FAPESP**, ano 21, n. 296, p. 68-69, out. 2020.

GONZALES, D. **Perfumes feitos por inteligência artificial estão nas lojas**. 14 jun. 2019. Figura 37. Disponível em: <https://www.webhightech.com.br/post/perfumes-feitos-por-inteligencia-artificial-estao-nas-lojas>. Acesso em: 29 jul. 2022.

GROOM, N. **The Perfume Handbook**. Dordrecht: Springer Netherlands, 1992. *E-book* (323 p.). ISBN 9789401050159. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-94-011-2296-2>. Acesso em: 21 jul. 2022.

GUÉRER, A. L. Évolution du parfum au cours des siècles. **Pollution atmosphérique**, n. 234 Avril - Juin 2017, p. 1-12, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4267/pollutionatmospherique.6248>. Acesso em: 30 mar. 2022.

GUÉRER, A. L. 'Le parfum, des temples égyptiens aux temples de la consommation '. **Mode de recherche**, n. 11, p. 9-15, 2009. Disponível em: <https://annicklegerer.com/wp-content/uploads/2009/01/Le-parfum-des-temples-egyptiens-A-Le-Guerer-janvier-2009.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

GUIMARÃES, M. Sabores e perfumes: Compostos doces, amargos e cheirosos são protagonistas da história. **Revista Pesquisa FAPESP**, ed. 187, p. 15 – 18, fev. 2012. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/folheie-o-especial-do-ano-internacional-da-qu%c3%admica/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

HABKIRK, S.; CHANG, H. Scents, community, and incense in traditional Chinese religion. **Material Religion**, v. 13, n. 2, p. 156 – 174, 2017.

HEBEI PROVINCIAL MUSEUM/ MUSÉE NATIONAL DES ARTS ASIATIQUES . **Boshan lu - queimador de incenso-perfume**. Tímulo de Liu Sheng, local Mancheng (Província de Hubei). 1968. Figura 16. Disponível em: <https://www.guimet.fr/sites/han/>. Acesso em: 22 jul. 2022.

IBM COMUNICA. **Utilizando IA para descobrir e desenvolver novas fragrâncias**. 2018. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/ibm-e-symrise-utilizam-ia-para-descobrir-e-desenvolver-novas-fragrancias/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

IFRA. **The value of fragrance: A socio-economic contribution study for the global fragrance industry**. [S. l.], jul. 2019. Disponível em: [https://ifragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8\\_0](https://ifragrance.org/docs/default-source/policy-documents/pwc-value-of-fragrance-report-2019.pdf?sfvrsn=b3d049c8_0). Acesso em: 20 jul. 2021.

IWASAKI, Y. Art and the Sense of Smell: The Traditional Japanese Art of Scents (ko). **Aesthet-ics**, v. 11, p. 62-67, 2004. Disponível em: <http://perfumeartproject.com/wp-content/uploads/2018/02/Art-and-the-Sense-of-Smell.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

JUNG, D. The Cultural Biography of Agarwood–perfumery in eastern Asia and the Asian neighbourhood. *Journal of the Royal Asiatic Society*, v. 23, n. 1, p. 103 – 125, 2013. Disponível em: <https://d-nb.info/1206352329/34>. Acesso em: 23 out. 2020.

KRISHNAMURTHY, R. Perfumery in ancient India. **Indian journal of history of science**, v. 22, n. 1, p. 71, 1987.

LEAL, P. Sabor, aroma e sentimentos: consciência e autonomia ao intérprete criador. **Revista Repertório**, n. 18, p. 133-143, 15 set. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6791/1/77.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2022.

LENG, F.; DAVID, S.; JOAN, L. SANCTUAIRES ET CULTES. In: LENG, F.; DAVID, S.; JOAN, L. La civilisation gallo-romaine dans le Jura, territoires et cultes. Lons-le-Saunier: **Musée d'Archéologie du Jura**, p. 56-108, 2010.

LENOCHOVÁ, P. *et al.* Psychology of fragrance use: perception of individual odor and perfume blends reveals a mechanism for idiosyncratic effects on fragrance choice. **PloS one**, v. 7, n. 3, p. e33810, 2012. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0033810&type=printable>. Acesso em: 10 mar. 2022.

LESGER, Y. **Whales, Ambergris and the Perfume Industry: A Brief History** V&A Blog. 23 de maio de 2018. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/blog/projects/whales-ambergris-and-the-perfume-industry-a-brief-history>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MALTAURO, M. Â. O CHEIRO DO INIMIGO: ANÁLISE SOBRE A PERCEPÇÃO OLFATIVA A RESPEITO DOS “BÁRBAROS” GERMÂNICOS. **Revista Alétheia de estudos sobre Antiguidade e Medievo**, v. 1/2, p. 100 – 117,

jan./jul. 2011. ISSN: 1983-2087. Disponível em:  
[http://revistaale.dominiotemporario.com/doc/Aletheia\\_012011.pdf](http://revistaale.dominiotemporario.com/doc/Aletheia_012011.pdf). Acesso em: 9 nov. 2020.

MANNICHE, L. **Sacred**

**luxuries:** fragrance, aromatherapy and cosmetics in ancient Egypt. London, Opus, 1999. 160 p. Disponível em: <https://archive.org/details/sacredluxuriesfr0000mann>. Acesso em: 7 fev. 2021.

MATRIZ GROUP. **Entenda o que é “Upcycling” na perfumaria:** A indústria de perfumes está apostando no reaproveitamento de materiais – Blog Matriz Group. 18 abr. 2022a. Disponível em: <https://www.blogmatrizgroup.com.br/entenda-o-que-e-upcycling-na-perfumaria-a-industria-de-perfumes-esta-apostando-no-reaproveitamento-de-materiais/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MATRIZ GROUP. **Ford cria perfume com cheiro de gasolina para donos de carros elétricos** – Blog Matriz Group. 3 jun. 2022b. Disponível em: <https://www.blogmatrizgroup.com.br/ford-cria-perfume-com-cheiro-de-gasolina-para-donos-de-carros-eletricos/>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MCCONNEL, D. H. **A History of the California Perfume Co.**, Avon Corporate Archives, 1983. Disponível em:  
[https://www.californiaparfumecompany.com/company/cal\\_a\\_brief\\_history.html](https://www.californiaparfumecompany.com/company/cal_a_brief_history.html). Acesso em: 07 fev. 2021.

MILBURN, O. Aromas, scents, and spices: olfactory culture in China before the arrival of Buddhism. **Journal of American Oriental Society**, v. 136, n. 3, p. 441 – 464, 2016. Disponível em:  
[https://www.academia.edu/32386215/Aromas\\_Scents\\_and\\_Spices\\_Olfactory\\_Culture\\_in\\_China\\_before\\_the\\_Arrival\\_of\\_Buddhism](https://www.academia.edu/32386215/Aromas_Scents_and_Spices_Olfactory_Culture_in_China_before_the_Arrival_of_Buddhism). Acesso em: 23 out. 2020.

MILET, K. **"Entramos na era dos perfumes éticos", diz Juliette Sicot-Crevet, da Firmenich** - Brazil Beauty News. 18 abr. 2020. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/entramos-na-era-dos-perfumes-eticos-diz-juliette,3648>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MILLER, R. A.; MILLER, I. **A UTILIZAÇÃO RITUAL E MÁGICA DOS PERFUMES**. Tradução: R. DE FILIPPIS. Ilustrações de T. L. TAYLOR. Rio de Janeiro: Editora Record, 1991. 199 p.

MIXER&PACK. **Mixer & Pack Announces Use of 100% Renewable Energy in Perfumery Production and Design**. 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/news/22210346/mixer-pack-mixer-pack-announces-use-of-100-renewable-energy-in-perfumery-production-and-design>. Acesso em: 28 jul. 2022.

MOERAN, B. Japanese fragrance descriptives and gender constructions: Preliminary steps towards an anthropology of olfaction. **Etnofoor**, v. 18, n. 1, p. 97 – 123, 2005. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/261732507\\_Japanese\\_Fragrance\\_Descript](https://www.researchgate.net/publication/261732507_Japanese_Fragrance_Descript)

ives\_and\_Gender\_Constructions\_Preliminary\_Steps\_towards\_an\_Anthropology\_of\_Olfaction. Acesso em: 23 ago. 2021.

MOERAN, B. Making scents of smell: Manufacturing incense in Japan. **Denmark: Strategic Research Council**, 23 p., 2007. Disponível em: <https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59007640/6945.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2020.

MONDOMODA. **Frasco do *Femme***: 2021. Figura 32. Disponível em: <https://mondomoda.com.br/2021/08/19/historia-perfume/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MORIN, A. Commodities, the Visual and the Senses: Perfume Editorials in High-End Fashion Publications in the 1970s. **InMedia**, n. 7.1, p. 1-19, 2018. Disponível em: <https://journals.openedition.org/inmedia/1484#text>. Acesso em: 13 abr. 2022.

MORGAN, T. **Recipiente de óleo perfumado encontrado no Mediterrâneo Oriental**. 19 abr. 2005. Figura 10. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4364469.stm>. Acesso em: 21 de out. de 2020.

MUSÉE CERNUSCHI. **FRAGRANCES OF CHINA: THE CULTURE OF INCENSE IN IMPERIAL TIMES**. Fevereiro 2018. Disponível em: <https://xiang.hypotheses.org/files/2018/03/CP-Parfums-de-Chine-UK.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

MUSEÉ DES CELTES. **Dossier pédagogique: Pass Historique: des Celtes aux Gallo-romains**. 2017. Disponível em: <http://www.museedesceltes.be/app/uploads/2017/02/dossier-pedagogique-celtes-gallo-romains-revision-21.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2020.

MUSEU ARQUEOLÓGICO DE PAVIA, (ITÁLIA). **Frasco de perfume de vidro romano. Séculos I-II d.C.** 7 mar. 2016. Figura 22. Disponível em: <https://www.ancient.eu/image/4595/roman-perfume-bottle/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - EGYPT**. 2010a. Disponível em: <http://museudelperfum.com/en/egypt/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - ETRUSCAN**. 2010b. Disponível em: <http://museudelperfum.com/en/etruscan/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - GREECE**. 2010c. Disponível em: <http://museudelperfum.com/en/greece/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - MESOPOTAMIA**. 2010d. Disponível em: <http://museudelperfum.com/en/mesopotamia/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - PREHISTORY**. 2010e. Disponível em: <http://museudelperfum.com/prehistoria/>. Acesso em: 20 out. 2020.

MUSEU DEL PERFUM. **HISTORY - ROMA**. 2010f. Disponível em: <http://museudelperfum.com/roma/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

MUSEU SHANGHAI/ MUSÉE CERNUSCHI. **Mulher perfumando roupa sobre um queimador de incenso, Ming (1368-1644)**. 129 x 47 cm. Fevereiro 2018.

Figura 25. Disponível em: <https://xiang.hypotheses.org/files/2018/03/CP-Parfums-de-Chine-UK.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

NASCIMENTO, A. Aromaterapia para o autocuidado em tempos de coronavírus. *In*: NASCIMENTO, A. **AROMATERAPIA: O PODER DAS PLANTAS E DOS ÓLEOS ESSENCIAIS**. Recife: ObservaPICS: Observatório Nacional de Saberes e Práticas Tradicionais, Integrativas e Complementares em Saúde, 2020. p. 4-23. Disponível em: <http://observapics.fiocruz.br/wp-content/uploads/2020/06/Cuidado-integral-na-Covid-Aromaterapia-ObservaPICS.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2022.

NATIONAL SCIENCE CENTRE; NATIONAL COUNCIL OF SCIENCE MUSEUMS. **Itr: Ancient Indian Knowledge of Perfumery**. 2019. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/pgVxuEAUIIOfJw>. Acesso em: 04 nov. 2020.

NATURA. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 07 fev. 2021.

NERY, M. S.S O Nordeste e o Mercado Nacional de Fragrâncias: notas para um mapa da produção/consumo de perfumes no Brasil. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 66-76, 2017. Disponível em: [http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2017.53.1.07](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2017.53.1.07). Acesso em: 23 ago. 2021.

NERY, S. Interdependências e interpenetrações civilizatórias: os aromas e sua magia. **Revista Sociedade e Estado**, v. 31, n. 3 p. 693-716, 2016a. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-69922016.00030007>. Acesso em: 23 ago. 2021.

NERY, S. Memória e Odores: o debate entre biologia e sociologia em Norbert Elias como inspiração à compreensão dos usos sociais do olfato. **Dossiê Multimodalidade da Memória: Narrativa e Teoria Social - Arquivos do CMD**, v. 4, n. 1, p. 14 - 37, 2016b. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/9155/8158>. Acesso em: 23 ago. 2021.

NOS - NO ORDINARY SCENT. **No Ordinary Scent - Scents created with AI**. 2019. Disponível em: <https://noordinaryscent.com>. Acesso em: 28 jul. 2022.

NUNES, A. O., *et al.* A História de sete mulheres na Química. **Periódico Tchê Química**, v. 6, n. 11, p. 17-22, 2009. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/albinonunes/artigos-1/historia-de-sete-mulheres-na-quimica>. Acesso em: 23 ago. 2021.

OFFICINA DELLE ESSENZE. - **Mulher derramando perfume em um frasco na Villa Farnesina, Roma (afresco)**. 2020. Figura 20. Disponível em: <https://www.officinadelleessenze.com/en/perfume-in-ancient-rome/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

OGATA, G. **Cerimônia do Incenso**. Oban tate-e: 14" x 9.5". 1891. Figura 26  
Disponível em: [https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Gekko\\_Ogata-Customs\\_and\\_Manners\\_of\\_Women-Incense\\_ceremony-00044300-121026-F12](https://ukiyo-e.org/image/jaodb/Gekko_Ogata-Customs_and_Manners_of_Women-Incense_ceremony-00044300-121026-F12).  
Acesso em: 27 jul. 2022,

PERFUME BOTTLES AUCTION. **Frasco do Shocking**. Maio 2009. Figura 31.  
Disponível em: [https://www.liveauctioneers.com/item/6372470\\_263-1936-schiaparelli-shocking-perfume-bottle](https://www.liveauctioneers.com/item/6372470_263-1936-schiaparelli-shocking-perfume-bottle). Acesso em: 10 mar. 2021.

PIESSE, G. W. S. **The Art of Perfumery and the Methods of Obtaining the Odors of Plants: With ...** 2. ed. [S. l.]: Lindsay & Blakiston, 1867. 389 p.

PYBUS, D. H. The history of aroma chemistry and perfume. In: PYBUS, D. H.; SHELL, C. S. (comp.). **The chemistry of fragrances**. Ashford, Kent, UK: Royal Society of Chemistry Paperbacks, 1999. p. 3-23. ISBN 0-85404-528-7. Disponível em: <https://vinumvine.files.wordpress.com/2010/01/10010011.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

RASSE, P. ANTHROPOLOGIE DE LA COMMUNICATION DES PARFUMS. **A fleur de peau, corps odeurs et parfums**, Ed. Belin (2003), p.129 – 139, 2007. Disponível em: [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/587965/filename/Anthropologie\\_de\\_la\\_communication\\_des\\_parfums\\_v2.pdf](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/587965/filename/Anthropologie_de_la_communication_des_parfums_v2.pdf). Acesso em: 8 out. 2020.

RAYNER-CANHAM, M. F.; RAYNER-CANHAM, G. W. **Women in chemistry: Their Changing Roles from Alchemical Times to the Mid-Twentieth Century (History of Modern Chemical Sciences)**. [S. l.]: Chemical Heritage Foundation, 1998. 284 p. ISBN 0941901270 Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=S\\_NJ7AubQIcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=S_NJ7AubQIcC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 8 out. 2020 [Via Books Google].

REY, A., *et al.* **Dictionnaire historique de la langue française**. Dictionnaire Le Robert, v.1, 2010. p. 2614. ISBN 978-2-84902-646-5. Disponível em: <https://ia601001.us.archive.org/2/items/alainreyetal.dictionnairehistoriquedelalanguefrancaise4eed.lerobert2010/Alain%20Rey%20et%20al.%20-%20Dictionnaire%20historique%20de%20la%20langue%20francaise%204e%20-%20C3%A9d.%20-%20Le%20Robert%20%282010%29.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2020.

RICCI, L., G.; MARTINS, M., L. G.; KEIDI, K., A. **Cosmetologia Aplicada**. 5. ed. [S. l.]: Medfarma, 2005. 264 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/38636700/Cosmetologia\\_Aplicada](https://www.academia.edu/38636700/Cosmetologia_Aplicada). Acesso em: 27 jun. 2020.

RIMENSNYDER, J. **Personalized AI Perfume: Meet Ninu**. 13 fev. 2021a. Disponível em: <https://www.perfumerflavorist.com/fragrance/fine-fragrance/news/21867896/personalized-ai-perfume-meet-ninu>. Acesso em: 28 jul. 2022.

RIMENSNYDER, J. **Tonsley Innovation District Acquires Partnership to Develop Perfume Robots**. 28 dez. 2021b. Disponível

em: <https://www.perfumerflavorist.com/news/news/21965333/tonsley-innovation-district-acquires-partnership-to-develop-perfume-robots>. Acesso em: 28 jul. 2022.

RIMMEL, E. **The book of perfumes**. 5. ed. London: Chapman & Hall, 193 Piccadilly, 1867. 266 p. Disponível em: <https://perfumeprojects.com/downloads/bookofperfumes.pdf>. Acesso em 21 jan. 2021.

ROBSON. M. Hábito de *Plague Doctor* com *pomander* no pescoço. Figura 23. Disponível em: <https://forum.substance3d.com/index.php?topic=21498.0>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SCHNEDECKER, C. Quand la sémantique se met au parfum. **Langages**, v. 181, n. 1, p. 89-107, 2011.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudo sobre Segmento de Cosméticos na Bahia**. 2016. Disponível em: Estudo d Mercado Segmento de Produtos de HPPC - Cosméticos do Estado da Bahia (sebrae.com.br). Acesso em: 1 jul. 2022.

SITE ARCHÉOLOGIQUE LATTARA. **LES ÉTRUSQUES EN TOUTES LETTRES ÉCRITURE ET SOCIÉTÉ dans l'ITALIE ANTIQUE**. 2. ed. Lattes - França: [s. n.], 2015. *E-book* (42 p.). Disponível em: [https://museearcheo.montpellier3m.fr/sites/default/files/lattara/medias/dp\\_etrusques\\_30\\_10\\_2015.pdf](https://museearcheo.montpellier3m.fr/sites/default/files/lattara/medias/dp_etrusques_30_10_2015.pdf). Acesso em: 20 jul. 2022.

SODEN-SMITH, R. H. Notes on Pomanders. **Archaeological Journal**, v. 31, n. 1, p. 337-343, 1874. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/00665983.1874.10851647>. Acesso em: 23 ago. 2021.

TARAVAL, J. H. **Toailete de Venus**. 1760. Figura 17. Disponível em: <https://www.copia-di-arte.com/a/taraval-jean-hugues.html?sfl=1&INCLUDE=LIST>: Acesso em: 16 nov. 2020.

ȚENCHE-CONSTANTINESCU, A.M., *et al.* The symbolism of the linden tree. **JOURNAL of Horticulture, Forestry and Biotechnology**, v. 19, n. 2, p. 237 – 242, 2015.

THE BRITISH MUSEUM. **Cerimônia de Abertura da Boca dos mortos de Hunefer, (cerca de 1285 a.C.)**. 1852. Figura 12. Disponível em: [https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y\\_EA9901-5](https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA9901-5). Acesso em: 24 jul. 2022.

THE BRITISH MUSEUM. **Vasos de perfume de argila da Grécia (610 a.C. — 550 a.C.)**. 1860. Figura 18. Disponível em: [https://www.britishmuseum.org/collection/object/G\\_1860-0404-27](https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1860-0404-27). Acesso em: 26 out. 2020.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Incensário de bronze da Dinastia Zhou (770–256 a.C.)** 1988. Figura 15. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/61368?searchField=All&sort>

tBy=Relevance&what=Bronze&ft=zhou&offset=140&rpp=20&pos=160. Acesso em: 23 out. 2020

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Vaso de perfume de cerâmica etrusco-coríntios — 600 a.C.** Figura 19. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/252558>. Acesso em: 27 out. 2020.

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE (USPTO). **CLASS 512, PERFUME COMPOSITIONS.** Dez. 2000. Disponível em: <https://www.uspto.gov/web/patents/classification/uspc512/defs512.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

UNIVERSO PHEBO. **Estrutura representativa da “pirâmide olfativa”.** Figura 5. 6 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.phebo.com.br/piramide-olfativa/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

VALCK, G; DE LARMESSIN II, N. **Habit de parfumeur (Hábito de perfumista).** 1695-1720. Gravação em papel, Altura: 267 milímetros (corte), Largura: 181 milímetros. Figura 28. Disponível em: [https://www.britishmuseum.org/collection/object/P\\_I-7-188](https://www.britishmuseum.org/collection/object/P_I-7-188). Acesso em: 27 jul. 2022.

VEIGA, C. **Tendências de fragrâncias e seus subtipos para 2021:** perfumes, Eau de Parfum e Eau de Toilette. 10 mar. 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/tendencias-de-fragrancias-e-seus-subtipos-para-2021-perfumes-edp-e-edt/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

VILELA, S. M. **Perfumes Comerciais e Contratipos:** o tratamento jurídico das atividades criativas. Editora Dialética, 2021. 114 p. Disponível em: <https://ler-livros.com/ler-online-ebook-pdf-perfumes-comerciais-e-contratipos-o-tratamento-juridico-das-atividades-criativas-baixar-resumo/>. Acesso em: 5 fev. 2002.

VOUDOURI, D.; TESSEROMATIS, C. **International Journal of Medicine and Pharmacy**, v. 3, n. 2, p. 41-45, 2015. ISSN 2372-5095. Disponível em: <https://doi.org/10.15640/ijmp.v3n2a4>. Acesso em: 23 ago. 2021.

WISE, E. An “Odor of Sanctity”: The Iconography, Magic, and Ritual of Egyptian Incense. **Studia Antiqua**, v. 7, n. 1, p. 8, 2009. Disponível em: [https://scholarsarchive.byu.edu/studiaantiqua/vol7/iss1/8/?utm\\_source=scholarsarchive.byu.edu%2Fstudiesantiqua%2Fvol7%2Fiss1%2F8&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://scholarsarchive.byu.edu/studiaantiqua/vol7/iss1/8/?utm_source=scholarsarchive.byu.edu%2Fstudiesantiqua%2Fvol7%2Fiss1%2F8&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages). Acesso em: 23 ago. 2021.

YANG, S. (ed.). **The divine farmer's materia medica:** A translation of the Shen nong ben cao jing. Boulder, CO: Blue Poppy Press, 1998. 198 p. ISBN 0936185961.

ZARZO, M.; STANTON, D. T. Understanding the underlying dimensions in perfumers' odor perception space as a basis for developing meaningful odor maps. **Attention, Perception & Psychophysics**, v. 71, n. 2, p. 225-247, 1 fev. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.3758/app.71.2.225>. Acesso em: 20 jul. 2022.