

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Ana Beatriz de Oliveira Maximiano

Confluências entre o volátil e o material: uma criação experimental de bolsas conceituais a partir do olfato

Juiz de Fora
2026

Ana Beatriz de Oliveira Maximiano

Confluências entre o volátil e o material: uma criação experimental de bolsas conceituais a partir do olfato

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso

Juiz de Fora

2026

Maximiano, Ana Beatriz de Oliveira.

Confluências entre o volátil e o material: : uma criação experimental de bolsas conceituais a partir do olfato / Ana Beatriz de Oliveira Maximiano. -- 2026.

117 f. : il.

Orientadora: Isabela Monken Velloso

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2026.

1. Moda. 2. Perfume. 3. Bolsas. 4. Experiência criativa. I. Velloso, Isabela Monken, orient. II. Título.

Ana Beatriz de Oliveira Maximiano

Confluências entre o volátil e o material: uma criação experimental de bolsas conceituais a partir do olfato

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 23 de janeiro de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Isabela Monken Velloso – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Gabriela Andrade de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Lia Paletta Benatti
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dedico este trabalho a todos que buscam e
anseiam por mudanças.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso só foi possível ser estruturado graças ao apoio de muitas pessoas no processo. Agradeço:

À Isabela, minha orientadora, por acreditar na minha proposta e por abraçar o tema com tanto carinho.

À Maria Beatriz e Alberto, por me apoiarem em todas as minhas escolhas e por serem pais tão compreensivos.

Ao Bruno e Carlos Alberto por estarem ao meu lado e por me ensinarem tanta coisa.

Ao Melqui, por me escutar, por me acolher em momentos de angústia e por compartilhar de felicidades.

Aos meus amigos, por deixarem a vida mais doce e leve.

Aos professores, por me proporcionarem todo o conhecimento até hoje.

À Estela, Eduarda, Fellipe Enzo e Kayo, por me ajudarem com a fotografia, montagem de cenário e equipamentos de iluminação.

Aos revendedores e à Valquíria, por me disponibilizarem um pouco de seu tempo e as amostras de perfumes que fazem parte do trabalho.

E, por fim, à minha persistência.

“Moda e Perfumes parecem participar juntos do convite à mudança, aos signos de vida e transformação” (Velloso, 2019, p. 26).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta uma criação experimental de bolsas conceituais através de percepções olfativas, utilizando a sensibilidade do olfato como a principal identificadora de elementos icônicos e a interpretação subjetiva destes para o processo criativo em moda. A produção do projeto consistiu em diversas etapas, iniciando pela fundamentação teórica sobre aspectos filosóficos do olfato; convergências históricas e sociológicas entre a moda, o perfume e o olfato; apresentação da importância das bolsas na moda e na vida social de quem as usa; e, em seguida, a realização prática, como a identificação de palavras-chave; criação de pranchas iconográficas; esboços; confecção dos acessórios; elaboração de fotografias conceituais; e estruturação de um catálogo como uma forma sintetizada do trabalho. As finalidades deste projeto consistem em apresentar maneiras variadas de criação de produtos de moda, incentivar o exercício do sentido olfativo, frisar a importância da sensibilidade humana em todo o desenvolvimento do produto de moda e elaborar bolsas como principal materialização da interpretação subjetiva de elementos olfativos.

Palavras-chave: Moda. Perfume. Bolsas. Experiência criativa.

ABSTRACT

This final course project presents an experimental creation of conceptual bags through sense of smell perceptions, using the sensitivity of the sense of smell as the main identifier of iconic elements and their subjective interpretation for the creative process in fashion. The production of the project consisted of several stages, beginning with the theoretical foundation on philosophical aspects of smell; historical and sociological convergences between fashion, perfume, and smell; presentation of the importance of bags in fashion and in the social immersion of those who use them; followed by the practical implementation, such as the identification of keywords; creation of iconographic boards; sketches; production of accessories; preparation of conceptual photographs; and structuring of a catalog as a synthesized form of the project. The aims of this project are to present different ways of creating fashion products, encourage the exercise of the sense of smell, emphasize the importance of human sensitivity in all aspects of fashion product development, and produce bags as the main materialization of the subjective interpretation of sense of smell elements.

Palavras-chave: Fashion. Perfume. Bags. Creative experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anatomia do perfume (pirâmide olfativa).....	25
Figura 2 – “Árvore Olfativa” de Renata Ashcar.....	26
Figura 3 – Gráfico dos perfumes masculinos (acima) e femininos (abaixo).....	33
Figura 4 – Perfume Essencial Elixir feminino.....	34
Figura 5 – Perfume Essencial Supreme feminino	34
Figura 6 – Perfume Essencial Único masculino.....	35
Figura 7 – Organização das palavras-chave	43
Figura 8 – Distribuição dos perfumes em grupos.....	44
Figura 9 – Prancha demonstrativa da estética <i>vintage</i>	45
Figura 10 – Prancha do grupo “Saída”	46
Figura 11 – Esboço da bolsa “Saída”	47
Figura 12 – Prancha do grupo “Corpo”	47
Figura 13 – Esboço da bolsa “Corpo”	48
Figura 14 – Prancha do grupo “Fundo”.....	49
Figura 15 – Esboço da bolsa “Fundo”	50
Figura 16 – Prancha do grupo “Único”	50
Figura 17 – Esboço da bolsa “Único”	51
Figura 18 – Prancha de cores do grupo “Saída”	52
Figura 19 – Prancha de cores do grupo “Corpo”	53
Figura 20 – Prancha de cores do grupo “Fundo”	54
Figura 21 – Prancha de cores do grupo “Único”	55
Figura 22 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Saída”	56
Figura 23 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Corpo”	57
Figura 24 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Fundo”	58
Figura 25 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Único”	59
Figura 26 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Saída”	60

Figura 27 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Corpo”	61
Figura 28 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Fundo”	62
Figura 29 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Único”	63
Figura 30 – Frente e costas do croqui do grupo “Saída”	64
Figura 31 – Aplicação do croqui da bolsa “Saída”	64
Figura 32 – Frente e costas do croqui do grupo “Corpo”	65
Figura 33 – Aplicação do croqui da bolsa “Corpo”	65
Figura 34 – Frente e costas do croqui do grupo “Fundo”	66
Figura 35 – Aplicação do croqui da bolsa “Saída”	66
Figura 36 – Frente e costas do croqui do grupo “Único”	67
Figura 37 – Aplicação do croqui da bolsa “Único”	67
Figura 38 – Ficha técnica da bolsa “Saída”	70
Figura 39 – Estudos e modelagem da bolsa “Saída”	73
Figura 40 – Prototipagem da bolsa “Saída”	74
Figura 41 – Processo de confecção da bolsa “Saída”	75
Figura 42 – Ficha técnica da bolsa “Corpo”	77
Figura 43 – Estudos e modelagem da bolsa “Corpo”	80
Figura 44 – Prototipagem da bolsa “Corpo”	81
Figura 45 – Processo de confecção da bolsa “Corpo”	82
Figura 46 – Ficha técnica da bolsa “Fundo”	84
Figura 47 – Estudos e modelagem da bolsa “Fundo”	87
Figura 48 – Prototipagem da bolsa “Fundo”	88
Figura 49 – Processo de confecção da bolsa “Fundo”	89
Figura 50 – Ficha técnica da bolsa “Único”	91
Figura 51 – Estudos e modelagem da bolsa “Único”	94
Figura 52 – Prototipagem da bolsa “Único”	95
Figura 53 – Processo de confecção da bolsa “Único”	96

Figura 54 – Imagens da bolsa “Saída”	98
Figura 55 – Imagens da bolsa “Corpo”	101
Figura 56 – Imagens da bolsa “Fundo”	103
Figura 57 – Imagens da bolsa “Único”	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação olfativa.....	32
Quadro 2 – Palavras-chave	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	OLFATO, MODA E PERFUME: REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS.....	19
2.1	A IMPORTÂNCIA E A MARGINALIDADE DO OLFATO NO CONTEXTO DA CULTURA	20
2.2	MODA E PERFUME: PANORAMAS E CONVERGÊNCIAS.....	21
2.3	ANATOMIA DO CHEIRO E CLASSIFICAÇÕES OLFATIVAS NA PERFUMARIA	24
3	A PERFUMARIA NO BRASIL	28
3.1	NATURA E A LINHA ESSENCIAL: HISTÓRIA, MODA E DESIGN	30
4	ACESSÓRIOS: CONSUMO DE LUXO ACESSÍVEL NA MODA	37
4.1	BREVE HISTÓRICO: BOLSAS E REFLEXÕES	38
5	O PROJETO: OBLÍQUA	40
5.1	METODOLOGIA	41
5.2	O PROCESSO CRIATIVO: CONCEITOS E PRÁTICAS	42
5.2.1	Pranchas	51
5.2.1.1	<i>Cores</i>	<i>52</i>
5.2.1.2	<i>Tecidos, materiais e design de superfície têxtil</i>	<i>55</i>
5.2.1.3	<i>Ferragens e aviamentos.....</i>	<i>59</i>
5.3	CROQUIS.....	63
6	DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS DE MODA.....	69
6.1	BOLSA “SAÍDA”	69
6.1.1	Ficha técnica da bolsa “Saída”	69
6.1.2	Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Saída”	73
6.1.3	Prototipagem da bolsa “Saída”	74
6.1.4	Confecção da bolsa “Saída”	75
6.2	BOLSA “CORPO”.....	76
6.2.1	Ficha técnica da bolsa “Corpo”	76
6.2.2	Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Corpo”	80
6.2.3	Prototipagem da bolsa “Corpo”	81
6.2.4	Confecção da bolsa “Corpo”.....	82
6.3	BOLSA “FUNDO”	83
6.3.1	Ficha técnica da bolsa “Fundo”	83

6.3.2	Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Fundo”	87
6.3.3	Prototipagem da bolsa “Fundo”	88
6.3.4	Confecção da bolsa “Fundo”	89
6.4	BOLSA “ÚNICO”	90
6.4.1	Ficha técnica da bolsa “Único”	90
6.4.2	Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Único”	94
6.4.3	Prototipagem da bolsa “Único”	95
6.4.4	Confecção da bolsa “Único”	96
7	FOTOGRAFIA DOS PRODUTOS DE MODA	97
7.1	FOTOGRAFIA DA BOLSA “SAÍDA”	97
7.2	FOTOGRAFIA DA BOLSA “CORPO”	100
7.3	FOTOGRAFIA DA BOLSA “FUNDO”	102
7.4	FOTOGRAFIA DA BOLSA “ÚNICO”	106
8	CATÁLOGO “OBLÍQUA”	109
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO

A moda é uma linguagem que envolve os indivíduos, seus espaços e suas narrativas. A produção de sentidos no objeto físico que abraça o corpo ou performa uma extensão ao vestuário é essencial para a construção do discurso da moda que, em sua maioria, é resultado de pesquisas com referências visuais. Contudo, foi observada uma quantidade relativamente baixa de processos criativos que incorporam elementos captados de outros sentidos, principalmente as peculiaridades do olfato, para uma criação de moda. Esse sentido, negligenciado culturalmente pelos indivíduos por apresentar tamanha subjetividade, desempenha uma abstração que pode ser interpretada de diferentes formas (Jaquet, 2014) e resultar em criações artísticas, literárias e até mesmo produções de artigos de moda. Dessa maneira, a pesquisa percorreu reflexões sobre o sentido olfativo, com o foco no perfume e a sua intrínseca relação com a moda, apresentando de que forma as composições olfativas e as suas interpretações poderão resultar em uma criação experimental de bolsas.

Através dos estudos filosóficos de Jaquet (2014) sobre o odor e as relações culturais dos perfumes com a moda (Velloso, 2015; Velloso; Braida, 2019) foi possível estruturar um pensamento sobre a importância do conhecimento sobre o volátil e a suas trocas essenciais com a moda. Ademais, após idealizar a aplicação da pesquisa sobre as percepções olfativas em um produto de moda, foi observado que o campo de estudos da autora possui um grande foco em itens vestíveis e surgiu, assim, um questionamento sobre a importância dos elementos considerados complementos do vestuário, como as bolsas, por exemplo. Esses complementos, aliados em conjunto, constroem o território do parecer individual.

Posterior às reflexões sobre estes itens menos estudados e utilizados como referências, foi observado que as criações de moda poderiam ser realizadas através de elementos voláteis que envolvessem a sensibilidade de seu idealizador, possibilitando, assim, uma produção de acessórios que carregam personalidade e identidade, de forma a propor métodos mais plurais para o processo criativo na moda. Dessa maneira, a fim de apresentar uma pesquisa que envolve questões reflexivas, históricas e sensíveis sobre a percepção olfativa, além da tradução desta em acessórios, foi idealizada uma experimentação de criação de bolsas, inspiradas em perfumes plurais que pudessem contribuir para o exercício do olfato e apresentar uma das possibilidades ilimitadas de se tirar o sentido do lugar inculto e marginal que se encontra no senso comum. Durante essa pesquisa pelo múltiplo e ao observar a pluralidade de fragrâncias produzidas pelas casas de perfumaria brasileiras, foi possível realizar uma pesquisa de campo em busca dessa

diversidade de itens voláteis e, assim, encontrou-se a linha Essencial da Natura, que cumpriu o principal requisito planejado pela autora.

Antes da aplicação prática, foi realizada uma pesquisa teórica com bibliografias essenciais para a sua construção, envolvendo questões filosóficas sobre as relações culturais com os odores (Stallybrass, 2007; Jaquet, 2014) e a importância dos perfumes para os indivíduos (Ricciotti, 2017); convergências entre os temas moda, olfato e perfumaria, envolvendo aspectos históricos e sociológicos (Ashcar, 2001; Simmel, 2008; Braga, 2008; Lipovetsky, 2009; Avelar, 2011; Magalhães, 2015; Nolasco, 2015; Velloso, 2019; Fonseca; Velloso, 2022); e a apresentação da pirâmide olfativa e classificações na perfumaria (Ashcar, 2011; Ricciotti, 2017; *Fragrantica*; 2025). Após esse percurso, no capítulo 3 destacam-se os seguintes aspectos: percurso histórico e breve citação sobre o mercado atual da perfumaria brasileira (Ashcar, 2001; Weber, 2020; ABIHPEC, 2025; Barone, 2025); e a história da linha e da marca escolhida pela autora, apontando suas particularidades e analisando suas fragrâncias (Ashcar, 2001; Santaella, 2002; Bressiani, 2016; Natura, 2019; Neder *et al.*, 2023; *Fragrantica*, 2025). Já no capítulo seguinte, será apresentada a relação entre o consumo de moda e luxo acessível atrelado aos acessórios (Lipovetsky; Roux, 2005; Avelar, 2011; Lipovetsky, 2016); e a história das bolsas e o seu vínculo com as formas do parecer (Tristante; Roim, [2015?]; Steinhäuser; Cavalcanti, 2016; Cardoso, 2017).

Cabe destacar que a pesquisa foi norteadada pelo olhar semiótico acerca dos elementos, momentos olfativos e a interpretação subjetiva da autora, utilizando referências bibliográficas de Santaella (1983; 2002), apresentada no capítulo 5.

Após a fundamentação teórica, a aplicação prática consistiu, desde o capítulo 5 adiante, na identificação de palavras-chave, unificação de grupos e separação de momentos voláteis, elaboração de pranchas de identidade de cada elemento captado através da interpretação subjetiva e esboços para a estruturação das bolsas. Com a base da criação dos acessórios organizada, foram identificados cores, tecidos, materiais e aviamentos para a compreensão das gramaturas de cada item e a aplicação destas em croquis. Após essa etapa, o desenvolvimento do produto de moda fez-se possível, agrupando fichas técnicas, modelagens, prototipagens e a elaboração final dos produtos de moda, que foram realizados, em sua totalidade, no ambiente residencial da autora, em máquina industrial. Como forma de registrar e sintetizar todo o processo criativo adotado pela autora, foram elaboradas fotografias conceituais, permeadas pela subjetividade emanada pelos perfumes categorizados e criado um catálogo com a finalidade de apresentar os sentimentos e atribuições destes itens voláteis em materiais, registros do desenvolvimento prático e do objeto final.

Em suma, a pesquisa tem como objetivo principal apresentar formas alternativas de processos criativos em moda, priorizando as percepções obtidas através do olfato como referências primárias para a criação de bolsas, a fim de praticar o exercício olfativo e frisar a importância do envolvimento da sensibilidade humana nos métodos de idealização de projetos, principalmente de moda.

2 OLFATO, MODA E PERFUME: REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS

Para compreender com maior fluidez os conceitos sobre o olfato, a moda e o perfume, primeiramente observa-se necessário explorar as relações do olfato com a cultura e como é retratado para, assim, assimilar aos panoramas da moda e perfumaria e de que maneira se conectam.

Em primeiro lugar, é importante destacar que o olfato é compreendido como um sentido subjetivo entre alguns filósofos. Com isso, pela falta de exercitá-lo e o receio eminente de desvendar a sua profundidade, o olfato e as suas relações acabam negligenciados e ocultados do lugar de importância que deveriam se encontrar (Jaquet, 2014). Entretanto, de forma a reverter essa posição, a prática do exercício olfativo pode proporcionar ao indivíduo maior familiaridade com o mundo subjetivo e, portanto, maior compreensão sobre composições olfativas através do contato com a imaterialidade, trocas emocionais e relações com o seu “parecer”, sendo o perfume uma das formas de incitar o exercício olfativo por possuir uma maior complexidade de cheiros.

Em seguida, ao assimilar os campos do vestir e da perfumaria, observa-se um vasto desenvolvimento histórico e social antes de se intersectarem. O encontro da moda com o perfume se destacou através da Alta-Costura, visto que as fragrâncias atuavam como porta de entrada para o consumo de luxo e eram relativamente mais acessíveis que os artigos vestíveis (Avelar, 2011; Braga, 2008; Nolasco, 2015). Além disso, o fator social é evidente, devido às atribuições do estado do “parecer” e da construção de promoções individuais, moldando, assim, as personalidades que os vestem.

Por fim, para melhor compreensão do leitor sobre os termos da perfumaria, serão apresentados a pirâmide olfativa (anatomia do perfume) e famílias (classificações olfativas), que indicam de que maneira o perfume é construído e seus segmentos existentes, de acordo com três fontes distintas. A apresentação breve sobre essas especificações será de grande importância para assimilação futura da metodologia desenvolvida pela autora para a confecção dos objetos de moda.

Dessa maneira, o capítulo discorrerá os campos do olfato, da moda e do perfume, indicando temas que possuem consonâncias acentuadas, não só em relação ao objeto material, mas como em questões sociais que envolvem a imagem do indivíduo, o prestígio, bem-estar, suas escolhas e a cultura em que está inserido.

2.1 A IMPORTÂNCIA E A MARGINALIDADE DO OLFATO NO CONTEXTO DA CULTURA

Ao considerar o olhar filosófico de Chantal Jaquet sobre o olfato, percebe-se que este sentido tem sido pesquisado e observado com muita atenção nos últimos anos (Jaquet, 2014). Inicialmente, ao fazer análises dos pensamentos de importantes filósofos sobre o olfato, Jaquet percebe que “o nariz não é admitido entre os primeiros mestres da filosofia, e a arte de cultivá-lo para além de certo limite parece inane” (Jaquet, 2014, p. 25). No âmbito da pesquisa, a autora observa:

Em virtude do estatuto privilegiado do olhar no ocidente, os estudos acadêmicos sobre a visão e o visível são levados a sério pela instituição, enquanto as tentativas de análise do olfato incorrem sempre no risco de serem consideradas frívolas e pouco pertinentes (Jaquet, 2014, p. 5).

Mesmo visto, erroneamente, como um sentido fútil, frágil e inferior aos outros, a percepção olfativa é essencial para o ser humano para além dos aspectos fisiológicos. Entretanto, essas características fisiológicas do homem o permitem manter contato com o mundo exterior e definem, assim, as relações com objetos que revelam memórias através do odor (Stallybrass, 2007); as trocas sociais em diversas culturas, como os povos Maori e Tonga; e as interações com hábitos comuns do dia a dia, como o seu elo com o paladar, mediante a alimentação e degustação (Jaquet, 2014). Dessa maneira, os odores podem evocar sensações prazerosas ou de repulsa, associados às experiências obtidas ao longo da vida (Ricciotti, 2017).

Para explicar os conceitos que envolvem essa percepção errônea sobre o sentido olfativo, Jaquet apresenta que “a reivindicada fraqueza do olfato se deve mais à falta de cultura sobre o olfato do que à configuração anatômica do homem” (Jaquet, 2014, p. 24), e explica que “os homens não são inclinados a desenvolver suas capacidades olfativas. Não contentes em deixar o olfato inculto, eles querem pensar até que é necessário reprimi-lo para poder viver em sociedade” (Jaquet, 2014, p. 38-39). Essa repressão pode estar relacionada com a singularidade do caráter secundário dos odores, que são qualidades sensíveis e demandam maior compreensão de aspectos subjetivos nos quais o humano tende a se distanciar. A autora apresenta uma visão de Hobbes sobre as qualidades sensíveis que se aplica ao odor, manifestando a reflexão com o exemplo:

Os perfumes não estão no mundo, mas no nariz. A constatação da diversidade das apreciações de odores e sabores conduz assim a pensar que sobre o assunto

da inerência não se trata do objeto, mas do ser que cheira. [...] As qualidades que o sentido nos mostram como existentes no mundo não estão neles e são apenas aparências (Jaquet, 2014, p. 67).

Essas aparências, assim como explicado por Jaquet, são exteriores ao homem, que não revelam o ser, mas o parecer. Dessa maneira, o odor se enquadra em uma categoria subjetiva, que revela uma multiplicidade de significados travestidos, que precisam ser constantemente visitados pelo humano, senão, seu sentido olfativo permanente no desuso resultará na omissão da real importância do odor na cultura. Ao observar as distâncias do homem da cultura do odor, a autora afirma:

O caráter particularmente subjetivo do olfato, longe de ser um obstáculo, pode-se tornar um trunfo, porque ele nos faz penetrar na intimidade do sujeito, em sua particularidade, que são ignoradas pela filosofia, impotente para recuperar com esses conceitos gerais a essência singular de cada ser, sua idiosincrasia pessoal (Jaquet, 2014, p. 72).

Logo, é indispensável o desenvolvimento do sentido no contexto cultural, podendo este ser livre, como o seu cultivo no prazer e na necessidade. Mesmo negligenciado, o olfato é sociável ao ponto de definir relações distintas, como o amor e o ódio, entre os homens através dos cheiros, assim como em muitas culturas nativas e para além do ocidente. Desse modo, Jaquet defende que a fraqueza, no entanto, não é do nariz, mas sim da falta do desejo de exercitá-lo e, portanto, os estudos nos quais indicam que o sentido olfativo do ser humano é frágil, se comparado a outros animais, não incluem que o olfato humano, na verdade, é culturalmente marginalizado. Para retirar o sentido do lugar inculto que se encontra na cultura é necessário praticá-lo, sendo o perfume uma das melhores formas de pluralizar a cultura do odor que, por sua vez, pode definir personalidades, comportamentos e personificar memórias. Além de moldar as aparências do indivíduo, mesmo que, de certa forma, “enganadoras” (Jaquet, 2014), o perfume se estabelece na memória de quem o sente, através das trocas sociais e do contato com a sua volatilidade.

2.2 MODA E PERFUME: PANORAMAS E CONVERGÊNCIAS

Para abordar as convergências entre a moda e a perfumaria, é necessário compreender o desenvolvimento de ambas ao longo da história e de que forma se conectam, ao passo em que o ser humano mantém uma relação intrínseca com seus sentidos e com as roupas.

Quanto à moda, cabe destacar que o autor Gilles Lipovetsky (2009) traz uma perspectiva sociológica e filosófica sobre o fenômeno “moda” como um acontecimento desenvolvido, em seu nascimento, nas sociedades modernas ocidentais. Equiparada a uma futilidade e difundida como uma obrigação feminina, a moda, na visão de Georg Simmel (2008), seguia, na primeira metade do século XX, o modelo piramidal, no qual as tendências eram sempre ditadas pela camada superior da pirâmide, que a burguesia possuía total controle. Essas regras sociais eram seguidas fervorosamente, visto que estar “fora de moda” ou “exagerar-se” era uma preocupação de todas as camadas sociais. Com o passar das décadas, na segunda metade do século XX, houve ascensão de diversos movimentos jovens e incremento do sistema fabril produtivo que alteraram significativamente o sentido do consumo de moda, fazendo com que a difusão de estilos vindos das camadas mais periféricas da sociedade fosse disparadamente maior do que as regras burguesas. Dessa maneira, a moda se tornou um estado de escolha e, juntamente com a difusão da mídia, altas produções e a aceleração do cotidiano contemporâneo, fez-se onipresente em roupas, acessórios e até mesmo em fragrâncias (Lipovetsky, 2009).

No âmbito da perfumaria, a relação profunda com os cheiros esteve presente em diversas civilizações. O perfume inicialmente era muito utilizado em rituais religiosos, como uma forma de comunicação com os deuses, tanto que a palavra “per fumum”, derivada do latim, significa “através da fumaça”, sendo a fumaça uma das primeiras formas de se obter o perfume para a devoção, como indica Braga (2008). Povos egípcios, hindus, gregos, e semitas também utilizavam os aromas para o culto ao divino, manuseando incensos e óleos essenciais à base de diversas plantas e especiarias. O uso de cheiros pelos egípcios se destacou nos rituais funerários, no uso diário e posteriormente para a sedução, assim como para os povos hindus e gregos. Com a popularização dos aromas, os povos árabe e chinês aprimoraram técnicas de destilação e extração de álcool e óleos essenciais, como a alquimia e o uso da porcelana para aquecer as composições olfativas, respectivamente. Igualmente, há de ressaltar as cerimônias do incenso popularizadas pelo Japão, que elevaram o aroma à apreciação, como apontado por Ashcar (2001).

Na Europa, a perfumaria foi introduzida em cada país de uma forma gradual. Na França, a cidade de Grasse se destacou por ser um lugar favorável às plantas trazidas do Oriente, e que, com o avanço da popularidade das fragrâncias, passou de produção artesanal a produção em larga escala. Com essa visível notoriedade, através das fragrâncias produzidas na cidade, surgiram ao longo dos anos diversas casas de perfumaria em toda a Europa. Paris também tinha seu destaque, onde o perfume se tornou, por sua sofisticação e misticidade, produto de luxo e objeto de desejo para nobres, aristocratas e burgueses, além de ganharem espaço nas casas de

Alta-Costura (Ashcar, 2001; Braga, 2008). A junção entre moda e perfumaria, no século XX, resultou em produções com grandes nomes:

A indústria do perfume virou sinônimo de sofisticação e a alta-costura animou o frenético movimento criativo de designers, além de Worth, Poiret, Chanel, Molyneux, Patou, Dior, Schiaparelli, Weil, Marcel Rochas – inspirados para criar fragrâncias adaptadas ao glamour de cada grife (Ashcar, 2001, p. 49).

Paul Poiret, ao abrir sua Maison, observou uma grande oportunidade no meio da perfumaria e lançou o seu primeiro perfume, em 1911, “La Rose de Rosine”, nome de sua filha mais velha, como descrito por Magalhães (2015). Em 1925, na Exposição Internacional das Artes Decorativas e das Indústrias Modernas, em Paris, a perfumaria já se encontrava diretamente relacionada à moda:

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

Conforme o avanço das décadas, foram surgindo, juntamente com as frequentes mudanças da moda, icônicos lançamentos de casas renomadas, como “Chanel n°5” (1921) e “Coco Mademoiselle” (2001), de Chanel; “Joy” (1930), de Jean Patou; “Miss Dior” (1947), “Diorissimo” (1956) e Poison (1985), de Christian Dior; “L’interdit” (1957), de Givenchy; “Opium” (1977), de Yves Saint Laurent; “Angel” (1992), de Thierry Mugler; “212” (1997), de Carolina Herrera, entre outros, de acordo com Ashcar (2001), Magalhães (2015) e Fonseca; Velloso (2022). Assim como apontado por Braga (2008):

A perfumaria também (e especialmente) é uma forma de levar prestígios às massas, uma vez que outros produtos das grandes marcas de moda, por serem de alto custo, não chegam às camadas sociais subsequentes ao seletor público do topo da pirâmide econômica social (Braga, 2008, p. 213).

Mesmo sendo produtos de luxo acessível, os perfumes, na maioria das vezes, representam os principais artigos de venda de diversas grifes, assim como apontado por Avelar (2011). Dessa maneira, Nolasco também pontua sobre o consumo acessível de objetos voláteis: “costuma-se dizer que é através do perfume que o consumidor tem acesso a marcas de luxo de uma forma mais econômica, satisfazendo o seu desejo de consumo sem ter que investir pesadamente nas roupas e/ou acessórios” (Nolasco, 2015, p. 10).

Assim como o caráter efêmero da moda, os perfumes acompanham e conversam com os devaneios do vestir através da sua imaterialidade. A partir da interseção de ambos ao longo da história e da adoção do perfume na série de produtos de marcas de moda, principalmente entre os séculos XX e XXI, as fragrâncias foram lançadas acompanhando as tendências e cada um dos momentos vividos de diversas décadas, afirmando, assim, essa conexão intrínseca com a efemeridade da moda (Fonseca; Velloso, 2022).

Além dos encontros históricos e especificidades econômicas, o perfume e a moda igualmente possuem um caráter singular em seus estados transitórios de atribuírem personalidades e firmar presenças. Assim como discorrido por Velloso (2019):

Perfume e moda ensinam a poética do devir, despedem-se do desejo de fixidez, solicitam sentidos e corpos acordados, debocham das certezas, num gesto a um só tempo fisiologista – pois estão inseridos nas práticas econômicas dominantes – e subversivo. Reconhecer a escritura destes espaços insuspeitos requer dos analistas e da doxa uma escuta atenta às palavras de Oscar Wilde, escritor que sempre externou a grande dimensão dada aos enganosos signos leves, com a célebre frase: “Só os tolos não julgam pelas aparências” (WILDE, 2011) (Velloso, 2019, p. 29).

A junção da perfumaria com a moda possibilitou uma expansão do cultivo de um sentido negligenciado pelo ocidente, através de uma cultura de moda construída no contexto ocidental, difundida por marcas, personalidades e gostos. Dessa maneira, as composições olfativas não só passaram a fazer parte de um consumo atrelado ao luxo no campo do vestir, mas como compõem o mesmo estado de escolha do “parecer” que a moda também atribui ao indivíduo.

2.3 ANATOMIA DO CHEIRO E CLASSIFICAÇÕES OLFATIVAS NA PERFUMARIA

Definido como um sentido “mudo” por filósofos, segundo Jaquet (2014), o olfato apresenta tamanha abstração que, a todo momento, tenta ser traduzido para outros sentidos. Entretanto, essa tradução se manifesta de maneiras diferentes em cada indivíduo que se compromete a realizá-la e, com isso, não há maneiras corretas ou incorretas de manifestar outros modos de comunicação do odor. Na perfumaria, existem estruturas e classificações que contribuem para melhor conhecimento sobre os odores, como a pirâmide olfativa e as famílias olfativas.

Figura 1 – Anatomia do perfume (pirâmide olfativa)



Fonte: Renata Ashcar (2021).

A anatomia do perfume (ou pirâmide olfativa) reúne as evoluções de suas notas, nas quais são agrupadas as matérias primas que o formam a partir de sua volatilidade, sendo elas subdivididas em três momentos: notas de saída, topo ou cabeça; notas de corpo ou coração; e notas de fundo ou base. Inicialmente, as notas de saída são formadas por elementos mais voláteis, que duram em torno de cinco a quinze minutos após a perfumação, representando entre 10% e 20% da composição olfativa (Ashcar, 2021). Essas notas podem ser acordes cítricos (limão, bergamota ou laranja), verdes (folhagens) e florais leves (lavanda), que incorporam leveza e frescor (Ricciotti, 2017). Entretanto, há de frisar que existem composições olfativas com elementos diferentes destes citados.

Em seguida, as notas de corpo se destacam, apresentando a alma e identidade do perfume. É nesse momento em que há a presença das notas de volatilidade intermediária, como os florais mais densos, especiarias ou frutas (Ricciotti, 2017). Percebidas assim que secam à pele, as notas de corpo compõem cerca de 40% do perfume (Ashcar, 2021). Por fim, as notas de base incorporam acordes mais duradouros, como as madeiras, musgos e resinas, que se estabelecem por maior tempo na pele por serem mais intensas (Ricciotti, 2017). Por possuírem um maior peso molecular, as notas de base representam entre 40% e 50% da composição olfativa (Ashcar, 2021). É importante ressaltar que esses números e porcentagens não são regras e que perfumistas podem alterar essa proporção, incorporando experiências diferentes e autorais aos perfumes.

Já as famílias olfativas são classificações que englobam uma série de perfumes que possuem uma mesma característica principal em comum. Ademais, para melhor segmentação e distinção, os perfumes igualmente podem ser divididos em subfamílias, que organizam de uma forma mais coerente os componentes olfativos. Há diferentes denominações de autores distintos, portanto, para citar as famílias olfativas existentes foram analisadas três fontes, sendo elas a “Árvore Olfativa” de Ashcar (2021); o fórum on-line “Fragrantica” e Ricciotti (2017).

A “Árvore Olfativa” de Ashcar (2021) apresenta seis grandes famílias: Floral, Aromático, Chipre, Oriental, Cítrico e Amadeirado. Dentro desses grupos, há segmentos olfativos (subfamílias) que podem acompanhá-los, como o “Floral Frutal” ou “Oriental Especiado” por exemplo.

Figura 2 – “Árvore Olfativa” de Renata Ashcar



Fonte: Renata Ashcar (2021).

No fórum online de perfumaria “Fragrantica” é possível encontrar essas mesmas famílias olfativas, porém com o adicional da família “Couro”. Já na fonte de Ricciotti (2017) a

lista dos grupos olfativos se manifesta de forma diferente. Inicialmente, a autora apresenta a referência clássica do perfumista Alfredo Monteiro e a especialista Sonia Corazza, reunindo as três famílias tradicionais “Floral”, “Oriental” e “Chipre”. Adicionalmente, cita as mais modernas, como a “Cítrica”, “Aromática”, “Gourmand” (culinária), “Couro”, “Animálica”, “Ozônica”, “Bebidas”, “Saponáceo”, “Talcado” e “Terroso”, classificando as outras definições, citadas anteriormente em outras fontes, como subfamílias.

Apesar da importância dessas devidas classificações para os profissionais, especialistas e entusiastas, algumas dessas definições moldam uma certa convenção sobre os elementos da perfumaria, delineando assim, em certo aspecto, um pensamento e uma percepção em comum sobre os perfumes, como a associação destes a gêneros, idades e estações do ano, por exemplo. Essa associação pode ser, entretanto, delimitadora, pois pode fazer com que o sujeito se incline para alguns perfumes e ignore outros, negligenciando, de certa forma, uma experiência mais completa com as composições olfativas. Assim como apresentado por Jaquet (2014), o indivíduo possui uma tendência à repulsa da subjetividade do odor, pois a sua tradução demanda uma relação intrínseca com o objeto volátil. Então, a exposição do sujeito a essas delimitações pode o afastar do contato direto com o odor e resulta em uma tradução inclinada para o que já está sentenciado, impedindo uma experiência sem interferências externas.

Em suma, esses grupos abrangentes permitem maior organização e classificação de perfumes e elementos da perfumaria, facilitando assim, a tradução de seus símbolos de forma convencional. Igualmente, o conhecimento sobre a estrutura olfativa e sua evolução é de extrema importância para compreender as fases existentes e histórias a serem contadas em cada perfume.

3 A PERFUMARIA NO BRASIL

A perfumaria brasileira ganhou destaque após a chegada da corte portuguesa ao território, mas isso não quer dizer que os brasileiros não tinham uma relação vívida com o cheiro.

Os nativos brasileiros possuem uma cultura rica e vasta, repleta de histórias, sendo muitas delas envolvidas com os aromas. Práticas como o culto ao divino, determinação de territórios e hierarquias, cura de doenças e preparação do corpo para eventualidades e rituais de passagem de uma fase da vida para outra são alguns dos muitos exemplos culturais dos povos indígenas (Ashcar, 2001).

Os saberes de povos africanos, historicamente escravizados em território brasileiro, contribuíram de forma extremamente significativa, de forma a consolidar a multiplicidade de conhecimentos no Brasil e, o uso de ervas e incensos na religião mostra a importância dos aromas para a construção da cultura. Para além de cerimônias, as pessoas utilizavam de ervas para proteção, como a arruda, e banhos de descarrego, ainda realizado atualmente. Há de ressaltar que o costume do banho diário foi herdado das pessoas negras escravizadas, o qual foi difundido até as camadas mais altas da sociedade naquele momento (Ashcar, 2001).

Ao avançar do tempo, com os costumes trazidos pela corte portuguesa, a perfumaria foi ganhando espaço na cultura brasileira. Até o século XIX a população brasileira tinha de se contentar com mercadorias importadas da Inglaterra, visto que não era liberada a produção de quaisquer produtos além da cana-de-açúcar e da prática de mineração, assim como afirma Ashcar (2001). As novas demandas da coroa portuguesa tornaram possíveis o livre mercado e a produção de cosméticos. Em 1867, o Brasil imperial já se configurava como um dos maiores importadores de perfumes franceses.

A produção de cosméticos brasileiros começou com fabricações de pequenas farmácias, a fim de atender a população local. Em 1860, o português José Antônio Coxito Granado chega ao Brasil, onde começa a trabalhar na Barros Franco, uma botica. Em 1870, ele adquire a casa e em dez anos ela já era denominada “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia.”, a qual era uma das fornecedoras oficiais da corte portuguesa, além de ser frequentada por pessoas com altos títulos (Ashcar, 2001). Ícones do mercado da cosmética foram criados na Casa Granado, como a Água Inglesa, Polvilho Antisséptico e o Sabonete de Glicerina, apontado por Ashcar (2001). Outros grandes nomes também surgiram, como a Kanitz (1874), Gessy (1913), Ludovig (1902), Perfumaria Myrta (1916), Phebo e a icônica fragrância “Leite de Rosas”,

ambos na década de 1920; Perfumaria Malibu e Memphis (1949); Tabu (1956), Christian Gray, “Rastro” por Aparício Basílio da Silva (1965); Água de Cheiro (1976), entre outros.

Em 1959, a chegada da Avon ao Brasil possibilitou o ganho próprio das mulheres brasileiras, com o sistema de vendas “porta a porta”. A proximidade do revendedor e do consumidor era o diferencial da marca e, assim como apresentado por Ashcar, “a Avon quebrou os tabus do mercado seletivo, tornando os produtos acessíveis a todas as classes sociais e acabou conquistando cobertura nacional” (Ashcar, 2001, p. 124).

No início da década de 1970, surgia um nome com destaque na moda infanto-juvenil: Giovanna Baby. Inicialmente, Giovanna Kupfer se encontrava no ramo de confecção infantil, com o conceito de artigos de moda e brinquedos para o público, observou uma oportunidade no mercado da perfumaria, pesquisando em 1975 a possibilidade de criar uma fragrância para bebês. Com o projeto já idealizado, Ashcar pontua que “as primeiras amostras do perfume Giovanna Baby foram formuladas em uma farmácia de manipulação em Curitiba – n’O Boticário” (Ashcar, 2001, p. 127). O ramo da perfumaria de Giovanna Baby foi de grande sucesso, encantando não só as mães, mas as meninas já crescidas também.

Em 1977, Miguel Krigsner e Eliane Nadalin, juntamente com os dermatologistas Wilhelm Baumeier e José Schweidson, criaram uma farmácia de manipulação em Curitiba, chamada O Boticário. Com o tratamento excepcional ao cliente, a loja ganhou bastante atenção e interesse da população local, garantindo fôlego para mais criações posteriores. Em 1979, a fragrância Acqua Fresca foi lançada em um frasco de vidro único, de posse do apresentador Silvio Santos, oferecidos por acaso a Krigsner por um representante. O resultado do lançamento foi de tamanho sucesso, ao ponto em que se tornou marca registrada da loja. Com altos e baixos, investimentos e estudo de mercado, O Boticário conquistou a população brasileira com grandes nomes, como “Floratta”, “Accordes”, “Uomini” e “Portinari”, campeões de vendas, de acordo com Ashcar (2001).

Atualmente, o mercado da perfumaria no Brasil tem crescido exponencialmente, visto que quantidades significativas de marcas foram criadas e as já consolidadas têm se reinventado ainda mais (Barone, 2025), fazendo com que o país seja um dos principais produtores e consumidores globais, encontrando-se na segunda posição, em 2020, no ranking de consumo de fragrâncias (Weber, 2020). De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país apresentou-se em terceiro lugar como maior consumidor em produtos de beleza e cuidados pessoais do mundo e em quarto lugar como país que mais lança produto por ano, em 2024. Como revelam os panoramas realizados

anualmente pela associação, esse mercado tem sido fomentado cada vez mais pela predominância da produção nacional, o que fortalece a indústria do setor (ABIHPEC, 2025).

3.1 NATURA E A LINHA ESSENCIAL: HISTÓRIA, MODA E DESIGN

A história da Natura começa em 1969, fundada por Antônio Luiz da Cunha Seabra. Instalada na rua Oscar Freire, área nobre de São Paulo, a pequena loja reunia o fascínio de Seabra com a criatividade para atuar no mercado (Ashcar, 2001; Natura, 2019). Inicialmente, o criador enfrentou dificuldades:

Os primeiros cinco anos foram marcados pela superação de obstáculos. Comercializar produtos de beleza num mercado dominado por marcas estrangeiras era um grande desafio. A chave estava em encontrar o caminho certo para disseminar os valores básicos de seus produtos e serviços: cosméticos de alta qualidade, climatizados e prescritos através de atendimento personalizado (Ashcar, 2001, p. 130).

O destaque de Seabra foi a venda direta, que aproximava a marca das necessidades de seus consumidores, possibilitando uma melhor apresentação de seus produtos. Posteriormente, juntamente com Guilherme Leal e Pedro Passos, foi capaz de construir uma rede de relações que fortaleceu o negócio. Com isso, “a loja foi fechada e se começou a montar uma rede de Consultoras e Consultores de Beleza Natura, que hoje soma 1,7 milhão de pessoas” (Natura, 2019).

A fim de expandir e pluralizar o negócio para além do tratamento estético, em 1981 a Natura se destacou com o lançamento de maquiagem e perfumaria, fazendo com que as vendas subissem exponencialmente, alcançando números consideravelmente altos de vendas. Mesmo com os choques econômicos da época, a empresa tinha se consolidado no mercado e entre a população brasileira.

Na década de 1990, a marca incorporou o discurso sustentável, direcionado ao desenvolvimento de produtos que destacavam aspectos da flora brasileira e, principalmente, da Amazônia (Natura, 2019). Nos anos 2000, a marca inaugurou sua sede na cidade de Cajamar, em São Paulo, que aumentou ainda mais a distribuição e a produção (Ashcar, 2001; Natura, 2019). Na mesma década, ações e divulgação do discurso a favor do meio ambiente, como a diminuição da emissão de carbono e o encerramento de testes em animais foram de grande destaque, possibilitando o comércio internacional. No mesmo período, com a criação da linha “Ekos”, a marca parece ter consolidado o seu compromisso frequentemente anunciado com a

Amazônia, ao incorporar cada vez mais elementos da flora brasileira em seus acordes (Natura, 2019). Além de Ekos, a marca também conta com outras linhas de sucesso: “Biografia”, “Humor”, “Kriska”, “Luna”, “Ilía”, “Kaiak”, “Mamãe e Bebê”, “Una” e “Tododia”, por exemplo.

Além dos cosméticos e da perfumaria, a Natura estreou na 40ª edição da Casa de Criadores como patrocinadora, em 2016. Inicialmente, a marca realizou um editorial para sua revista Edição Natura, com o intuito de materializar o perfume. Entretanto, o resultado foi demasiadamente interessante ao ponto de convidar estilistas para criarem roupas através dos cheiros. Para a sua estreia, foram realizadas criações de vestuário inspirados em seus perfumes como uma tradução de suas composições olfativas, juntamente com os estilistas Deisi Witz e Igor Bastos da Också, Fabia Bercek, Fernando Cozendey, Rober Dognani, Tarcísio Brandão e Weider Silveiro (Bressiani, 2016). Essa colaboração foi essencial para apresentar a forma como os cheiros podem ser traduzidos em texto, no qual a moda pode ser a sua principal interpretante.

No passo dos lançamentos de sucesso, a linha “Essencial” se destaca por sua complexidade e sofisticação. Com variações para o público feminino e masculino, a linha conta com, atualmente, trinta e duas fragrâncias distintas, sendo seu primeiro lançamento em 1995 e último em 2025. Juntamente com Veronica Kato, perfumista da Natura, a coleção de perfumes conta com outros nomes conhecidos na perfumaria, como Loc Dong e Jordi Fernández na criação dos perfumes “Essencial Supreme” masculino e feminino; Alienor Massenet em “Essencial Único” feminino; Sonia Constant em “Essencial Ato” feminino; Marion Costero em “Essencial Exclusivo” masculino e feminino, “Essencial Exclusivo Floral” e “Essencial” feminino, juntamente com Verônica Casanova; Cláudio de Deus em “Essencial Intenso”; Veronique Dupont em “Essencial” masculino; Quentin Bisch e Louise Turner em “Essencial Mirra” feminino; Pierre-Constantin Guéros em “Essencial Oud” masculino e feminino; John Gamba e Rodrigo Flores-Roux em “Essencial Oud Pimenta” masculino e feminino e “Essencial Oud Vanilla” feminino; e Antoine Maisondieu em “Essencial Único” masculino (Fragrantica, 2025). No final do ano de 2025, foi lançada a edição festiva “Essencial Desejos”, em ambas as versões.

Ao analisar os aspectos qualitativos-icônicos¹ das fragrâncias, pode-se levantar hipóteses sobre a evolução das notas dos perfumes, sobre seus frascos e vídeos comerciais.

¹ “Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada” (Santaella, 2002, p. 70).

Primeiramente, foi realizada uma classificação de grupos olfativos para compreender com maior precisão a proposta da linha. Essa análise é resultado de uma pesquisa de campo com amostras e perfumes da Natura, juntamente com a pesquisa exploratória em fóruns on-line de perfumaria, feita no site “Fragrantica”.

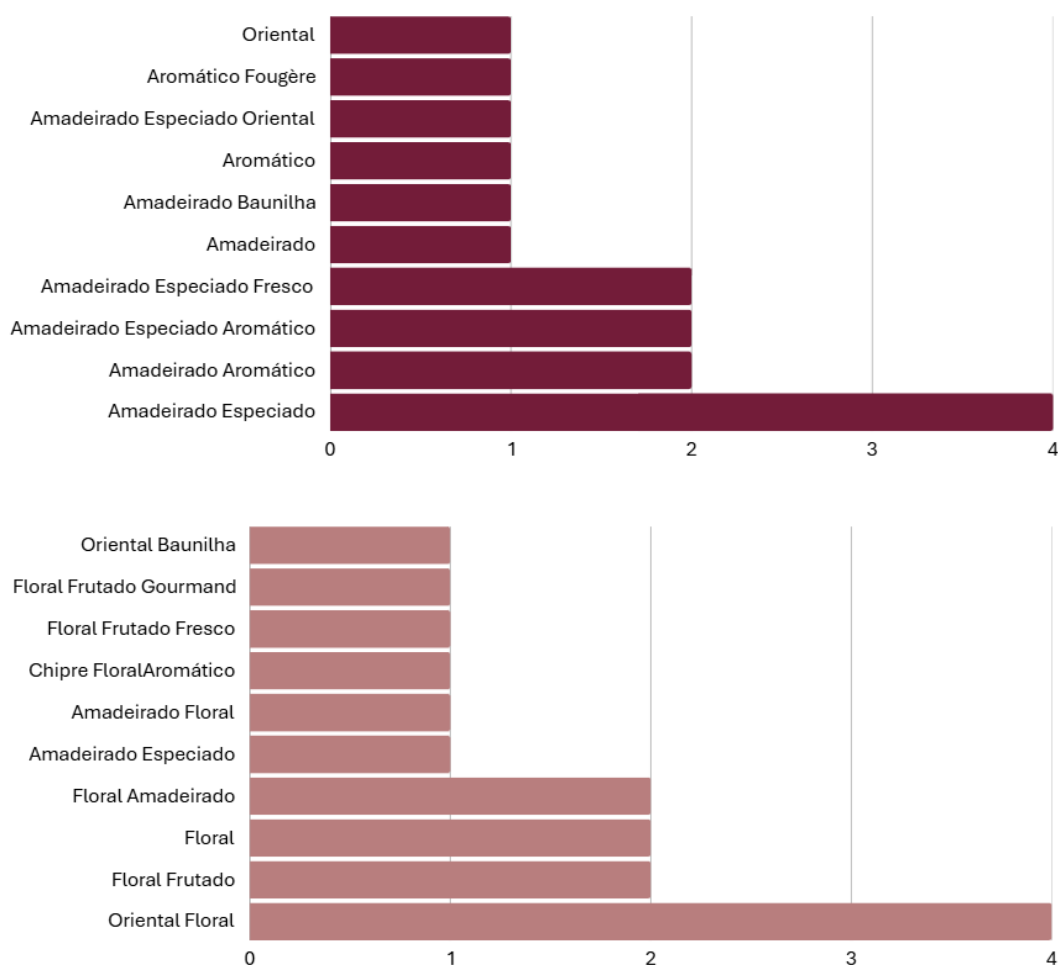
Quadro 1 – Classificação olfativa

Perfume	Versão masculina	Versão feminina
Essencial Ato	Amadeirado Especiado Aromático	Floral Frutado Fresco
Essencial Atrai	Amadeirado Especiado	Floral Frutado Gourmand
Essencial Desejos	Amadeirado Aromático	Floral Frutado
Essencial Elixir	Amadeirado Especiado Oriental	Oriental Floral
Essencial Estilo	Amadeirado Especiado Fresco	Floral Frutado
Essencial Exclusivo	Amadeirado Especiado Aromático	Oriental Floral
Essencial Exclusivo Floral		Floral
Essencial Tradicional	Aromático Fougère	Chipre Floral
Essencial Intenso	Amadeirado Aromático	
Essencial Mirra	Oriental	Oriental Floral
Essencial Oud	Amadeirado Especiado	Floral Amadeirado
Essencial Oud Pimenta	Amadeirado Especiado Fresco	Amadeirado Especiado
Essencial Oud Vanilla	Amadeirado Baunilha	Oriental Baunilha
Essencial Palo Santo	Amadeirado Especiado	Amadeirado Floral
Essencial Sentir	Aromático	Floral
Essencial Supreme	Amadeirado	Oriental Floral
Essencial Único	Amadeirado Especiado	Floral Amadeirado

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Com a realização do quadro (1), foi observado que há predominância de perfumes masculinos pertencentes à família olfativa dos amadeirados e que os femininos apresentam certa pluralidade. Para melhor compreensão dos grupos olfativos e da quantidade de perfumes inclusos nestes, foram realizados gráficos comparativos.

Figura 3 – Gráfico dos perfumes masculinos (acima) e femininos (abaixo)



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Com a classificação apresentada, pode-se observar que grande parte dos perfumes masculinos são Amadeirados Especiados e, femininos, Orientais Florais. Entretanto, são intensos e denominados “perfumes de sair”, pela própria marca. Logo em seguida, foram analisados vídeos comerciais das fragrâncias “Essencial” de 1995, “Essencial Oud” de 2017, “Essencial Ato” de 2023, “Essencial Sentir” de 2024 e “Essencial Atrai” de 2025, nas quais apresentaram homens e mulheres em um encontro mais íntimo, envolvendo atração. Nestes, as mulheres vestem roupas de tecidos fluidos e os homens roupas sociais. Nos vídeos das fragrâncias “Essencial Oud Pimenta” de 2021 e “Essencial Mirra” de 2020 foram apresentadas as composições das fragrâncias, com extremo detalhe. Já nos vídeos dos perfumes “Essencial Único” masculino, de 2022; e “Essencial Exclusivo” feminino, de 2010, mostram uma relação com a autoestima de seu usuário.

Posteriormente, foram analisados os frascos das fragrâncias. Os frascos mais antigos apresentam a forma de um paralelepípedo, com linhas onduladas, tampa cúbica e identificação da marca abaixo da tampa (figura 4). O nome da fragrância é gravado verticalmente, em uma posição elevada no paralelepípedo. As formas do frasco permitem maior interação com a luz, possibilitando a aparição de efeitos visuais, o que de certa forma comunica uma sofisticação.

Figura 4 – Perfume Essencial Elixir feminino



Fonte: Fragrantica (2025).

Atualmente, os frascos são paralelepípedos facetados, com curvas sutis em suas linhas (figura 5). As tampas continuam cúbicas, mas a identificação da marca foi alterada para junto do nome do perfume, que agora se encontra em uma posição inferior e lateral, em comparação com a anterior. A visualidade também foi alterada, na qual atualmente apresenta superfície facetada, aparentando uma pedra preciosa, o que não deixa de comunicar a sua sofisticação. As fragrâncias masculinas, de ambas as versões, são semelhantes às femininas, apenas com o comprimento menor.

Figura 5 – Perfume Essencial Supreme feminino



Fonte: Fragrantica (2025).

Entretanto, apesar de apresentar uma visualidade semelhante aos frascos atuais da linha, os frascos das fragrâncias, feminina e masculina, “Essencial Único” possui detalhes diferentes dos demais: manifestam uma placa dourada, no perfume feminino e uma placa preta, no masculino (figura 6), com a identificação do perfume, como um diferencial, e a superfície facetada do vidro diferente dos demais. Ao analisar suas composições olfativas, foi levantada a hipótese de que esse lançamento é um dos ícones da linha Essencial, agrupando toda a sua identidade e proposta.

Figura 6 – Perfume Essencial Único masculino



Fonte: Fragrantica (2025).

A partir das análises icônicas e qualitativas realizadas, foi levantada a hipótese de que a linha está inclinada para um público adulto e ousado, visto que suas composições olfativas são intensas; apresenta vídeos comerciais com interações mais íntimas entre adultos – como o encontro, a dança e o beijo –; e frascos elaborados e inclinados para esse público, além das cores utilizadas nas suas campanhas publicitárias e em sua apresentação física.

As fragrâncias da linha “Essencial” reúnem mais sofisticação, com alta concentração de essência, classificado como *deo parfum*², o que explica suas fixações mais longas e duradouras.

Após a análise da linha, seus vídeos promocionais, grupos olfativos e frascos, observa-se que os perfumes do segmento “Essencial” estão mais direcionados ao público adulto, tanto por apresentar alta concentração de essência e, consequentemente, maior fixação durante o dia e noite, quanto por suas composições olfativas mais complexas. Através dessa análise essa linha

² *Deo parfum* ou *eau de parfum* são classificações que apresentam uma concentração de 15 a 20% de essência em uma fragrância (Natura, 2025). Além disso, o Brasil é o único país que usa a denominação “deo” em classificações (como *deo parfum* e *deo colônia*, por exemplo) por questões tributárias (Neder *et al.*, 2023).

de perfumes foi escolhida pela autora para a criação dos produtos de moda, visto que manifestou a pluralidade entre os elementos olfativos, permitindo o exercício do olfato.

4 ACESSÓRIOS: CONSUMO DE LUXO ACESSÍVEL NA MODA

O consumo de acessórios performa grande importância para as casas de Alta-Costura, fomentando a indústria do luxo na moda. Por serem considerados produtos de luxo acessível (Avelar, 2011; Lipovetsky; Roux, 2005), os acessórios compõem cerca de 43% da movimentação em casas de Alta-Costura, assim como aponta Avelar (2011). Dessa maneira, a autora discorre:

Acessórios são artigos que não constituem a roupa propriamente dita, mas que podem alterar toda uma silhueta. São mais acessíveis e mais fáceis de produzir, uma vez que não requerem modelagem específica – trata-se de cintos, sapatos, bolsas, chapéus, luvas, xales, echarpes e joias (Avelar, 2011, p. 56).

Consequentemente, com a modernidade e a globalização, os modelos sob medida prestigiados da Alta-Costura, considerados de alto luxo, perderam espaço para o *prêt-à-porter*³, perfumes, acessórios e produtos licenciados. Com isso, o consumo crescente de produtos de luxo acessível democratizou, de certa forma, o acesso a grifes que antes somente vendiam o sob medida para a alta burguesia. Isso fez com que houvesse foco maior na produção, divulgação e, portanto, vendas desses artigos de moda de valores consideravelmente reduzidos se comparados a peças desenvolvidas no modelo sob medida, o que não deixa de proporcionar satisfação ao consumidor ao adquirir a legitimidade de marcas prestigiadas (Lipovetsky; Roux, 2005).

Além dos pontos de vista citados, é de suma importância mencionar a relação da cultura do consumo de luxo interligada à satisfação e aos aspectos emocionais. O cotidiano acelerado e exaustivo do sistema capitalista possui pontos de escape por meio do consumo, principalmente através de artigos de moda, que proporcionam uma leveza frívola ao indivíduo que os consome, assim como aponta Lipovetsky (2016). Esse arquétipo da leveza constitui a aparência, vaidade e principalmente a promoção individual, que estão diretamente relacionadas com o prazer ao adquirir o renome das marcas de luxo legítimas em seu campo, sendo estes adquiridos através de roupas, perfumes, acessórios e até mesmo hábitos (Lipovetsky; Roux, 2005). Assim como o perfume, apresentado anteriormente nos outros capítulos, os acessórios igualmente são artigos que levam prestígio e satisfação ao consumidor e, por isso, são produtos consideravelmente acessíveis que atuam como “porta de entrada” para o mercado de moda.

³ Expressão francesa de roupas “prontas para vestir”, que se opõem aos artigos sob medida.

4.1 BREVE HISTÓRICO: BOLSAS E REFLEXÕES

A história do uso da bolsa é extensa, visto que esteve presente desde o momento no qual o ser humano estabeleceu relações com objetos e precisou de transportá-los, tornando as bolsas objetos utilitários importantes. Sabidamente, com a passagem do tempo elas também se tornaram representações simbólicas e estéticas dos sujeitos que as portam.

Segundo Cardoso (2017), os homens pré-históricos possuíam técnicas de manuseio do couro, o que possibilitava a criação de objetos para transporte e armazenamento de suprimentos e artefatos. Entretanto, o primeiro registro de uma bolsa é datado do século V, originalmente da Cítia⁴, que suspendia na cintura de quem a utilizava, sendo o transporte de moedas a sua maior utilidade entre homens e mulheres (Tristante; Roim, [2015?]). Já na Idade Média, as bolsas se tornam maiores para o sexo masculino, com a distinção do feminino (Cardoso, 2017) que, ainda em couro, eram ornadas com bordados em fios de ouro, franjas e pingentes, chegando a ser mais caras que o ouro no período. Nesse período, ainda eram carregadas na cintura e transportavam objetos como “remédios, tabaco, rapé, chaves, leques, escovas de cabelo e algumas foram desenhadas para armazenar relíquias e livros de oração, conhecidas como bolsas relicário” (Tristante; Roim, [2015?], p. 3).

Na Idade Moderna, houve o surgimento do bolso nas roupas, principalmente nas vestimentas masculinas, que reduziu, conseqüentemente, o uso das bolsas (Cardoso, 2017). Entretanto, o uso destas se tornou estritamente feminino, ainda amarradas à cintura (Tristante; Roim, [2015?]). No século XVIII, as carteiras eram populares para armazenar documentos e pertences pessoais, feitas em couro, seda e ornadas em bordados (Tristante; Roim, [2015?]). Um século mais tarde, o modelo “reticule”, semelhante a um modelo utilizado na Roma antiga, foi pioneiro das bolsas de mão, usado tanto no pulso quanto preso ao corpo (Cardoso, 2017).

Com a burguesia em destaque na moda, o início do século XX foi marcado pela presença de modelos de bolsas que refletiam o estilo de vida da mulher pertencente a essa classe. Como complemento do vestuário feminino, esses acessórios eram ornamentais, assim como a figura da mulher na sociedade daquele momento. O principal e notável modelo da época era a “chatelaine”. Sobre este item, Cardoso destaca “[As chatelaines] eram bolsas ainda pequenas onde podiam ser carregados o ingresso para um baile, um pequeno espelho, frasco de perfume, um leque e algum outro pertence” (Cardoso, 2017, p. 9). O mesmo século foi receptáculo de

⁴ Cítia foi uma antiga região localizada na Eurásia, habitada por povos iranianos (Tristante; Roim, [2015?]).

diversas mudanças, incluindo o crescimento da população feminina nas fábricas e em outros postos de trabalho que se destinavam a homens, resultado do processo de urbanização, industrialização e consequente das guerras do período. Com o novo estilo de vida urbano e industrial, houve uma demanda significativa de elementos utilitários, incluindo a bolsa, que passa a ser, então, mais espaçosa e prática, acompanhada da emancipação feminina (Tristante; Roim, [2015?]). O cotidiano acelerado dos anos 1960 também resultou na mudança do local do corpo onde se carregava a bolsa: elas se deslocaram para o ombro, deixando as mãos das mulheres livres para carregar os elementos de sua responsável rotina (Cardoso, 2017). Atualmente, a adequação do acessório para as ocupações diárias continua sendo um aspecto importante, mas a presença da identidade e gosto pessoal é de notável destaque.

Há de se ressaltar que a relação do público, majoritariamente feminino, com a bolsa está para além de seu valor material e utilitário, visto que envolve o seu mundo particular, suas referências estéticas e o seu poder de consumo ao mesmo tempo. Desse modo, Steinhauser e Cavalcanti apresentam:

Certamente que este é um acessório que representa a emancipação da mulher, pois o modo como ela transporta seus pertences está intimamente relacionado com a forma como dirige sua vida e com os valores simbólicos que lhes são essenciais (Steinhauser; Cavalcanti, 2016, p. 250).

Para além da ornamentação e da extensão do vestuário, a bolsa se encontra presente na maior parte da vida cotidiana do indivíduo, que transporta as suas preferências, referências e identidade mais íntima, atrelada à afirmação de seu papel social, poder de consumo e à construção do parecer, assim como o vestuário e o perfume.

5 O PROJETO: OBLÍQUA

A palavra “oblíqua” indica a não verticalidade, no literal, mas também a não convencionalidade, no figurado. Com esses significados, o projeto se mostra alternativo, apresentando uma forma de criação sensível e fora do convencional.

Primeiramente, a ideia surgiu através da reflexão da autora diante das formas e processos de criação de moda, visto que fazem, em sua maioria, referências a elementos visuais e táteis; além do questionamento sobre a aceleração e encurtamento de etapas, que possuem o objetivo de atender à alta demanda por tendências do mercado de moda. Ao observar o desuso do olfato e, conseqüentemente, dos odores como referências primárias no processo criativo, foi possível elaborar um projeto com enfoque em elementos odoríferos, priorizando o contato direto com o objeto de estudo e estimulando a criatividade através da imaginação sensorial, proporcionando um método alternativo de elaboração de um produto de moda.

A fim de tornar o projeto mais objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo em casas de perfumarias brasileiras, com o intuito de encontrar uma linha de perfumes que apresentasse uma diversidade entre os seus odores, de modo em que a busca pela pluralidade era de suma importância para melhor conhecimento sobre os componentes olfativos.

Após o processo de pesquisa, foi selecionada a linha Essencial da Natura, que cumpriu o principal requisito buscado pela autora, sendo este uma linha contemplada pela pluralidade de fragrâncias presentes e singulares em seu acontecimento. Além disso, para que a criação das bolsas não fosse contraditória aos requisitos sensíveis adotados pela autora, foram estabelecidos quatro grupos distintos, sendo eles: (1) o grupo do momento de “saída” dos perfumes “Essencial Atrai” masculino, “Essencial” feminino e “Essencial Oud Pimenta” feminino; (2) o grupo do momento de “corpo” dos perfumes “Essencial Supreme” feminino e masculino e “Essencial Mirra” masculino; (3) o grupo do momento de “fundo” dos perfumes “Essencial Exclusivo Floral” feminino, “Essencial Sentir” feminino e “Essencial” masculino; e (4) o grupo de todos os momentos da pirâmide olfativa do perfume “Essencial Único” feminino, totalizando, assim, o uso de dez perfumes para a pesquisa e criação dos produtos. A escolha das composições para cada grupo foi feita através da identificação de suas similaridades entre os momentos voláteis. Entretanto, o último grupo apresenta singularidade, sendo analisado em todos os seus momentos. Há de frisar que a criação e percepção olfativa é exclusivamente interpretativa por parte da autora, sendo a proposta desenvolvida por prismas subjetivos e não propriamente convencionais e técnicos.

Para a confecção de um produto de moda, foi idealizada a criação de bolsas, de forma a traduzir as percepções dos odores. Essa escolha também deriva de uma reflexão, especialmente sobre os elementos extensores que compõem a moda, uma vez que a bolsa é um acessório pouco explorado na graduação, se comparado ao vestuário. Ademais, o interesse e afinidade da autora com este acessório favoreceu a preferência. Há de se ressaltar que todas as etapas de criação e produção seguiram os formatos aprendidos na graduação, como o padrão de fichas técnicas, desenho técnico e croquis, pranchas para melhor organização de cada etapa da criação, fotografia de moda, entre outros.

Com a junção desses elementos diretamente relacionados com a moda, assim como apresentados nos capítulos anteriores, foi possível moldar o projeto de forma satisfatória, com a finalidade de apresentar produtos de moda através de percepções olfativas dos perfumes escolhidos.

5.1 METODOLOGIA

A fim de concretizar a percepção de cada momento volátil dos perfumes escolhidos, foram utilizados a pesquisa exploratória e o olhar semiótico como principais metodologias. Primeiramente, foram experimentados todos os perfumes da linha Essencial, processo que possibilitou o conhecimento sobre a proposta do conjunto de composições olfativas da Natura. Após o contato primário com os perfumes, foi realizada a seleção de dez unidades, divididas em quatro grupos e posteriormente analisadas com maior profundidade, em cada um de seus momentos voláteis da pirâmide olfativa. Os três primeiros grupos “Saída”, “Corpo” e “Fundo” apresentam um conjunto de três perfumes cada, já o quarto grupo apresenta uma análise completa de todas as volatilidades de apenas um perfume. Esses grupos serão explicados com maior clareza no subcapítulo seguinte.

Foram realizadas identificações dos aspectos qualitativos-icônicos dos odores, destacando-os em sua primeiridade⁵, assim como apresentado por Santaella (1989; 2002). Essas identificações se mostraram interessantes para a definição de cores, formatos, materiais e estéticas, possibilitando, assim, a tradução desses elementos em esboços e em objetos físicos.

⁵ “O primeiro (primeridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque, se velho já é um segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele precede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare de pensar nele e ele já voou” (Santaella, 1989, p. 45).

Há de se ressaltar que, assim como apontado por Santaella (2002), as interpretações semióticas podem envolver as emoções e a lógica:

Os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso (Santaella, 2002, p. 27).

Com isso, pode-se afirmar que o olhar qualitativo-icônico de cada grupo de perfumes escolhidos pela autora norteou esses elementos essenciais, em um primeiro momento. Acolhidas essas primeiras impressões, as demais etapas de criação foram desenvolvidas percorrendo-se a produção de pranchas e esboços subsequentes para que a concretização em bolsas fosse realizada de forma satisfatória a partir de experiências plurais de criação para além de elementos visuais.

5.2 O PROCESSO CRIATIVO: CONCEITOS E PRÁTICAS

Com o objetivo de concretizar o projeto “Oblíqua”, observou-se a necessidade de uma melhor organização dos elementos olfativos da linha Essencial da Natura. Para isso, foram analisadas as amostras adquiridas pela autora e perfumes experimentados e traduzidos em palavras-chave. Há de se ressaltar que as versões masculina e feminina do perfume “Essencial Desejos”, não foram contempladas na análise por terem sido lançadas após a realização do quadro de palavras-chave, visto que poderia alterar o processo criativo optado pela autora. As descrições apresentadas contemplam as amostras e fragrâncias adquiridas diretamente de revendedores da Natura e filiais próprias da marca.

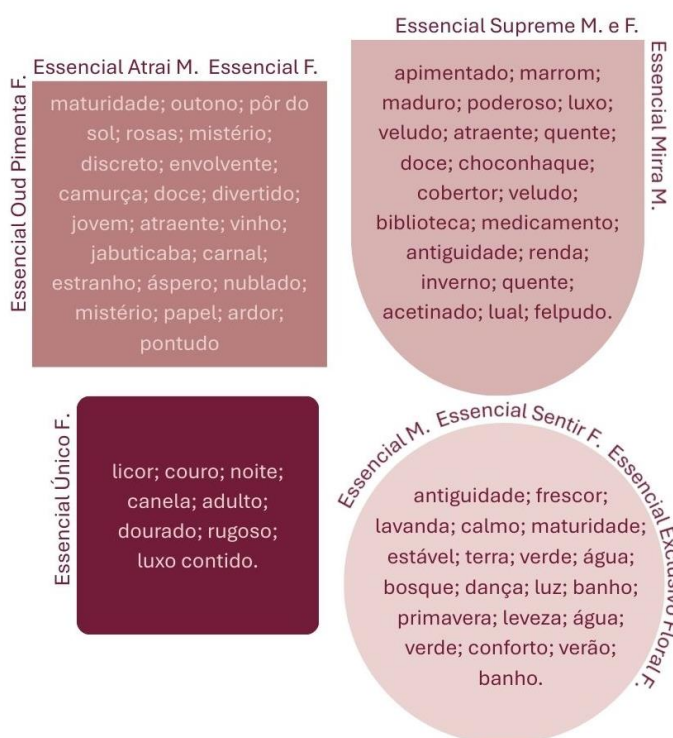
Quadro 2 – Palavras-chave

Perfume	Versão masculina	Versão feminina
Essencial Ato	Chiclete; artificialidade; dualidade; jovem; áspero; barulhento.	Frescor; primavera; laranja; alegria; estabilidade.
Essencial Atrai	Doce; divertido; jovem; atraente; vinho; jabuticaba; carnal.	Doce; violeta; atraente; aveludado; barulhento; instigante; afiado; quente.
Essencial Exclusivo		Ácido; poroso; buquê; dia; rotina; silêncio; espumante.
Essencial Exclusivo Floral		Leveza; água; verde; conforto; verão; banho.
Essencial Tradicional	Antiguidade; frescor; lavanda; calmo; maturidade; estável.	Maturidade; outono; pôr do sol; rosas; mistério; discreto; envolvente; camurça.
Essencial Mirra	Apimentado; marrom; maduro; poderoso; luxo; veludo.	
Essencial Oud		Violeta; atraente; noite; amargo; sobriedade; metal; chamativo; gelado, poder.
Essencial Oud Pimenta	Apimentado; fresco; misterioso; cremoso; adulto; ousado.	Estranho; áspero; nublado; mistério; papel; ardor; pontudo.
Essencial Oud Vanilla	Licor; gelado; calmo; atraente; inverno; maduro.	
Essencial Sentir	Verde; água; plantas; floresta; dia; verão; leveza; silêncio.	Terra; verde; água; bosque; dança; luz; banho; primavera.
Essencial Supreme	Atraente; quente; doce; choconhaque; cobertor; veludo; biblioteca.	Medicamento; antiguidade; renda; inverno; quente; acetinado; lual; felpudo.
Essencial Único	Whisky; madeira; antigo; poder; discreto; resinado.	Licor; couro; noite; canela; adulto; dourado; rugoso; luxo contido.

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Através das percepções obtidas na experimentação, foi observado que alguns perfumes possuíam palavras-chave em comum ou parecidas e, com isso, foi idealizada a junção de três composições, mesmo que apresentassem algum item distinto. Por fim, a escolha de um único perfume para compor um grupo singular se mostrou interessante, visto que foi percebido um destaque neste entre os demais.

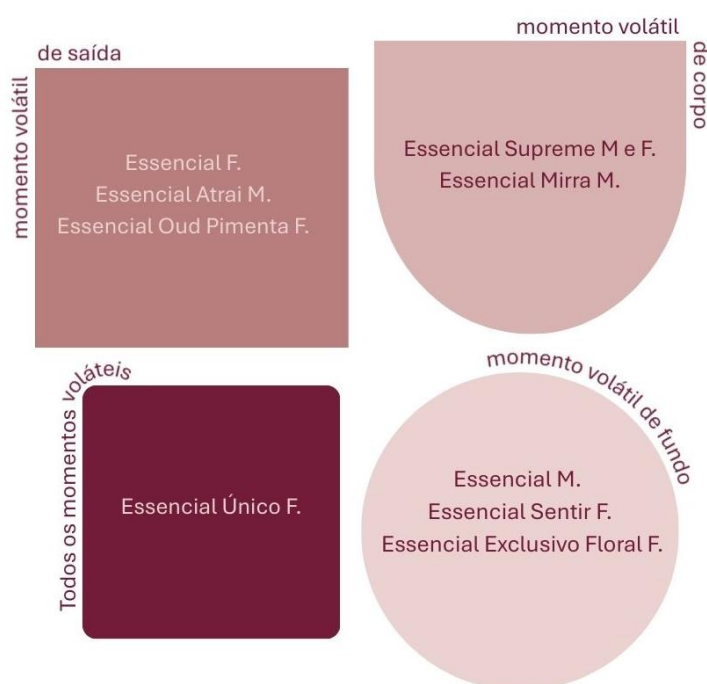
Figura 7 – Organização das palavras-chave



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Após a organização das palavras-chave, foram distribuídos os grupos em seus momentos voláteis mais únicos, após serem observados os seus maiores destaques. Ademais, essa distribuição por volatilidade conduz a uma análise mais coerente e profunda, favorecendo o conhecimento sobre as emanações de cada perfume

Figura 8 – Distribuição dos perfumes em grupos



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Após a identificação e separação por grupos, observou-se a possibilidade de esboçar os produtos de moda. Entretanto, para tornar essa etapa mais fluida e organizada, foram criadas pranchas iconográficas para cada grupo de perfumes. Há de frisar que as visualidades das pranchas foram atribuídas através das percepções olfativas fruídas pela autora e que, durante a experimentação, notou-se uma estética *vintage*, manifestando a sofisticação da linha. Para melhor visualização, foi criada uma prancha de elementos estéticos percebidos no momento da fruição.

Figura 9 – Prancha demonstrativa da estética *vintage*



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Após a percepção da estética, foi realizada a prancha iconográfica do momento volátil de “Saída” da pirâmide olfativa dos perfumes escolhidos e classificados pela autora.

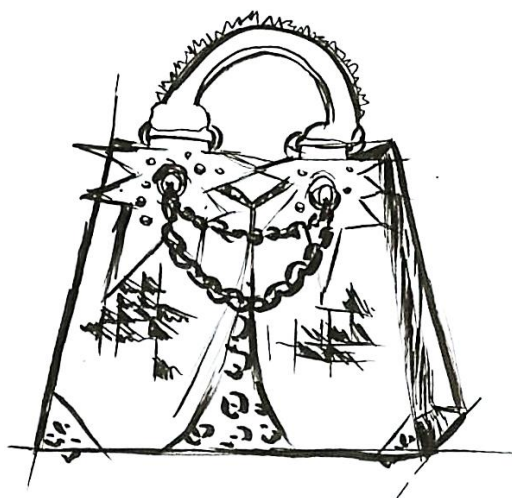
Figura 10 – Prancha do grupo “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O grupo “Saída” revela, na interpretação da autora, elementos sedutores, festivos e alcoólicos, de textura bem acentuada e vinílica, itens percebidos através do momento de saída dos perfumes “Essencial Atrai” masculino e “Essencial” feminino. Já a fragrância “Essencial Oud Pimenta” apresentou formas pontudas, metalizadas, a textura rugosa, a estranheza e desconforto. A junção desses elementos ilustra o resultado do esboço: uma bolsa de ombro, com itens afiados, metalizados, vermelhos, texturizados e vinílicos. Para esses itens foram atribuídas visualidades contundentes, mesmo que, na perfumaria, o momento de “Saída” seja inclinado a uma leveza por seus elementos serem mais voláteis que os outros momentos da pirâmide olfativa. Entretanto, a proposta de criação é exclusivamente interpretativa por parte da autora, através de sua fruição com cada perfume escolhido para a tradução do olhar semiótico.

Figura 11 – Esboço da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Posteriormente, foi realizada a segunda prancha iconográfica, focada no momento volátil de “corpo” da pirâmide olfativa.

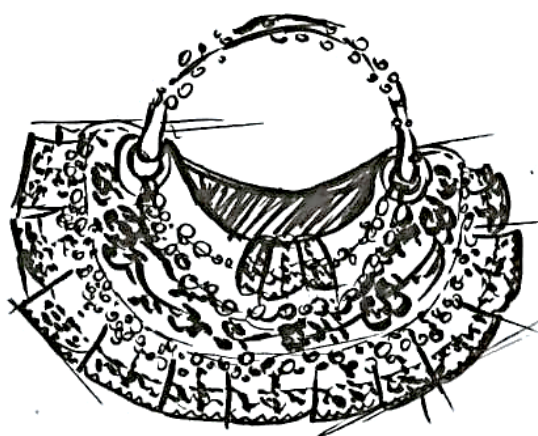
Figura 12 – Prancha do grupo “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O grupo “Corpo” revela elementos rústicos, luxuosos e íntimos, com textura aveludada e macia, com a presença de itens dourados, rendas, pérolas e padronagens mais complexas, indicando uma identidade de luxo. Essas percepções foram captadas através do momento volátil de “corpo” dos perfumes “Essencial Supreme” feminino e masculino e “Essencial Mirra” masculino. Com isso, foi possível ilustrar uma bolsa de ombro/mão, com elementos arredondados, rendas, pérolas, ferragens douradas e rústicas, com a mistura do tecido aveludado com o estruturado.

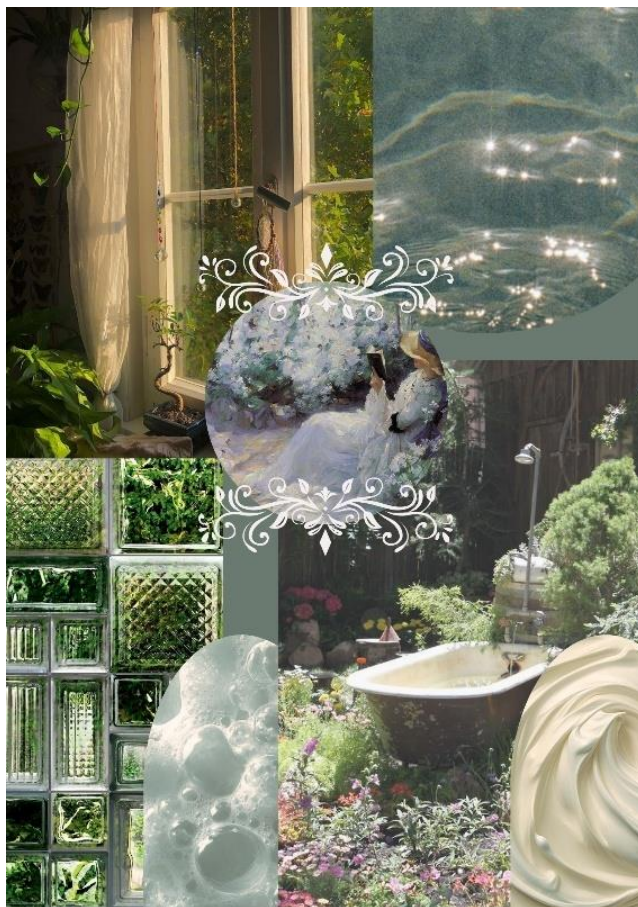
Figura 13 – Esboço da bolsa “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Com a percepção dos elementos menos voláteis da pirâmide olfativa, foi realizada a prancha iconográfica dos elementos de “fundo” dos perfumes escolhidos.

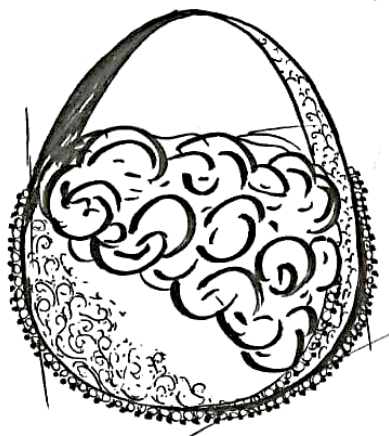
Figura 14 – Prancha do grupo “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O grupo “Fundo” revela itens como limpeza, banho, brisa, campos floridos e iluminação, atribuídos através das percepções do momento das notas de “fundo”, especialmente do perfume “Essencial Sentir” feminino, que apresenta uma proposta linear em todos os seus momentos olfativos da pirâmide. As composições “Essencial” masculino e “Essencial Exclusivo Floral” feminino apresentam elementos cremosos, verdes e amadeirados, com texturas macias e acetinadas. Na interpretação do momento de “Fundo” dos perfumes analisados, convencionalmente, na lógica da perfumaria, haveria atribuição a elementos mais densos, assim como a sua volatilidade mais lenta, como a madeira ou a resina. Entretanto, assim como apresentado anteriormente no momento de “Saída”, a criação seguirá exclusivamente a interpretação subjetiva da autora. Com as fruições e respectivas interpretações, foi possível ilustrar uma bolsa de mão, de formato arredondado, com contas de miçangas, pinturas detalhadas prateadas e drapeados, construídos em tecidos acetinados, mesmo que estruturados.

Figura 15 – Esboço da bolsa “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, foi montada a prancha iconográfica singular, contendo todos os momentos da pirâmide olfativa do perfume escolhido pela autora.

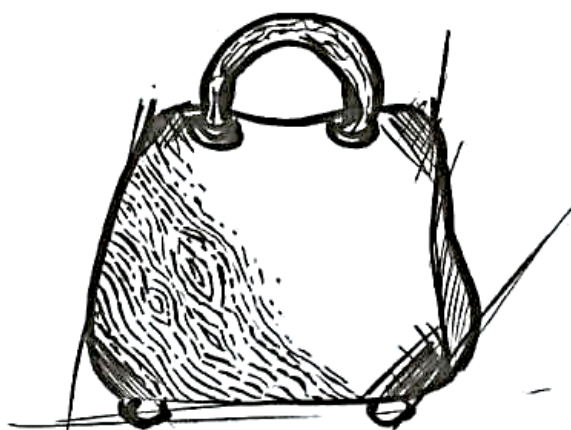
Figura 16 – Prancha do grupo “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O grupo “Único” abrange diversos elementos captados de todos os momentos da pirâmide olfativa do perfume “Essencial Único” feminino, como o luxo contido, o aspecto alcoólico e incensado, a rusticidade, a madeira e seus anéis, o couro, as especiarias, itens e ornamentos antigos, o clima ameno do outono, a calma da flor branca, as cores terrosas e texturas rugosas. Através dessas percepções, foi possível ilustrar uma bolsa de mão, com detalhes dourados minuciosos e bem trabalhados no couro, de formato retangular e arredondado.

Figura 17 – Esboço da bolsa “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A partir dessas atribuições e organizações, foi possível estruturar pranchas de cores, aviamentos, design de superfície têxtil e materiais, sendo uma etapa de criação importante para que o processo criativo seja coerente com a proposta.

5.2.1 Pranchas

Para que o projeto “Oblíqua” fosse concretizado de forma satisfatória, foram realizadas pranchas iconográficas de cores, aviamentos, design de superfície têxtil e materiais. Essas pranchas têm como principal objetivo estruturar ideias, de forma a contribuir para a criação de croquis das quatro bolsas idealizadas e, posteriormente, na confecção destas. É de extrema importância frisar que, assim como anteriormente explicado no capítulo do processo criativo, as cores, texturas e materiais foram atribuídos de acordo com a apreensão subjetiva da autora, sendo consideradas não convencionais se comparadas às interpretações lógicas e profissionais da perfumaria. As traduções do olhar semiótico acerca de cada perfume possuem como

principal objetivo propor alternativas de criação que não destacam elementos visuais como fonte primária para a composição de artigos de moda, mas sim aspectos olfativos conforme abordado.

5.2.1.1 Cores

As pranchas de cores foram realizadas visando cada trio de perfumes que destacam o momento volátil de “saída”, sendo eles “Essencial Atrai” masculino, “Essencial” feminino e “Essencial Oud Pimenta” feminino. Com isso, foram atribuídas cores avermelhadas e arroxeadas, simbolizando a percepção da sedução para os perfumes “Essencial Atrai” masculino e “Essencial” feminino. Já o perfume “Essencial Oud Pimenta”, com a percepção de elementos metálicos, gelados e misteriosos, atribuiu-se a cor cinza e preto.

Figura 18 – Prancha de cores do grupo “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Em seguida, com os perfumes analisados em seu momento volátil de “Corpo”, sendo eles “Essencial Mirra” masculino e “Essencial Supreme” masculino e feminino, foi possível atribuir as cores amarelo ouro, vermelhos fechados, verde musgo e bege, que indicam uma perspectiva clássica e a sugestão de temporalidade que emanam da trajetória dos perfumes escolhidos.

Figura 19 – Prancha de cores do grupo “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Posteriormente, ao serem analisados os perfumes “Essencial Sentir” feminino, “Essencial Exclusivo Floral” feminino e “Essencial” masculino, foram atribuídas as cores azuis esverdeadas, bege, branco acinzentado e verdes musgo e escuro, fazendo alusão a banho, campo musgoso, creme e leveza.

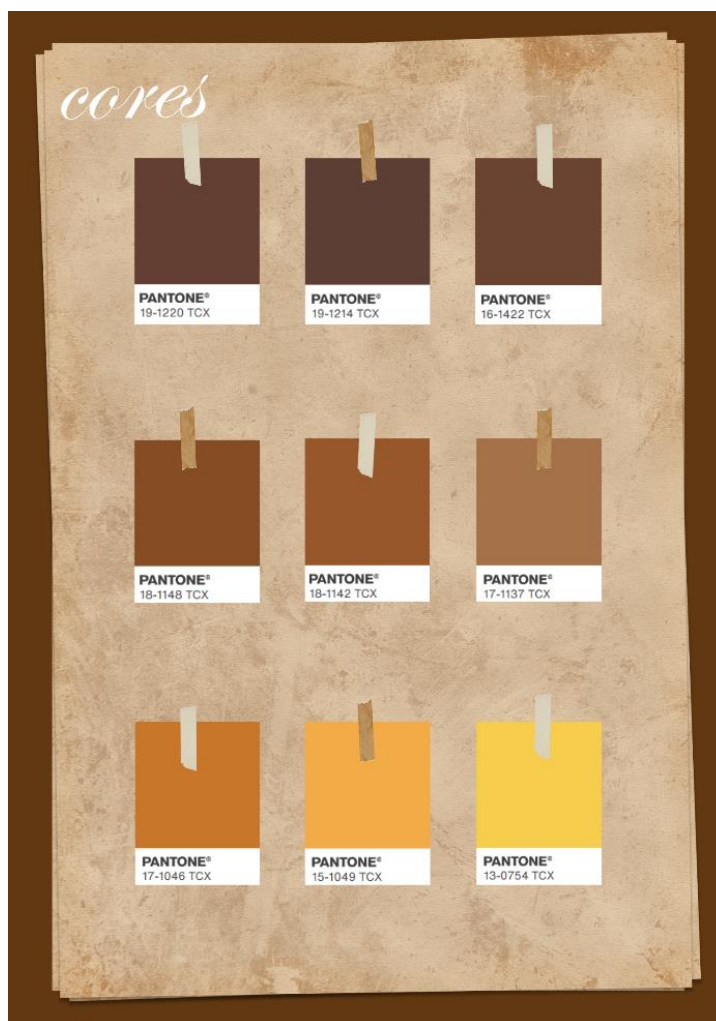
Figura 20 – Prancha de cores do grupo “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, no grupo “Único”, representado somente pelo perfume “Essencial Único” feminino, foram atribuídas as cores majoritariamente em tons de marrom e dourado, caracterizando a percepção do luxo e o antigo empoeirado, assim como um móvel rústico ornamentado de época.

Figura 21 – Prancha de cores do grupo “Único”



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A partir das pranchas de cores elaboradas, foi possível realizar arranjos de materiais e texturas, compondo, assim, pranchas de tecidos, materiais e design de superfície têxtil.

5.2.1.2 *Tecidos, materiais e design de superfície têxtil*

As pranchas elaboradas a seguir foram realizadas com o intuito de apresentar os possíveis tecidos e materiais a serem utilizados na minicolecção “Oblíqua”, além da proposta de acabamentos e texturas que compõem os designs de superfície têxtil da criação.

No grupo do momento volátil de “Saída”, os materiais e tecidos fazem alusão às percepções fruídas pela autora durante a experimentação dos perfumes escolhidos. Caracterizados sensorialmente pela sedução, luxo, mistério e festividades durante a percepção olfativa, os materiais inclinam-se para o macio do aveludado, o estranhamento da rugosidade e

o festejo do brilho envernizado, projetados para o exterior da bolsa. Para o interior da bolsa, foi projetado o toque doce do veludo cotelê.

Figura 22 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Em seguida, para a prancha do grupo do momento volátil de “Corpo” dos perfumes escolhidos, foram captados, através da percepção olfativa, elementos como a intimidade da renda, a sofisticação do *jacquard* e da camurça, todos agrupados para o exterior da bolsa. Já para a parte interna da peça, a luxuosidade do veludo dourado se faz presente.

Figura 23 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Posteriormente, para a composição da prancha do grupo do momento volátil de “Fundo” dos perfumes escolhidos, foram atribuídos a camurça, a sofisticação dos ornamentos e a complexidade do drapeado estruturado para o exterior da bolsa. Para a parte interna, foi projetado o tecido acetinado, simbolizando a luminosidade e fluidez.

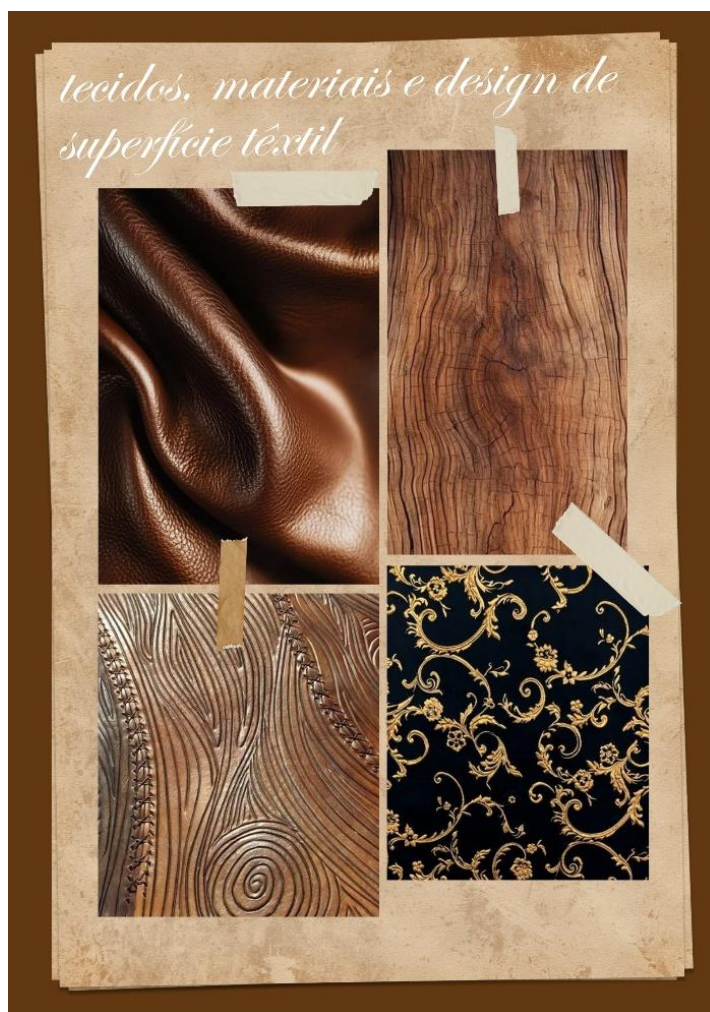
Figura 24 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, para a prancha do grupo “Único”, foram atribuídos a rusticidade do couro e o acabamento talhado da madeira, para o exterior da bolsa. Para o interior da peça foi projetada a elegância do veludo com acabamentos em dourado, simbolizando a sofisticação e o luxo contido.

Figura 25 – Prancha de tecidos, materiais e design de superfície têxtil do grupo “Único”



Fonte: Elaborada pela autora, (2025).

As composições dos materiais, em pranchas de cada grupo foram de extrema importância para a estruturação dos croquis e, posteriormente, aquisição dos materiais necessários para a confecção das peças idealizadas. Há de se frisar que os materiais não são perfeitamente idênticos aos das imagens, visto que a aquisição destes foi feita via internet e através de estabelecimentos da cidade de Juiz de Fora.

5.2.1.3 Ferragens e aviamentos

Para estruturar as criações com maior precisão, foram elaboradas pranchas de ferragens e aviamentos. Esses itens são importantes por serem essenciais para confecção das peças e para o acabamento destas.

A prancha do grupo “Saída” contempla materiais como o metal prateado em *spikes*, correntes, ilhoses, broches e alfinetes para a ornamentação da bolsa, além dos outros elementos básicos e essenciais como argolas quadradas e zíperes para a estrutura e acabamento da peça.

Figura 26 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Para a prancha do grupo “Corpo”, foram reunidos materiais como contas de pérolas, renda e ilhoses para a ornamentação da peça, enquanto o vivo e o botão magnético se fazem essenciais para a estruturação e acabamento da bolsa.

Figura 27 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Para a prancha do grupo “Fundo” foram contemplados materiais como vivo bordado, zíper e miçangas.

Figura 28 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, para a prancha do grupo “Único” foram atribuídos os materiais como a alça em madeira e ilhoses.

Figura 29 – Prancha de ferragens e aviamentos do grupo “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Assim como as pranchas de cores e de tecidos, materiais e design de superfície têxtil, as pranchas de ferragens e aviamentos são igualmente essenciais para o desenho de croquis e aquisição dos materiais, além de complementarem positivamente a composição.

5.3 CROQUIS

Para a realização dos croquis das quatro bolsas idealizadas foi escolhido o formato digital de desenho, por meio de mesa digitalizadora, visto que proporcionou à autora maior liberdade criativa. Além disso, este formato possibilitou colorir os croquis de uma forma mais fiel possível às cores das emanções de cada grupo de perfumes. Cada bolsa desenhada acompanha a aplicação no corpo, facilitando, assim, a compreensão dos tamanhos idealizados.

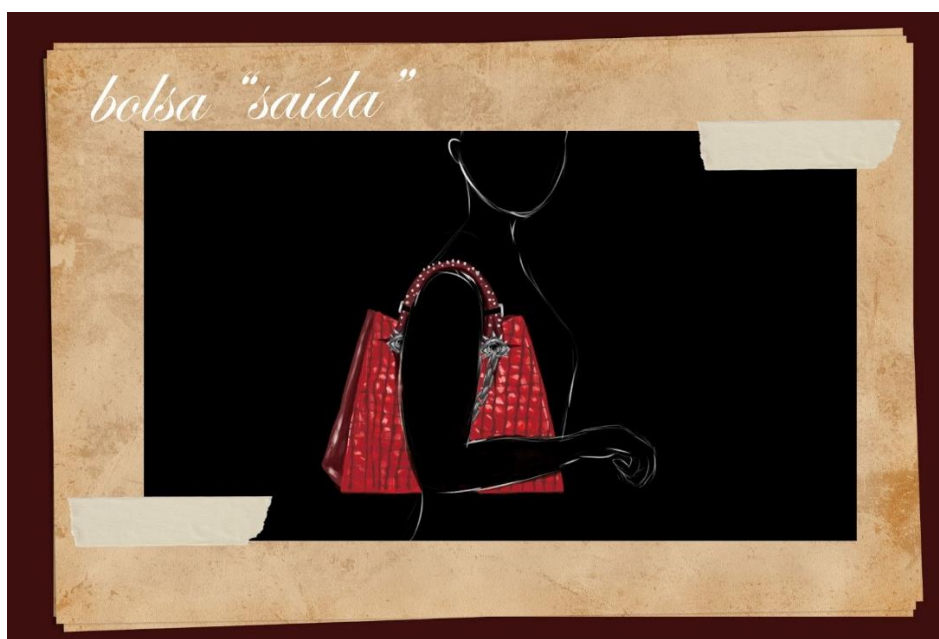
O croqui do grupo do momento volátil de “Saída” apresenta as formas pontiagudas, cores acentuadas e o visual saturado, assim como proposto nos capítulos anteriores. Alguns elementos como os tecidos e materiais foram adicionados e realocados para melhor coerência com a proposta.

Figura 30 – Frente e costas do croqui do grupo “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Figura 31 – Aplicação do croqui da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O croqui realizado referente ao grupo “Corpo” consolidou os elementos do desenho esboçado previamente e os itens das pranchas.

Figura 32 – Frente e costas do croqui do grupo “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Figura 33 – Aplicação do croqui da bolsa “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A elaboração do croqui do grupo “Fundo”, igualmente, acompanhou os esboços e pranchas.

Figura 34 – Frente e costas do croqui do grupo “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Figura 35 – Aplicação do croqui da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, o croqui do grupo “Único” contempla todos os elementos idealizados no esboço inicial e nas pranchas.

Figura 36 – Frente e costas do croqui do grupo “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Figura 37 – Aplicação do croqui da bolsa “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A realização dos croquis e suas aplicações possibilitaram uma melhor visualização das peças idealizadas e, com isso, proporcionou uma base para a criação dos estudos de modelagem para melhor compreensão das formas e tamanhos, a fim de estruturar fisicamente os produtos de moda derivados das experiências olfativas.

6 DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS DE MODA

A etapa do desenvolvimento dos produtos de moda envolve fichas técnicas, estudos de base, modelagem, prototipagem e os registros do momento de confecção das bolsas, concretizando, materialmente, todo o processo criativo elaborado pela autora. As etapas serão percorridas ao longo dos subtópicos do capítulo.

6.1 BOLSA “SAÍDA”

A primeira bolsa idealizada, do momento volátil de “saída”, agrupou técnicas de modelagem, prototipagem e confecção para que sua montagem fosse satisfatória.

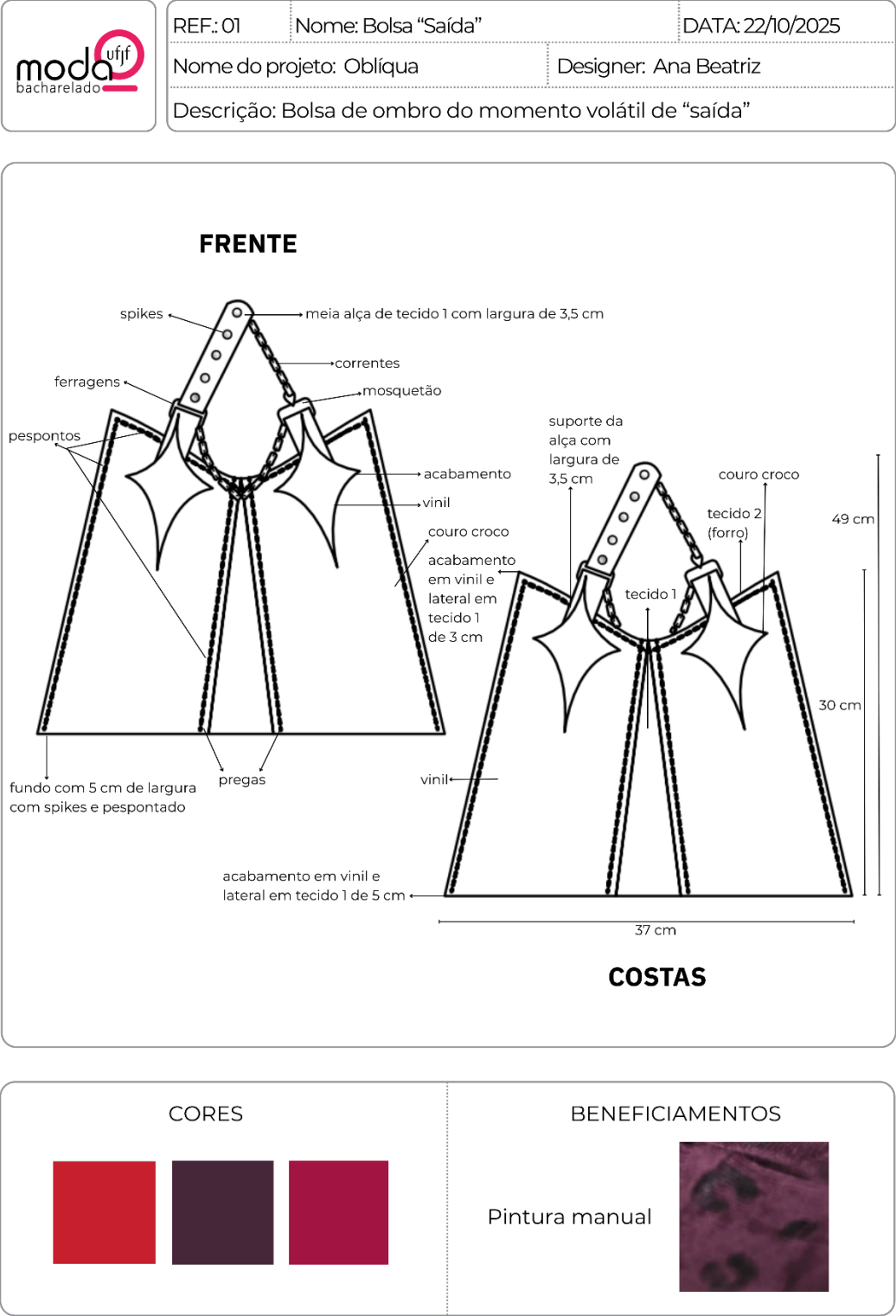
Inicialmente, durante a realização da ficha técnica e compra de materiais, foram observados certos aspectos que, antes desenhados no croqui, não eram adequados para a confecção, pois dificultavam processos. Após a mudança definitiva nos desenhos técnicos, as modelagens, prototipagens e a montagem final foram realizadas de forma que acompanhassem a ideia original, mesmo com algumas alterações construtivas.

Com isso, o produto de moda foi moldado de acordo com as percepções olfativas em todos os processos para que a imersão da interpretação subjetiva da autora fosse ainda mais completa.

6.1.1 Fichas técnicas da bolsa “Saída”

As fichas técnicas da bolsa “Saída” contêm informações essenciais para a confecção do produto de moda, incluindo materiais e respectivos preços, medidas, posições de aviamentos e detalhes, cartela de cores, beneficiamentos, amostras dos tecidos e materiais, indicação do tamanho, custos totais e sequência operacional.

Figura 38 – Ficha técnica da bolsa “Saída”



GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

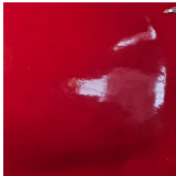
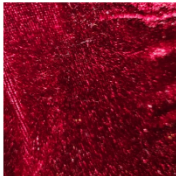
AVIAMENTOS E FERRAGENS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Corrente	Metal	Dourada	0,5m	Nardy Armarinho	R\$ 15,00
Zíper	Poliéster e metal	Vermelho	30 cm	Rei do Armarinho	R\$ 20,00
Linhas	Poliamida	Vermelho invisível	1 carretel/cone	Universal Couros	R\$ 10,00
Spikes	Metal	Preatado	25 un.	MRTZSTORE	R\$ 38,35

TECIDOS E MATERIAIS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Couro Croco	Couro Animal	Vermelho	0,5 m	0,5 m	Mercado Couros	R\$ 99,00
Veludo Cotelê	97% PES 3% PUE	Roxo	0,5 m	1,40 m	Normandi	R\$ 19,95
Veludo Cristal	95% PES 5% PUE	Vinho	0,5 m	1,40 m	Diotex Tecidos	R\$ 16,90
Vinil	100% PVC	Vermelho	0,5 m	1,40 m	Universal Couros	R\$ 22,50

AMOSTRA DE TECIDOS

Couro croco	Vinil	Tecido 1	Tecido 2
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS E MATERIAIS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 83,35	R\$ 158,35		R\$ 241,70

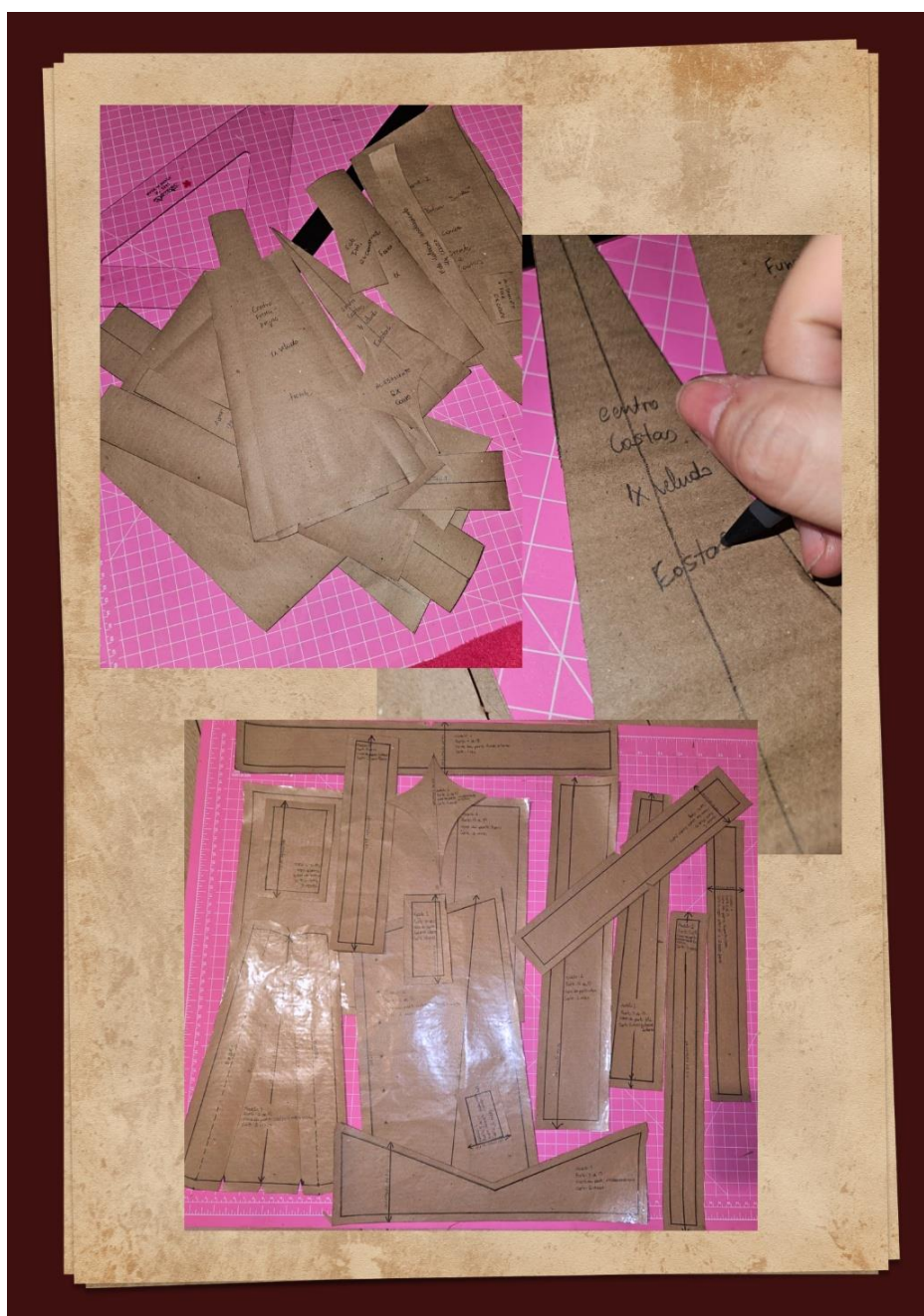
SEQUÊNCIA OPERACIONAL

- Preparar alças com entretela (manual - ferro)
- Preparar losangos (manual - cola)
- Preparar suporte de ferragens para alça (manual - cola)
- Preparar centro frente, centro costas e laterais com entretela (manual - ferro)
- Costurar acabamentos laterais no acabamento fundo (reta industrial)
- Costurar acabamentos laterais prontos na fole lateral (reta industrial)
- Costurar direita-esquerda no centro frente/costas (reta industrial)
- Pespontar direita-esquerda com centro frente/costas (reta industrial)
- Fazer pequena costura de travamento na parte superior e inferior (reta industrial)
- Unir frente e costas prontas ao fundo (reta industrial)
- Pespontar união para o fundo (reta industrial)
- Unir laterais de forma embutida nas partes frente, costas e fundo (reta industrial)
- Pespontar uniões laterais (reta industrial)
- Costurar laterais do forro ao fundo do forro (reta industrial)
- Costurar bolso no forro (reta industrial)
- Costurar frente/costas do forro na lateral e fundo já costurados (reta industrial)
- Embutir zíper no vinil junto com forro (reta industrial)
- Pespontar suporte do zíper (reta industrial)
- Unir forro ao suporte do zíper e deixar espaço descosturado para embutir (reta industrial)
- Posicionar ferragens no suporte (manual)
- Costurar suporte de ferragens na parte superior indicada (reta industrial)
- Embutir forro à bolsa (reta industrial)
- Pespontar parte superior frente e costas - reta industrial
- Fazer costura invisível no forro (manual)
- Embutir alças (reta industrial)
- Pespontar alças (reta industrial)
- Parafusar spikes em suas devidas marcações (manual - chave de fenda)
- Pregar mosquetão à alça (reta industrial)
- Colocar correntes (manual - alicate)
- Finalizar e arrematar (manual)

6.1.2 Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Saída”

As experimentações de modelagem iniciaram-se com o estudo de base da bolsa “Saída”. Com essas informações em mãos, foi realizada a prototipagem para compreender as partes do acessório para, assim, estruturar a modelagem final, que agrupou, em sua totalidade, quinze partes. É importante ressaltar que ocorreram pequenas alterações durante a confecção, mas que não comprometeu as formas previamente idealizadas.

Figura 39 – Estudos e modelagem da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.1.3 Prototipagem da bolsa “Saída”

A prototipagem do acessório de moda foi realizada a fim de compreender as formas e definir o melhor jeito para se confeccionar a peça final.

Figura 40 – Prototipagem da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.1.4 Confeção da bolsa “Saída”

A confecção da bolsa “Saída” foi realizada domesticamente em máquina industrial, e auxiliada por materiais como cola de contato, materiais deslizantes para costurar o vinil e tinta de couro para acabamento.

Figura 41 – Processo de confecção da bolsa “Saída”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

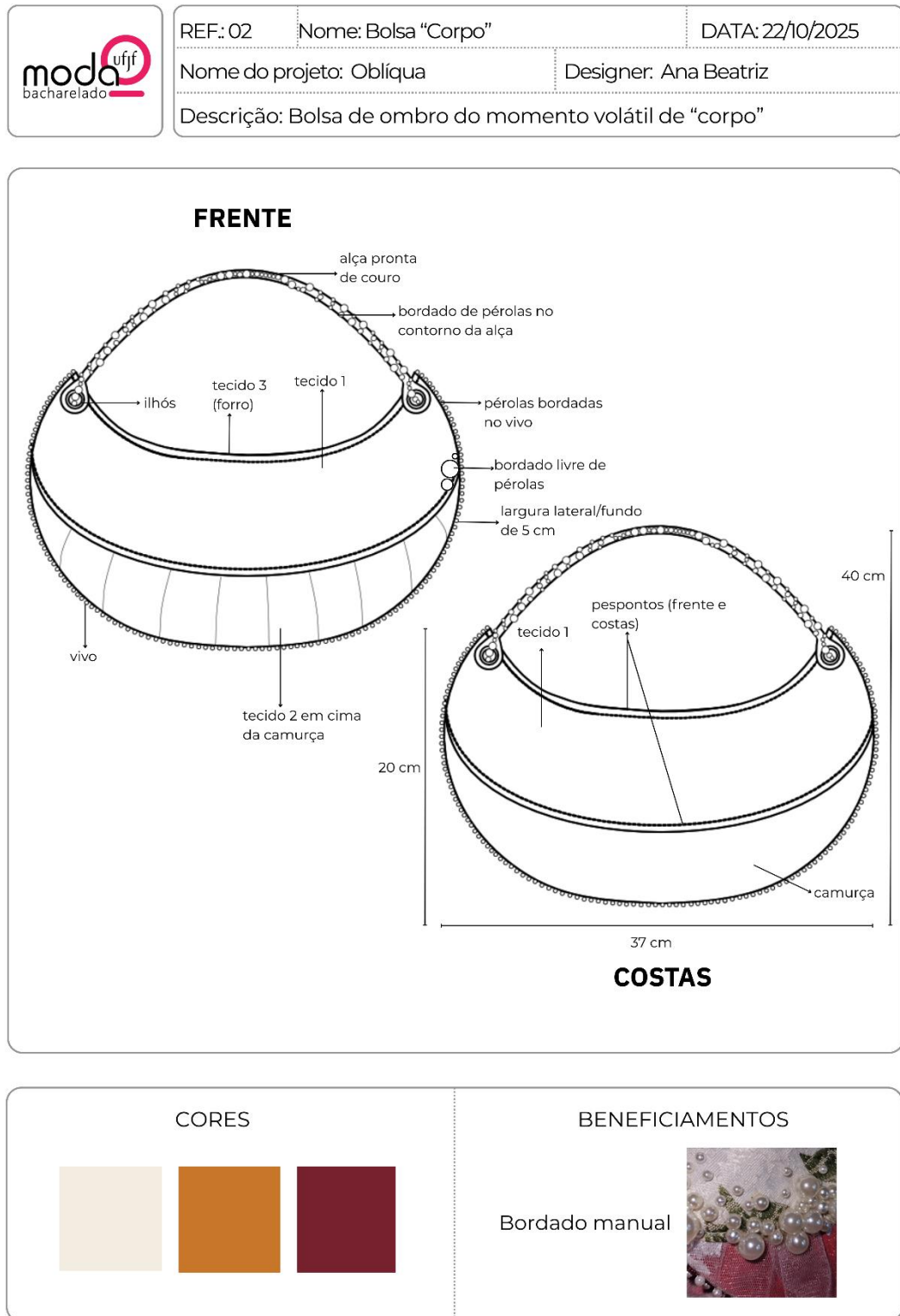
6.2 BOLSA “CORPO”

Assim como a bolsa anterior, a bolsa do momento volátil de “corpo” compilou as etapas essenciais para a sua confecção e reuniu as apreensões subjetivas dos momentos voláteis do trio de perfumes escolhidos pela autora.

6.2.1 Fichas técnicas da bolsa “Corpo”

As fichas técnicas da bolsa “Corpo”, igualmente, proporcionam informações como materiais, preços, medidas, posições de aviamentos e detalhes, cartela de cores, beneficiamentos, amostras dos tecidos, custos totais e sua sequência operacional.

Figura 42 – Ficha técnica da bolsa “Corpo”



GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

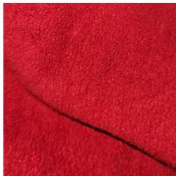
AVIAMENTOS E FERRAGENS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Vivo	Poliéster	Bordô	1,5m	Joselma Aviamentos	R\$ 2,00
Linhas	Poliamida	Branca e invisível	1 carretel/cone	Universal Couros	R\$ 10,00
Pérolas Variadas	Plástico	Perolada	50 g/cada	Bela Pedrarias	R\$ 15,00
Botão Magnético e olhos	Metal	Dourado	1 par e 4 un.	Casa Mendes	R\$ 16,90
Alças	Couro Animal	Vermelha	1 par	Universal Couros	R\$ 25,00

TECIDOS E MATERIAIS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Camurça	Couro Animal	Vermelha	0,5 m	1,30 m	Universal Couros	R\$ 45,00
Veludo Cristal	95% PES 5% PUE	Dourado	0,5 m	1,40 m	Diotex Tecidos	R\$ 16,90
Jacquard	58% CO 42% PES	Diversas	1 m	1,40 m	Enrolado Tecidos	R\$ 26,90
Tule Bordado	100% PES	Branco	0,5 m	1,25 m	Normandi	R\$ 25,45

AMOSTRA DE TECIDOS

Camurça	Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS E MATERIAIS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 68,90	R\$ 114,25		R\$ 183,15

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

- Preparar partes do forro com entretela (manual - ferro)
- Pregar botões magnéticos no forro (manual)
- Fazer pregas simples e distribuídas com a renda na parte superior da camurça (reta industrial)
- Unir camurça com renda à parte superior/frente (reta industrial)
- Unir camurça à parte superior/costas (reta industrial)
- Fazer piques em toda a curva (manual - tesoura)
- Pespontar toda a extensão, jogando a costura para a parte superior frente/costas (reta industrial)
- Preparar lateral/fundo com vivo (manual - cola)
- Costurar lateral/fundo nas partes frente e costas (reta industrial)
- Unir partes frente e costas do forro à lateral/fundo, deixando uma parte descosturada para desvirar (reta industrial)
- Costurar parte superior do forro à parte superior da bolsa (reta industrial)
- Fazer piques em toda a parte superior da bolsa (manual - tesoura)
- Desvirar e pespontar parte superior, apenas frente e costas (reta industrial)
- Fazer costura invisível na parte aberta do forro (manual)
- Pregar ilhós com a alça (manual - balancim)
- Fazer bordado de pérolas na frente, no vivo e na alça (manual)
- Finalizar e arrematar (manual)

6.2.2 Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Corpo”

As experimentações de modelagem proporcionaram um estudo satisfatório, resultando na elaboração da prototipagem e modelagem final, que consistiu em cinco partes.

Figura 43 – Estudos e modelagem da bolsa “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.2.3 Prototipagem da bolsa “Corpo”

A prototipagem da bolsa foi realizada a fim de estudar os formatos, verificar encaixes e meios para a sua produção.

Figura 44 – Prototipagem da bolsa “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.2.4 Confeção da bolsa “Corpo”

A produção da bolsa “Corpo” foi feita em máquina industrial e acompanhada por materiais como agulha de mão para o bordado, fio espesso de poliamida e balancim para a colocação de ilhoses.

Figura 45 – Processo de confecção da bolsa “Corpo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

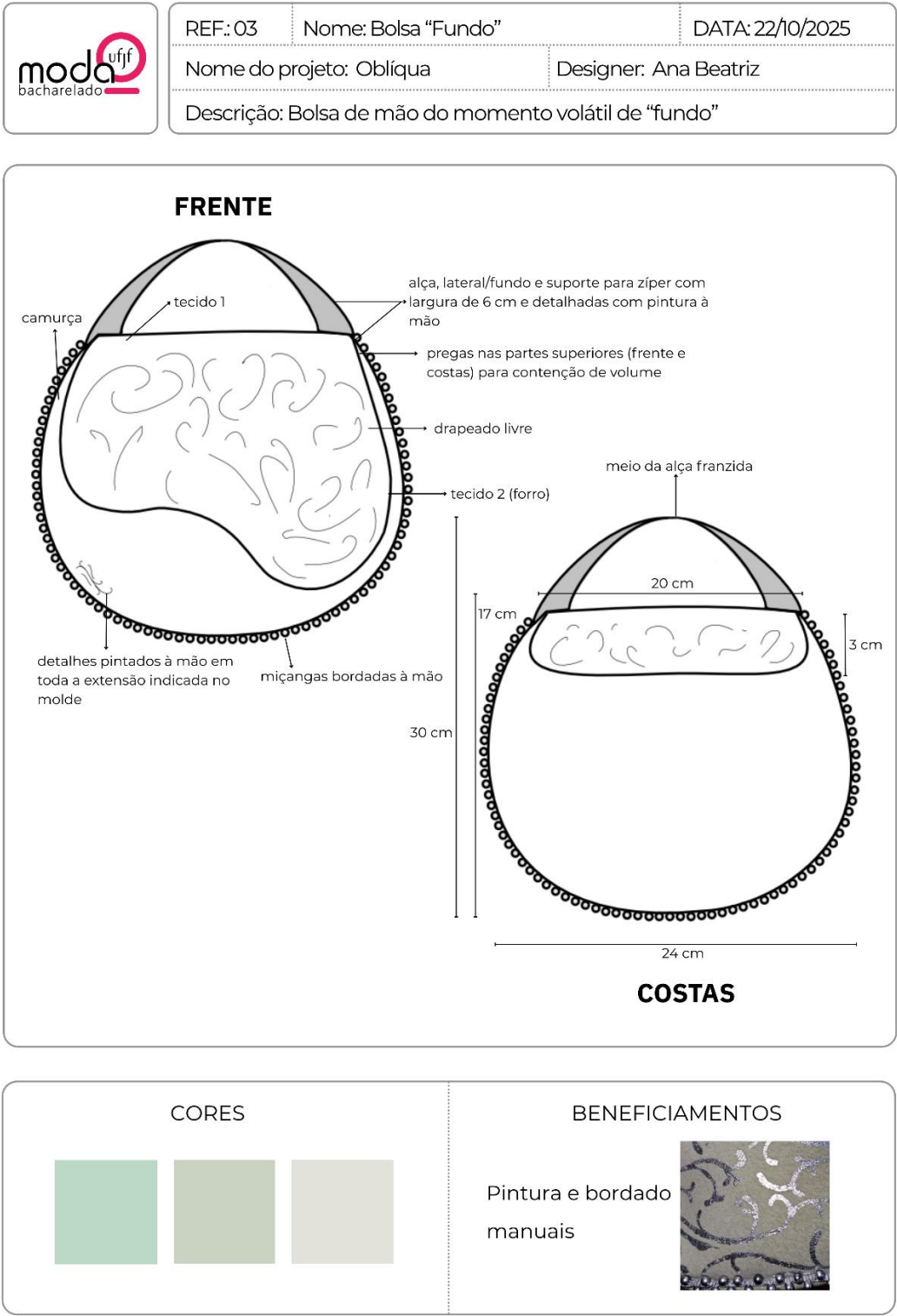
6.3 BOLSA “FUNDO”

A terceira bolsa, do momento volátil de “fundo”, também consistiu na junção da interpretação e de técnicas importantes para que sua estruturação fosse satisfatória.

6.3.1 Fichas técnicas da bolsa “Fundo”

As fichas técnicas da bolsa “Fundo” contêm itens essenciais para o momento de produção do produto, como materiais, preços, medidas, posições de aviamentos, detalhamentos, cartela de cores, beneficiamentos, amostras dos tecidos, indicação do tamanho, custos totais, entre outros.

Figura 46 – Ficha técnica da bolsa “Fundo”



GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

AVIAMENTOS E FERRAGENS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Vivo	Poliéster	Branco e Prata	1,5 m	Joselma Aviamentos	R\$ 2,00
Zipper e viés	Poliéster e metal	Cinza e Azul	30 cm/2m	Rei do Armário	R\$ 26,00
Miçangas	Plástico	Prateada	50 g	Bela Pedrarias	R\$ 4,00
Botão Magnético	Metal	Prateado	1 par	Acervo próprio	R\$ 0,00
Linhas	Poliamida	Branca e invisível	1 carretel/cone	Universal Couros	R\$ 10,00

TECIDOS E MATERIAIS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Camurça	Couro Animal	Verde	0,5 m	1,30 m	Universal Couros	R\$ 45,00
Crepe acetinado	97% PES 3% PUE	Azul	0,5 m	1,40 m	Normandi	R\$ 11,45
Organza	70% PES 30% PA	Off White	1 m	1,40 m	Normandi	R\$ 12,90

AMOSTRA DE TECIDOS

Camurça	Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS E MATERIAIS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 42,00	R\$ 69,35	Preço da tinta: R\$ 34,00	R\$ 145,35

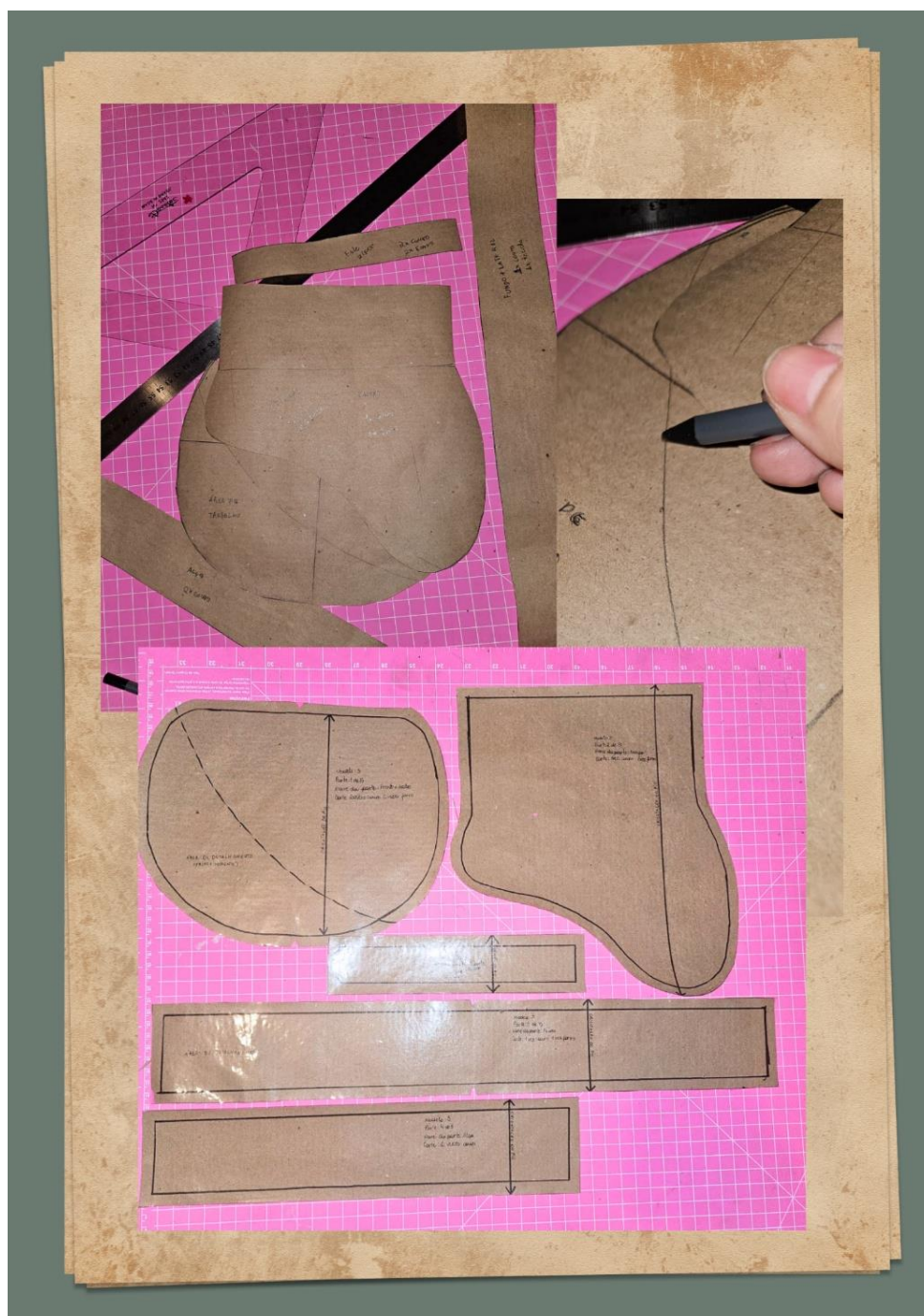
SEQUÊNCIA OPERACIONAL

- Fixar botões magnéticos no forro da tampa e na camurça - frente (manual)
- Costurar forro à tampa de forma embutida (reta industrial)
- Fazer drapeado na camurça - tampa (manual)
- Fazer pintura nos lugares indicados na frente, lateral e alças (manual)
- Preparar lateral/fundo com o vivo (manual - cola)
- Preparar alça (reta industrial e manual - cola)
- Embutir zíper na camurça e no forro (reta industrial)
- Unir avesso com avesso lateral/fundo e frente/costas da camurça e do forro com costura estreita (reta industrial)
- Unir alça, suporte do zíper e fundo/lateral (reta industrial)
- Costurar viés na união anterior (reta industrial)
- Costurar tampa na parte das costas (reta industrial)
- Unir partes frente e costas na lateral/fundo, pregueando partes superiores (reta industrial)
- Pregar viés internamente (reta industrial)
- Fazer bordado de miçangas no vivo (manual)
- Finalizar e arrematar (manual)

6.3.2 Experimentações, estudos de base e modelagem da bolsa “Fundo”

As experimentações de modelagem partiram do estudo de base da bolsa “Fundo” e, com este em mãos, foi realizada a prototipagem para compreender o molde do acessório e suas indicações e marcações. Após este processo, foi estruturada a modelagem final, que consolidou cinco partes totais.

Figura 47 – Estudos e modelagem da bolsa “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.3.3 Prototipagem da bolsa “Fundo”

A prototipagem do acessório de moda foi concluída a fim de compreender o molde, suas formas e definir o melhor jeito para se produzir a peça.

Figura 48 – Prototipagem da bolsa “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.3.4 Confeção da bolsa “Fundo”

A confecção da bolsa “Fundo” foi efetuada em máquina industrial, e acompanhada por materiais como agulha de mão para o bordado e drapeado, tintas para detalhamento e cola de contato.

Figura 49 – Processo de confecção da bolsa “Fundo”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.4 BOLSA “ÚNICO”

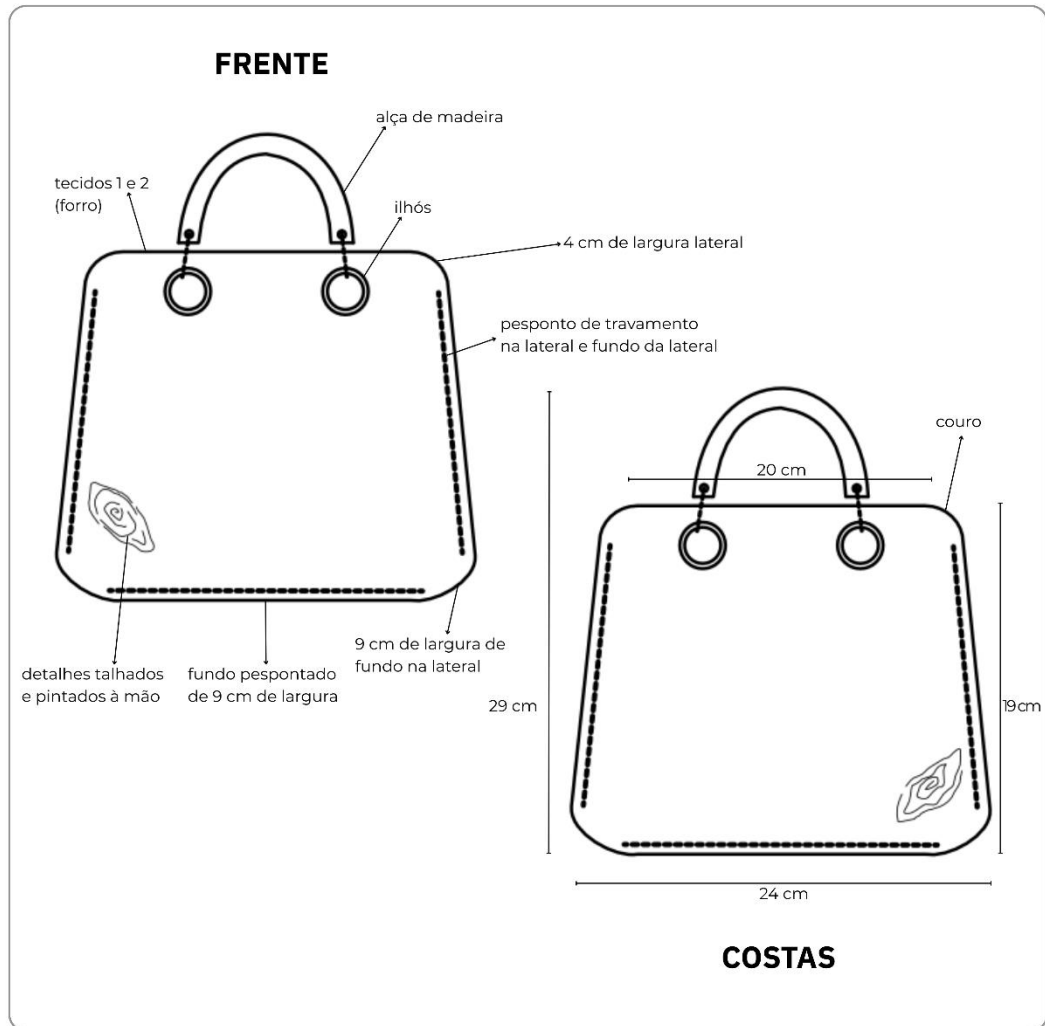
A quarta e última bolsa idealizada, de todos os momentos voláteis de apenas um perfume igualmente agrupou as etapas principais para sua realização, assim como citadas anteriormente.

6.4.1 Fichas técnicas da bolsa “Único”

As fichas técnicas da bolsa “Único” agrupam itens essenciais para a fabricação do produto de moda, incluindo, preços, medidas, posições de aviamentos e detalhes, cartela de cores, beneficiamentos, amostras dos tecidos e materiais, indicação do tamanho, entre outros elementos.

Figura 50 – Ficha técnica da bolsa “Único”

	REF.: 04	Nome: Bolsa “Único”	DATA: 22/10/2025
	Nome do projeto: Oblíqua		Designer: Ana Beatriz
	Descrição: Bolsa de mão de todos os momentos voláteis do perfume Essencial Único		



CORES 	BENEFICIAMENTOS Pintura e talhado manuais 
---	--

GRADE DE TAMANHOS

PP		P		M		G		GG		XG	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56

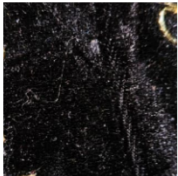
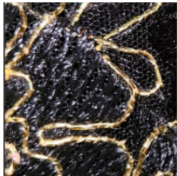
AVIAMENTOS E FERRAGENS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	COR	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Ilhós	Metal	Dourado	4	Casa Mendes	R\$ 14,40
Linha	Poliamida	Preta	1	Universal Couros	R\$ 10,00
Alça	Madeira	Marrom	2	Armarinho Asa	R\$ 35,12
Corrente	Metal	Dourada	40 cm	Acervo próprio	R\$ 00,00

TECIDOS E MATERIAIS

DESCRIÇÃO	COMP.	COR	QUANTIDADE	LARGURA	FORNECEDOR	PREÇO
Couro	Couro Animal	Marrom	700 g	Retalhos	Universal Couros	R\$ 40,00
Tule Bordado	100% PES	Preto/Dourado	0,5 m	1,25 m	Casa Chic	R\$ 40,00
Veludo Cristal	95% PES 5% PUE	Preto	0,5 m	1,40 m	Normandi	R\$ 16,90

AMOSTRA DE TECIDOS

Couro	Tecido 1	Tecido 2	Tecido 3
			

CUSTOS

AVIAMENTOS	TECIDOS E MATERIAIS	COSTURA/ BENEF.	PREÇO TOTAL
R\$ 59,62	R\$ 96,90	Preço da tinta: R\$ 34,00	R\$ 190,52

SEQUÊNCIA OPERACIONAL

- Preparar partes do forro com entretela (manual - ferro)
- Retirar quinas em todo o couro cortado (manual - desquinador)
- Preparar fundo da bolsa com frente e costas (manual - cola)
- Pespontar fundo da bolsa - frente e costas (reta industrial)
- Talhar desenhos no espaço indicado no molde (manual - desquinador)
- Preparar laterais (manual - cola)
- Fazer costura de travamento no fundo e laterais frente/costas (reta industrial)
- Costurar laterais do forro ao fundo do forro (reta industrial)
- Posicionar e costurar frente e costas (reta industrial)
- Posicionar forro dentro da bolsa de couro (manual)
- Unir bordas superiores (manual - cola)
- Pregar ilhós - manual (balancim)
- Passar corrente no ilhós e na cavidade da alça de madeira (manual - alicate)
- Arrematar e finalizar com cera especial (manual)

6.4.3 Prototipagem da bolsa “Único”

A prototipagem do acessório de moda foi feita a fim de entender os formatos, observar as devidas marcações do molde e definir o melhor jeito para se produzir a peça.

Figura 52 – Prototipagem da bolsa “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

6.4.4 Confeção da bolsa “Único”

A confecção da bolsa “Único” foi realizada em máquina industrial e auxiliada por materiais como cola de contato, ferramenta para talhar couro, balancim para colocação de ilhoses, tinta para detalhamento e borda italiana.

Figura 53 – Processo de confecção da bolsa “Único”



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

7 FOTOGRAFIA DOS PRODUTOS DE MODA

A fim de registrar os produtos confeccionados, foram realizadas fotografias temáticas e conceituais coerentes com a proposta e leitura subjetiva da autora, acompanhando as ideias e todas as pranchas realizadas no processo criativo.

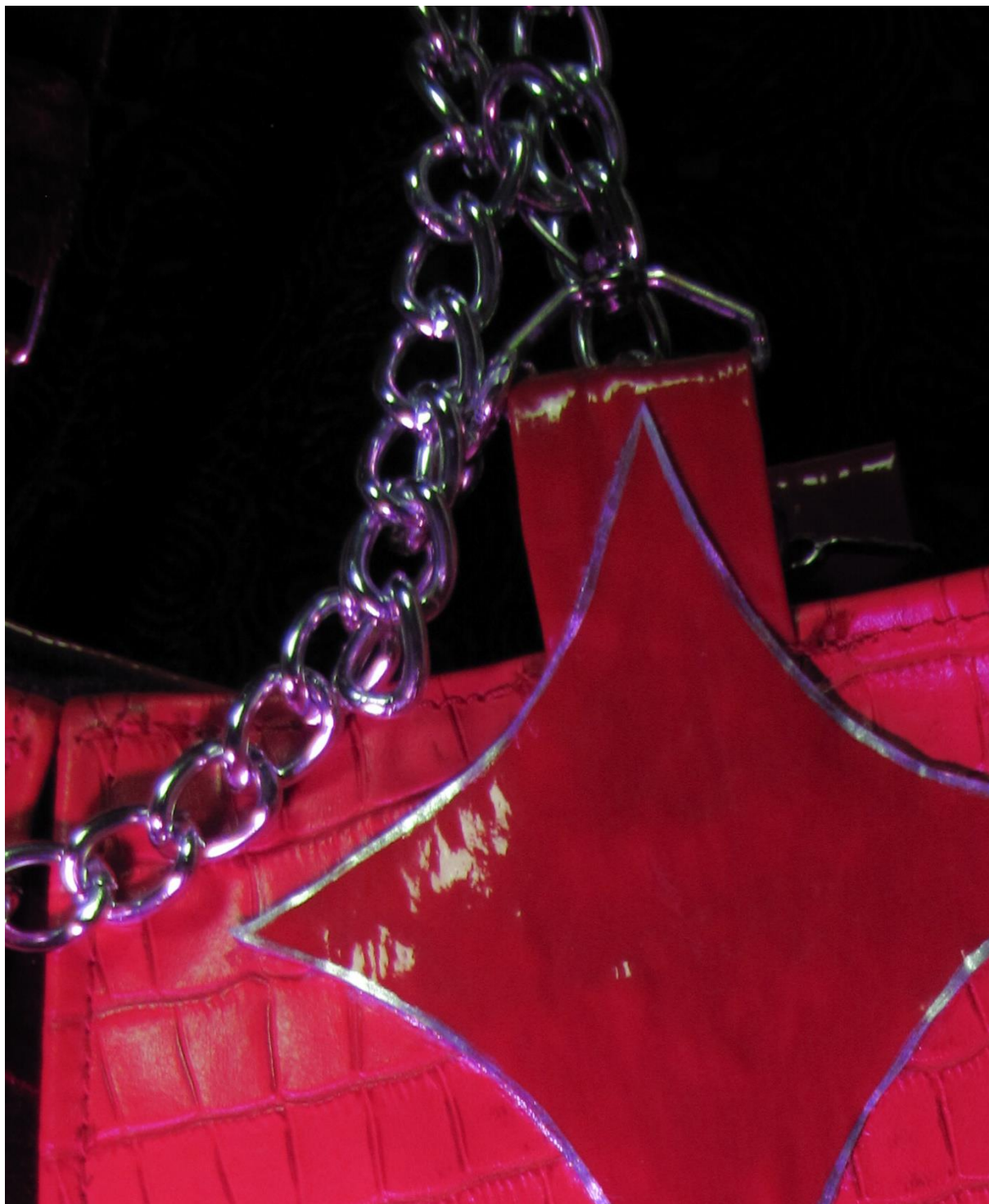
7.1 FOTOGRAFIA DA BOLSA “SAÍDA”

A fotografia da bolsa “Saída” fez referência, através da montagem de cenário e iluminação, aos itens festivos, pontiagudos e sedutores, sistematizados desde a identificação das palavras-chave até a confecção efetiva do produto.

Figura 54 – Imagens da bolsa “Saída”







Fonte: Elaboradas pela autora e equipe (2026).

7.2 FOTOGRAFIA DA BOLSA “CORPO”

Em seguida, a fotografia da bolsa “Corpo” consolidou os elementos antigos, de personalidade, nostálgicos e calorosos, sustentados em toda a idealização do acessório.

Figura 55 – Imagens da bolsa “Corpo”





Fonte: Elaboradas pela autora e equipe (2026).

7.3 FOTOGRAFIA DA BOLSA “FUNDO”

A fotografia da bolsa “Fundo” apresentou os itens luminosos, naturais, aquosos, leves e cremosos do acessório produzido.

Figura 56 – Imagens da bolsa “Fundo”







Fonte: Elaboradas pela autora e equipe (2026).

7.4 FOTOGRAFIA DA BOLSA “ÚNICO”

Por fim, a fotografia da bolsa “Único” agrupou os elementos luxuosos, rústicos, discretos e amadeirados do produto de moda confeccionado.

Figura 57 – Imagens da bolsa “Único”







Fonte: Elaboradas pela autora e equipe (2026).

8 CATÁLOGO “OBLÍQUA”

O catálogo “Oblíqua” foi elaborado com a finalidade de apresentar o projeto, contendo informações teóricas sobre o olfato, explicações do processo criativo, apresentações das bolsas, registros de etapas de elaboração dos produtos de moda e fotografias conceituais dos acessórios. Além do formato físico, impresso para a avaliação, o catálogo pode ser consultado via on-line, através do link disponibilizado: <https://heyzine.com/flip-book/40a3a4de03.html>

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho “Confluências entre o volátil e o material: uma criação experimental de bolsas conceituais a partir do olfato” partiu de questionamentos sobre as formas iniciais de criação de moda, que se manifestam, em sua maioria, derivadas de inspirações visuais. Após a reflexão sobre as peculiaridades do olfato e a relação particular do perfume com a moda, observou-se uma escassez de projetos resultantes de outras referências, principalmente de elementos olfativos. A partir disso, surgiu a ideia de criação de bolsas que tivessem como ponto inicial os componentes emanados de cada perfume escolhido pela autora, com o objetivo de experimentar uma composição de acessórios pouco explorados na graduação através da sensibilidade olfativa. Após a idealização, foram realizadas pesquisas teóricas sobre os perfumes e sua relação com a moda e as particularidades do olfato, perpassando a filosofia, a história e aspectos sociais. Ademais, também foi feita uma breve reflexão sobre as bolsas, incluindo, igualmente, pontos de vista históricos e sociais, para que proporcionassem maior fundamentação teórica para a pesquisa.

O projeto criado no decorrer do processo criativo, denominado “Oblíqua”, percorreu etapas sensíveis das vaporizações das fragrâncias da linha Essencial da Natura – composições olfativas que se mostraram plurais e sofisticadas para a pesquisa da autora –, as quais foram estudadas e classificadas em momentos voláteis, resultando na criação efetiva de quatro bolsas. Inicialmente, durante a etapa da pesquisa exploratória, observou-se a importância do contato direto com o objeto de estudo, visto que houve o envolvimento de sentimentos nas experimentações. Posteriormente, foi possível realizar outras etapas do processo criativo, como o brainstorming, as classificações, pranchas, esboços e, por fim, croquis, resultando na confecção de protótipos, modelagem e das versões finais dos acessórios. Ademais, há de frisar que, por conta da imaterialidade do objeto de estudo, as experimentações foram frequentes para que os elementos olfativos captados nas vaporizações concretizassem as ideias surgidas no processo.

Com a confecção do projeto, pôde-se notar que a realização de produtos de moda derivados de percepções olfativas como método alternativo é efetiva quando o contexto de produção é relativamente menos acelerado. Esse fator exige uma necessidade maior de compreensão dos momentos voláteis dos perfumes, visto que levam tempo para a fruição de suas emanações e dependem da afinidade do indivíduo com o objeto volátil. Pode-se dizer que esse método alternativo de produção se apresenta mais adequado a pessoas e marcas pequenas que possuem confecções personalizadas e artesanais, podendo ser destinada a um público-alvo

que não desfruta somente da peça final, mas aprecia as amplas formas de se fazer moda. Além disso, haveria necessidade desses criadores de estabelecer parcerias oficializadas a fim de resguardar os interesses de todos os envolvidos. Entretanto, no âmbito da pesquisa, a realização dos produtos de moda representou uma grande satisfação, pois proporcionou um conhecimento sobre o exercício do olfato, área escassa em bibliografias especializadas, e a capacidade de distinção de elementos da perfumaria, especialmente a brasileira. Esse cultivo do sentido olfativo permitiu expandir a criatividade e atribuiu sentimentos, transformando ideias imateriais em artigos de moda, atrelando significados simbólicos a um objeto que possui uma utilidade comum e rotineira.

Sucintamente, este trabalho poderá incentivar pesquisas e criações experimentais futuras, incitando a prática do sentido olfativo e o envolvimento de emoções em diversas áreas, como na moda, no design e nas artes, por exemplo. Através desta pesquisa, afirma-se a importância da experimentação de métodos diversos de criação que abraçam sentimentos e acolhem a sensibilidade humana durante todos os processos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Panorama do setor de beleza e cuidados pessoais. **ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**, 2025. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2025/04/Panorama-do-Setor-de-Beleza-e-Cuidados-Pessoais_17.10.25_Port.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2025.

ASHCAR, Renata. **Brasileirês**: a cultura do perfume. São Paulo: Best Seller, 2001. 201 p.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011. 180 p.

BARONE, Vanessa. Perfumaria brasileira se reinventa e ganha mercado. **Veja São Paulo**. São Paulo, 31 jan. 2025. Disponível em <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/perfumaria-brasileira-se-reinventa-e-ganha-mercado/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2025.

BRAGA, João. O Perfume. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (org.). **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. p. 207-214.

BRESSIANI, Morgana. Natura estreia na 40ª Casa de Criadores com desfile coletivo nesta terça. **GLAMURAMA**, 08 nov. 2016. Disponível em <<https://glamurama.com.br/notas/natura-estreia-na-40a-casa-de-criadores-com-desfile-coletivo-nesta-terca/>>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

CARDOSO, Nádia Gleide Matos. **O papel social das bolsas femininas - como a bolsa se tornou uma extensão do corpo da mulher**. 2017. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design de Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

FONSECA, João Vitor de Souza; VELLOSO, Isabela Monken. Cultura do perfume e cultura de moda: Narrativas dos séculos XX e XXI. **Principia: Caminhos da Iniciação Científica**, [S. l.], v. 22, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/principia/article/view/37900>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Ato Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Ato-80079.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Elixir Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Elixir-44732.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Exclusivo Floral Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Exclusivo-Floral-33919.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Exclusivo Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Exclusivo-26140.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Exclusivo Natura Masculino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Exclusivo-12099.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Intenso Natura Masculino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Intenso-35294.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Mirra Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Mirra-63632.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Feminino-12097.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Natura Masculino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Masculino-12098.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Oud Natura Feminino**. Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Oud-52564.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Oud Natura Masculino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Oud-52563.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Oud Pimenta Natura Feminino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Oud-Pimenta-67196.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Oud Pimenta Natura Masculino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Oud-Pimenta-67195.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Oud Vanilla Natura Feminino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Oud-Vanilla-66163.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Supreme Natura Feminino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Supreme-57687.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Supreme Natura Masculino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Supreme-57688.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Único Natura Feminino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Unico-72416.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Essencial Único Natura Masculino.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/perfume/Natura/Essencial-Unico-72417.html>>. Acesso em 5 de maio 2025.

FRAGRANTICA. **Famílias Olfativas.** Disponível em: <<https://www.fragrantica.com.br/grupos/>>. Acesso em 5 de maio 2025.

JAQUET, Chantal. **Filosofia do Odor.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. 368 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza:** rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016. 303 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 200 p.

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

NATURA 50 anos: conheça os marcos da nossa história. **Natura**, 08 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-50-anos-conheca-os-marcos-da-nossa-historia>>. Acesso em: 9 de maio de 2025.

NEDER, Vinicius; VARGAS, Ivan Martínez-; CAUSIN, Juliana; NETO, João Sorima. Por que o Brasil tem 'deo-colônia' e quase nenhum perfume? E o que a Reforma Tributária tem a ver com isso. **OGLOBO**. Rio de Janeiro e São Paulo, 11 jul. 2023. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/07/11/por-que-o-brasil-tem-deo-colonia-e-quase-nenhum-perfume-e-o-que-a-reforma-tributaria-tem-a-ver-com-isso.ghtml>>. Acesso em: 12 de maio de 2025.

NOLASCO, Antônio. Prefácio. In: VELLOSO, Isabela Monken (org.). **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. p. 9-11.

RENATA Ashcar. Anatomia do perfume. **Renata Ashcar**, 2021. Disponível em: <<https://www.renataashcar.com/glossario>>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

RENATA Ashcar. Árvore olfativa. **Renata Ashcar**, 2021. Disponível em: <<https://www.renataashcar.com/glossario>>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

RICCIOTTI, Luciene. **Estação Perfume:** tudo o que você sempre quis saber sobre perfume e tinha vergonha de perguntar. São Paulo: Matrix, 2017. 208 p.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983. 86 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 186 p.

SIMMEL, Georg. A moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 163-188, 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_Simmel_versao-final.pdf>. Acesso em: 19 de novembro de 2025.

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx: roupas, memória, dor**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 112 p.

STEINHAUSER, Edna Regina; CAVALCANTI, Anna Luiza Morais de Sá. Os valores simbólicos gerados através da moda, do design e dos acessórios de moda. **Revista Icônica**, Apucarana, v. 2, n. 2, p. 237-264, 2016. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/88/61>>. Acesso em: 16 maio 2025.

TIPOS de perfume: 7 famílias olfativas para deixar sua marca. **Natura**, 24 fev. 2025. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/perfumaria/tipos-de-perfume>>. Acesso em: 9 de maio de 2025.

TRISTANTE, Renata Cristina Souza; ROIM, Talita Prado Barbosa. A história da bolsa: sua evolução no contexto histórico da moda feminina. **Revista Científica de Ciências Aplicadas da FAIP**, Marília, [2015?]. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://faip.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/jNKC7jwdDOFxIT5_2016-6-15-20-22-28.pdf>. Acesso em: 16 maio 2025.

VELLOSO, Isabela Monken (org.). **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015. 222 p.

VELLOSO, Isabela Monken. Moda e perfumes: o devir, a transgressão e a presença. In: VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico (org.). **Perfume, moda e cultura: estudos reunidos**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. p. 23-30. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/P.RFUME-MODA-E-CULTURA.pdf>>. Acesso em 9 de maio de 2025.

VELLOSO, Isabela Monken; BRAIDA, Frederico (org.). **Perfume, moda e cultura:** estudos reunidos. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019. Disponível em: <<https://www2.ufjf.br/editora/wp-content/uploads/sites/113/2021/06/PERFUME-MODA-E-CULTURA.pdf>>. Acesso em 9 de maio de 2025.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**. São Paulo, 04 jul. 2025. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2025.