



# De dentro do perfume: particularidades etnográficas sobre o desenvolvimento de sensibilidade entre conhecedores de perfumaria de luxo

From inside the perfume: ethnographic particularities about the development of sensitivity among luxury perfumery experts

Morgana de Melo Machado<sup>1</sup>  
morganam.machado@gmail.com

Maria Catarina Chitolina Zanini<sup>2</sup>  
zanini.ufsm@gmail.com

Thainá Saciloto Paulon<sup>3</sup>  
thainasaciloto@gmail.com

## Resumo

*Respalhada por uma Antropologia do Consumo que se ancora nos estudos de Daniel Miller (2007; 2008; 2009) e uma Antropologia dos Sentidos a partir de Ingold (2008; 2010), além das respectivas procedências reflexivas de ambos autores, esta proposta sugere uma breve reflexão sobre a construção da sensibilidade em conhecedores de uma perfumaria de luxo. Por meio da expressão de suas percepções, busca-se entender as evidências de um processo sensível e gradual através experiência com os perfumes. A partir de uma espécie de savoir-faire, em que cada conhecedor constrói com seu devido suporte estético, representa-se uma certa trajetória que caminha para o aprimoramento da apreciação e do gosto. Ao atrelar o olhar sobre as coisas, os comportamentos e as linguagens, este é o recorte de um trabalho etnográfico virtual que buscou também interpretar as relações e os laços culturalmente construídos em grupos do Facebook constituídos por conhecedores de perfumaria de luxo e suas práticas sensíveis.*

**Palavras-chave:** conhecedor, sensorialidade, internet, perfumaria de luxo.

## Abstract

*Supported by an Anthropology of Consumption that is anchored in the studies of Daniel Miller (2007; 2008; 2009) and an Anthropology of the Senses based on Ingold (2008; 2010), in addition to the respective reflective origins of both authors, this proposal suggests a brief reflection on the construction of sensitivity in luxury perfumery connoisseurs. Through the expression of their perceptions, we seek to understand the evidence of a sensitive and gradual process through experience with perfumes. Based on a kind of savoir-faire, in which each connoisseur builds with their due aesthetic support, a certain path is represented that moves towards the improvement of appreciation and taste. By harnessing the look on things, behaviors and languages, this is an excerpt from a virtual ethnographic work that also sought to interpret the relationships and ties culturally constructed in Facebook groups made up of connoisseurs of luxury perfumery and its sensitive practices.*

**Key-words:** connoisseur, sensoriality, internet, luxury perfumery

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Sociais, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Professora titular do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências Sociais, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria.

## 1 INTRODUÇÃO

Os perfumes, definitivamente, entram na vida de alguém quando sensibilizam para além dos cheiros, quando deixam de se referir apenas a si próprios e passam a afetar os sentidos e as memórias de uma pessoa. Mas, como salientado por Cardoso de Oliveira (2000), "olhar, ouvir e descrever" nunca foi uma tarefa fácil. Assim, por meio de um recorte etnográfico sobre a relação entre sujeitos e objetos dentro de um determinado contexto, que se refere aos grupos específicos sobre perfumes no Facebook, buscamos aqui compreender como estes constroem suas sensibilidades, por meio do direcionamento de suas próprias intencionalidades dentro do universo de uma perfumaria de luxo. Na tentativa de realizar uma etnografia sensorial inserida numa antropologia dos sentidos, é importante, aqui, já esclarecer a barreira física: nunca encontramos pessoalmente nenhum dos interlocutores da pesquisa; ou seja, vivemos uma experiência com pessoas e coisas inseridas em um ambiente contextual totalmente *on-line*, partindo das interações com 23 perfis, em uma faixa etária *sui generis* que variava entre 20 e 60 anos, todos com educação em nível superior e um poder aquisitivo considerável para manter "o vício" ou "o hábito". Entretanto, podemos lembrar de cada perfume que compramos, vendemos ou trocamos, o que revela, em parte, a faceta *off-line* dessa jornada antropológica<sup>4</sup>.

Dentro da perspectiva de uma antropologia social dos sentidos e do consumo, este artigo é parte de um estudo etnográfico<sup>5</sup> no qual foi realizada uma pesquisa sobre processos de percepção e consumo de perfumaria de luxo no ambiente *on-line* com impactos no *off-line* (MACHADO, 2014) e tenta realizar aqui um diálogo com estes campos antropológicos de pesquisa, observando possíveis modos de como os próprios indivíduos interlocutores, utilizando suas sensibilidades diante de uma percepção, entendida aqui como um processo de interpretação sobre as experiências com perfumes, que lhes conduz a caminhos materiais para a busca e apropriação por estes objetos tão simbólicos. Especificamente neste recorte, nosso objetivo é compreender como é construído o perfil de um conhecedor<sup>6</sup>, que aqui também é um colecionador, dentro de uma ambiência *on-line* com impactos *off-line* (MACHADO, 2014). Assim, para entender o funcionamento desde processo de sensibilidade, que para nós, é calcado em dois pilares, ou seja, a percepção e o consumo, evocamos o aporte conceitual que

envolve estes dois campos antropológicos. Sobre a Antropologia dos Sentidos que embasa estudos sobre percepção, as perspectivas contemporâneas passam pelo trabalho reflexivo de Howes, Synnot e Classen (1991; 1993) no contexto do *Centre for Sensory Studies*, no final dos anos 80, e inspiram os atuais debates de Sara Pink (2012) e Tim Ingold (2008; 2010), que nos indicam as bases para a discussão que o artigo proposto pretende seguir. De outra parte, uma Antropologia do Consumo, calcada na noção do objeto como dádiva ou bem com seus significados privados e "mágicos", cujas análises contemplam clássicos como Mauss (2003), e mais tarde Mary Douglas (2009), que vão balizar as atuais perspectivas etnográficas de Daniel Miller (2007; 2008; 2009), no que se refere à invenção de uma autoridade estética simbólica e sensível dessas pessoas sobre suas coisas (MILLER, 2007, 2008). Entre a natureza e a cultura, por meio de um discurso que também compreende uma estética criativa e particular, os conhecedores (re)construir sentidos de natureza em meio à cultura dentro do universo que compreende um frasco de perfume. Trata-se do reconhecimento e aprendizado sobre um mundo empírico particular destes conhecedores e de suas classificações, enquanto construções êmicas, que diferenciam cheiros profanos de sagrados, de cheiros mais "sujeitos" frente àquela perfumaria dita pelos *experts* daqueles espaços como "limpa", representada pelos corpos das modelos estonteantes que estrelam as campanhas publicitárias e os banners colocados nos totens em cima das prateleiras lotadas de lançamentos perfumísticos presente em qualquer loja de perfume em um *shopping* ou *freeshop*, e que, no fundo, para estes poucos, parece deturpar ou transgredir, em nome do mercado, tudo o que há de mais elaborado em matéria de perfumes. É nesse contexto que tentamos reconhecer o processo de desenvolvimento de uma sensibilidade desse conhecedor de um tipo de perfumaria entendida aqui como "de luxo", dado seu grau de distinção em matéria de acesso de informação, físico e financeiro, bem como de suas práticas e relações sociais, e é o que pretendemos analisar, interpretar e apresentar nas próximas páginas.

## 2 SENSIBILIDADE DE UM CONHECEDOR DE PERFUMES

Etnografar na internet, requer, na maioria das vezes, muitas noites e dias em frente a um computador, em uma jor-

<sup>4</sup> Eticamente, decidiu-se omitir os nomes dos interlocutores, pontuando apenas suas iniciais quando da menção das citações, embora todos tenham sido muito assertivos para terem seus nomes divulgados na pesquisa. Durante a etnografia em si, as preocupações éticas giraram em torno dos cuidados com as imagens, para que não aparecessem identificações diretas dos interlocutores. Houve cuidado também com as conversas e as trocas de informações, por, muitas vezes, ouvir "focos" ou "reclamações" de um interlocutor para outro, uma vez que todos pertencem a um mesmo círculo social de relacionamento inscrito naquele espaço virtual. Buscamos manter uma conduta ética entre os relacionamentos e as diversas conversas virtuais, seja com os interlocutores desta pesquisa, seja com as demais pessoas que, por fim, acabaram não respondendo ao questionário final. Salientamos que o questionário final foi enviado para 50 integrantes dos dois grupos do Facebook (*Apaixonado por Perfumes e Perfumaria Brasil*) e que os 23 perfis que responderam o questionário proposto foram eleitos como interlocutores da pesquisa.

<sup>5</sup> Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSM, em março de 2014, com o título "Da percepção ao consumo: notas etnográficas sobre uma perfumaria na internet", sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Débora Krischke Leitão.

<sup>6</sup> Expressão apropriada do mundo das artes, para nomear a figura de um *expert* em um determinado mercado com regras específicas.

nada que é fisicamente solitária, mas emocionalmente intensa, buscando encontrar a intimidade alheia, reconhecer o outro e tentar entender o “por quê do quê” na ambiência virtual e seus significativos impactos fora dela (HINE, 2004; GUIMARÃES JR., 2003). A autora 1 começou os diálogos *on line* em meados de maio de 2012<sup>7</sup>, sem muita noção do que poderia encontrar. Quase como o movimento de entrar em uma “perfumaria virtual”, sem inicialmente perceber fisicamente qualquer fragrância, iniciou uma conversa tímida com uma integrante exclusiva do grupo do Facebook *Apaixonados por Perfumes (ApP)*. A integrante R.Q. respondeu, via Messenger, sobre a oferta de um Chanel Nº5 que ela havia posto à venda no próprio grupo horas antes naquela tarde. Em meio àquela primeira conversa, a própria R.Q. já delineava uma classificação peculiar sobre as pessoas daquele círculo com que “convivia” há algum tempo, salientando-nos três perfis: os apreciadores, que entravam nesses grupos para conhecer mais sobre perfumes sem saber classificá-los ao certo; os compradores, que já realizavam um processo de acúmulo por compra de perfumes e acabavam por se situar entre as possíveis classificações internas do grupo; e os compulsivos, que normalmente eram os mais interessantes, já que a jornada, mesmo sendo um caminho perigoso, os tornava conhecedores de uma perfumaria por excelência estratificada, que faz segmentar o luxo dentro do luxo, já que comprar perfumes é, em si, um ato de luxo dentro de um perímetro de luxo (ROUX e LIPOVETSKI, 2005). Essa classificação nos provoca a pensar sobre como esses indivíduos haviam chegado até ali e, num esforço de trazer a discussão para o campo da pesquisa, articulamos um debate sobre o desenvolvimento de uma educação sensorial e suas repercussões.

Na tentativa de caminhar em direção a uma antropologia dos sentidos (CASTRO, 2021), David Howes (1991) é reconhecido como o grande expoente deste campo e nos propõe pensar sobre questões como a “modelagem da experiência sensorial” e “modalidades de percepção” (HOWES, 1991, p.3 in: CASTRO, 2021, p.4). Assim, tratando da importância da cultura para pensar as formas de apropriação de uma experiência sensível (HOWES; CLASSEN, 1991, p.257), a proposta de uma leitura Howes, a partir da fundação do Centre for Sensory Studies, em 1988, juntamente com seus colegas para pensar os sentidos de modo fragmentado e comparativo, fora altamente criticada pelas vertentes interpretativistas da antropologia presentes no pensamento de Geertz (1989), Clifford e Marcus (1986), e, mais tarde, criticada por Ingold (2000; 2011), dada sua influência advinda de uma fenomenologia da percepção (MERLEAU-PONTY, 2011), no sentido do aprofundamento e da reflexividade sobre a percepção sensorial que se transforma em apreensão sensível por meio da interpretação sobre os sentidos implícitos aos perfumes para além de seus cheiros.

Pensando sobre uma Antropologia dos Sentidos, que se constrói com laços sólidos a partir do pensamento de Georg Simmel e Max Weber, no que se refere às noções de explicação e compreensão respectivamente, e que, ao longo do tempo, tornam os sentidos um “objeto de interesse antropológico” (CASTRO, 2021, p.2), para além de discutir as diferenças entre esta antropologia e a etnografia sensorial, que é muito bem articulada por Marina Castro (2018; 2021), buscamos descrever e inscrever como acontecem algumas práticas de sensorialidade presentes nas relações e reciprocidades que configuram um certo perfil do *connaisseur* ou conhecedor de perfumaria de luxo na internet, inscrevendo-nos na perspectiva metodológica de uma etnografia sensorial (PINK, 2012), com certa dificuldade, visto que ainda somos presos aqui ao sentido tão etnográfico da descrição.

Desta forma, nossa análise vislumbra enxergar este processo de percepção dos sentidos (MERLEAU PONTY, 2011; LE BRETON, 2011), com especial enfoque no que se refere às possibilidades de aprendizagem (INGOLD, 2010) desses interlocutores no entrecruzamento de seus tempos de narrativa e, encontrados por nós, na caminhada etnográfica, pela relação aqui estabelecida entre pessoas e perfumes, demarcada, ainda, por ritos e rituais de passagem (VAN GENNEP, 2011), ao longo do tempo passado e presente, que demarcam profundamente essa relação característica:

*“Minha história começa por aí ... Minha mãe é oficial de chancelaria e já morou por 12 anos fora do Brasil. Por conviver com diplomatas e com o glamour da carreira, passou apreciar os bons perfumes. Sempre teve acesso mais fácil também aos bons perfumes, com as diplomatic shops que ajudam bastante. São catálogos que só diplomatas e quem trabalha em embaixadas tem acesso e pagam mais barato. É que este Glamour acaba fazendo parte do trabalho. Já pensou você ir em uma recepção com a Michelle Obama com o perfume do sabonete das flores? É pior que tem quem goste só porque é caro para caramba!” (L.A., 42, analista jurídico, interlocutor dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Para tanto, R.Q., com quem inicialmente a autora 1 conversou, apresenta L.A., que já nos primeiros contatos pelo Messenger do Facebook, representa e descreve, a partir da expressão de suas impressões, expressões e sensações, as trocas, usos, compras, vendas e quaisquer outros recursos de negociação que fazem de um perfume, naquele espaço, um bem mágico e simbólico, artístico e sensível (MAUSS, 2003; BOURDIEU, 2011). Dali por diante, reiteradas interações sobre perfumes permitiram reconhecer linguagens específicas carregadas de terminologias que só produzem sentido nesse imaginário fenomenológico particular<sup>8</sup> (MERLEAU-PONTY, 2011) construído por lógicas, regras, disciplinas dos sentidos e do corpo, que por sua vez, fazem da-

<sup>7</sup> Algumas narrativas dos interlocutores aqui apresentadas fazem parte também do texto da dissertação de Machado (2014). Para o presente artigo, essas narrativas foram analisadas no conjunto proposto pelos objetivos da publicação e das reflexões das autoras que aqui se apresentam.

<sup>8</sup> Entendo que, para o referido autor, este imaginário é movimentado pela faculdade subjetiva da imaginação, que é produto da percepção humana enquanto potencial de interpretação das sensorialidades e sensibilidades.

quele espaço virtual um lugar com discursos que articulam em saberes específicos<sup>9</sup> (FOUCAULT, 2008). Cada protagonista de sua perfumaria particular permitiu perceber uma construção sensível em suas encenações<sup>10</sup> e trajetórias em torno de suas coleções (GOFFMAN, 2013):

*"Foi por volta dos 12 anos de idade, quando ganhei do meu tio, alguns perfumes que ele não queria mais. Eu não conhecia nada e só sabia que eram importados, o que já estava ótimo. Foi um momento interessante, uma vez que os aromas eram bons e eu devia ser um dos poucos adolescentes que tinha alguns perfumes importados, mas meu uso era mais utilitário (festa, saidinhas, uma eventual balada). O perfume só entrou com força na minha vida em dezembro de 2011, quando a minha então e atual namorada me convenceu a ir numa loja e experimentar coisas novas. Ainda quero ter alguns da casa Serge Lutens (La Fille de Berlin, Serge Noire, Une Voix Noire, Un Lys, Sarrasins, Vetiver Oriental, Jeux de Peau, Five O'Clock Au Gingembre e outros), os da linha exclusiva da Chanel (Sycamore, Bois des Illes, Cuir de Russie, Beige, 31 Rue Cambom, La Pausa, Jersey), vários perfumes do Jean Claude Ellena (Bvlgari Parfume au Thé Vert Extreme, Jour d'Hermes, Osmanthe Yunnan, Poivre Samarcande, Cartier Declaration d'Un Soir, outros), alguns Amouage (Reflection Woman, Jubilation XXV Man, Dia Man), dois Slumberhouse (Rume e Pear + Olive), dois Frederic Malle (En Passante e Le Parfum de Therese), um By Kilian (Good Girl Gone Bad) e algumas colônias Roger Y Gallet. Os Lutens é devido meu amor recente pelo estilo da casa e do perfumista Christopher Sheldrake. Os Chanel por gostar da casa e por saber que Mr. Sheldrake tem participação neles, também. Ellena por ser meu perfumista favorito. Os outros estão ligados a notas específicas (como Osmanthus, Pêra e Melão), o fato de eu já ter provado e gostado ou uso cotidiano (Roger Y Gallet, leves mas estilosas)" (M.P., 27 anos, publicitário, GQ, interlocutor do grupo Perfumania Brasil).*

Na ansiedade que toma conta dos sentimentos de um pesquisador do campo da Antropologia Social, procuramos, dia após dia, estabelecer diálogos e conhecer um pouco das histórias e das memórias, individuais e coletivas (HALBWACHS, 2006), que, ao fim, conduziram a um certo entendimento uníssono sobre o processo perceptivo de educação ali estabelecido e que tem como fim um consumo de perfumes repleto de significados intrínsecos. Depois de algumas conversas, L.A. repassou contatos de interlocutores em potencial. De alguns, nunca obtivemos muitas informações. Outros foram até muito arrogantes, como H.P. que, depois, descobrimos ser um grande influenciador nos grupos, mas que nunca respondia às mensagens enviadas. E, nesse entremeio, foi preciso entender como funciona, na prática, a entrevista em profundidade (PEIRANO, 2002), já que os diálogos antropológicos sempre são vias de mão dupla. Com outros inter-

locutores, conseguimos realizar esse movimento respaldado não em perguntas e respostas, mas em verdadeiros diálogos sensíveis, já que, para o antropólogo, sua construção diz respeito a um diálogo teórico com seu encontro etnográfico (PEIRANO, 1986).

Vale lembrar que, só posteriormente, a autora 1 ingressou no grupo *Perfumania Brasil*, de modo que a pesquisa se realizava com interlocutores que participam de um grupo ou de outro, ou até de ambos. Então, enquanto conversava quase que diariamente com R.Q., L.A., M.P. e outros, a autora 1 também contatou L.P. Para tanto, com a finalidade de estabelecer um diálogo com os interlocutores, foi necessário um investimento em aprendizado de uma linguagem específica (representada em parte no quadro 1) que envolve postagens, conversas privadas sobre trocas, vendas, procuras, dentre outras informações sobre perfumes.

Por meio de um "ballet ritualístico" meio que comum, passamos a observar uma política criativa cheia de significados particulares e inalienáveis (MILLER, 2009), que se reproduzia de um interlocutor para outro, e que ia, naquele contexto e ao longo do tempo, moldando suas habilidades e competências humanas (INGOLD, 2010), que consideram habilidades desenvolvidas por meio de linguagens específicas, que observamos especificamente aqui sobre a perfumaria e diferentes classificações, níveis ou mercados.

*"Lembro que comecei a usar perfume na época dos meus 15 anos, quando minha avó trouxe um Dior Fahrenheit dos USA. Adorei o perfume na primeira borrifada. Depois ela trouxe outros, CK Eternity, Aqua di Gio. Nessa época não fazia ideia de notas, família olfativa, melhores ocasiões para usar. Usava porque gostava do aroma. Desde então perfume nunca deixou minha vida. Teve uma época que não ligava muito, mas depois dos 25 começou de novo a paixão. Meu perfume mais especial até hoje é o Fahrenheit. Sempre que saía usava ele e todo mundo gostava. Problema que todo mundo conhece e remete a alguma pessoa conhecida que dependendo da situação não é legal. Outro mais atual é o Dior Homme Intense, que comprei no blind. Esse me rendeu muitos elogios quando saía para noite. Adoro ele também" (L.P., 34 anos, engenheiro eletricista, SP, interlocutor do grupo Perfumania Brasil).*

É do ponto de observação da assimilação e incorporação desta linguagem específica da perfumaria e das descrições sobre sensibilidades que interpretamos os passos de cada conhecedor de perfumes, percebemos um desdobramento cognitivo relativamente comum a todos. Para entender essa jornada de formação de habilidades específicas, ousamos correlacionar a ética peirceana (1975) em seus níveis de profundidade a figuras literárias que demarcam passagens ritualísticas na relação entre pessoas e coisas. Assim, os primeiros contatos de um conhecedor com os

<sup>9</sup> "[...] certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse 'mais' que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever" (FOUCAULT, 2008, p. 56).

<sup>10</sup> Goffman considera encenação um "processo fundamental de identificação e de diferenciação dos indivíduos e grupos; de resto, os mesmos, isoladamente, não existem; só existem e procuram uma posição de diferença pela afirmação, na medida em que, justamente, são 'valorizados' por outros" (GOFFMAN, 2013, p.88).

Quadro 1 – Expressões utilizadas pelos membros dos grupos de perfumaria estudados no Facebook

Expressão	Significado
Fração, Decant	Nomes dados ao processo de fracionamento de um perfume em frascos menores, que podem ser vendidos como amostras em maior quantidade, especialmente utilizado quando se trata de perfumes com elevado valor financeiro. Muito utilizado para experimentação sobre a perfumaria de nicho nos grupos. Esta fração (uma parte: 5, 10 ou 15ml, ou mais) do perfume original é borrifada em um porta-perfume, ou seja, em uma embalagem que não é original. As vantagens são: comprar apenas 5ml de um perfume antes de investir em um frasco todo e original; preço: pelo custo de um perfume de 50ml, é possível conseguir 10 frações de 5ml de perfumes diversos, promovendo assim, a experimentação (conhecimento e informação) de perfumes diversos.
Blotter	Expressão utilizada para denominar o papel em que se experimenta um perfume. Muito frequente nas lojas especializadas em perfumaria. Normalmente, as próprias marcas enviam para estas lojas estes papéis timbrados com suas logomarcas e com formatos próprios.
Tester	É o perfume que vai para as lojas para ser utilizado como provador. Teoricamente, é proibida a venda, mas tem mercado paralelo de testes. Normalmente vêm sem tampa, mas alguns vêm com tampa e não têm a caixa original.
Flanker	São as várias versões de um perfume. Por exemplo, quando um perfume é editado, não somente EDP ou EDT, mas são criadas a partir de um original, várias versões ou releituras de sua matriz olfativa.
Extrato	Alta concentração do perfume; um <i>parfum</i> , que pode ainda ser diluído em álcool, dando origem às versões <i>Eau de Parfum</i> (EDP), <i>Eau de Toilette</i> (EDT) ou <i>Eau Cologne</i> .
Shipito	Nome que designa uma pessoa, normalmente residente no exterior, ou até amigo que viaja para Europa ou EUA e, de lá, consegue trazer ou reenviar perfumes importados que não são vendidos no Brasil e cujas marcas geralmente não podem ser encontradas aqui com facilidade. Esses perfumes podem ser encontrados em sites que expressamente não enviam para o Brasil.
Split	Compra coletiva de um perfume, em que um membro do grupo se responsabiliza em fazer <i>decants</i> para os demais compradores que dividiram o valor total do perfume.
Projetar	Deixar rastro, manter a fixação de um perfume por algum tempo, que pode ser computado de minutos a horas.
CDD, CDM	Chegada do dia, chegada do mês.
PDD, PDN	Perfume do dia, perfume da noite.
PDD	Presente do dia.
TDD, TDN	Teste do dia, teste da noite.
SCDD	Superchegadas do dia.
SDD	Sonho do dia.
CDD	Compra do dia.
ADD	Amostra do dia.
ODD	Orgulho do dia.
Blind	Compra de perfumes "no escuro", sem conhecer notas ou o aroma do perfume (sentir o cheiro), apenas, com referências buscadas na internet (sites especializados, blogs ou resenhas).
Descontinuado	Fragrância que não é mais fabricada.

FONTE: elaborado por Morgana Machado (2014)



perfumes podem ser entendidos por meio da primeiridade ética (PIERCE, 1975), atrelada aqui à figura do *flâneur* (BAUDELAIRE, 1996; BENJAMIN, 2009), que em seu ato de reconhecer e de fascínio ao flunar, percebe o mundo em suas interpelações e sem apelos experimentais. Em um segundo momento da vida e suas passagens, os conhecedores demonstram um domínio um pouco maior sobre as classificações e, assim, passam a adquirir e experienciar, bem como a, gradualmente, ir se aprofundando dentro desse universo, construindo, dessa forma, processos interpretativos estéticos um pouco mais sensíveis, mas ainda limitados. Para esse momento de passagem, evocamos uma figura postulada por Levi-Strauss (1989) em seu argumento sobre a construção do conhecimento no mundo: o *bricoleur*<sup>11</sup>, como se observa na narrativa abaixo:

*"Comecei a usar perfumes nacionais aos 13 anos, com alguns O Boticário como Acqua Brasilis, One Of Us (descontinuado) e mais tarde o Homme.com. Usava perfumes apenas pra ficar cheiroso, era muito novo e não me importava muito com perfumes. Depois disso passei um tempo sem usar perfume algum, em 2008 passei a me interessar novamente por perfumes, principalmente importados. Meu primeiro perfume importado me remete a uma história especial, foi o Attitude Armani, testei em 2008 e na época eu estava em um estágio não remunerado, e gostei do perfume, me identifiquei com tudo, desde o aroma, ao frasco e nome, prometi que compraria um quando recebesse meu primeiro salário. Em 2009 comecei a trabalhar em uma empresa e assim que recebi meu primeiro salário me lembrei do perfume e encomendei um com uma amiga que estava comprando do exterior. Foi um momento muito especial e até hoje ainda tenho o frasco apesar de não usar tanto. Outro perfume especial é o Habit Rouge da Guerlain, ele fez com que eu mudasse a minha percepção e criasse uma preferência por perfumes clássicos. Na perfumaria de nicho... eu tenho um carinho especial por New Haarlem da Bond N.9 e Chergui de Serge Lutens por terem sido os primeiros que conheci por meio do meu amigo F.C., mas... acho que ainda conheço muito pouco disso rsrsrsr" (A.G., 26 anos, bacharel em Direito, DF, interlocutor do grupo Perfumania Brasil).*

Em alguma medida, o conhecedor vai aprendendo a construir uma classificação (DURKHEIM, 1996) que é, ao mesmo tempo, particular e coletiva, sobre os perfumes. Entre um diálogo e outro, às vezes possíveis afetividades e afinidades, conseguimos

identificar uma lógica comum entre todos e como funcionava ali um processo de interpretação signica, que também poderia ser entendido por nós como uma "ilusão biográfica" (BOURDIEU, 2000)<sup>12</sup>, mas que, ainda assim, construía-se, de uma maneira ou de outra, por um certo passo a passo para a formação do senso estético complexo do próprio gosto, que é, por cada um deles, artificialmente adquirido em suas experiências culturais.

Assim, em níveis diferentes, cada conhecedor vivencia um momento dentro de uma jornada. Àqueles que, de alguma forma, adquiriram no grupo um *status* simbólico por meio um prestígio de autoridade em matéria de perfume, denominamos, por meio do reconhecimento de Sally Price (2000) para este perfil, sobre a figura do *connaisseur*<sup>13</sup>. Apropriando-nos da expressão do mundo da arte que designa o "expert", percebemos que, em um último nível de aprendizado o perfil do conhecedor diz respeito a uma contextualização de experiências culturalmente aprendidas, que permite a ele adquirir a habilidade de organizar e justificar o mundo em classificações e categorias específicas, por meio do apuro de sua percepção sensorial. Para tanto, é preciso criar condições férteis sobre um *know-how* de uma perfumaria sofisticada, adquirido com uma maturidade lógica de reconhecimento de sentidos em níveis profundos de compreensão, da esfera de uma terceiridade peirceana, entre representações mentais e memórias que se consolidam a partir de um aprendizado gradual. Em um movimento particular de aprender a "buscar para cheirar", mesmo aquilo que só conhecemos por meio de uma descrição na internet, em sites de descrição olfativa como [www.fragrantica.com](http://www.fragrantica.com), é que percebemos uma construção gradual e sensível de um conhecimento sobre os perfumes em que cada conhecedor procura desbravar caminhos no on-line que possam lhes dar acesso à materialidade desta perfumaria por eles tão desejada.

É nos rituais cotidianos do próprio grupo e nas interações que ali ocorriam que nos deparamos com esse processo na prática. Com L.A., aprendemos das linguagens e terminologias sobre perfumes até as formas de realizar as trocas, as embalagens, os mimos e as delicadezas que recebeu em cada caixa de perfume comprado ou trocado, assim como aqueles mimos que enviou junto a cada perfume vendido. Para além do colecionismo ou não, vivenciar os perfumes é uma arte baseada neste processo educativo gradual, complexo e particular para cada envolvido.

<sup>11</sup> O autor entende os termos "bricoleur" e "bricolagem" como um *modus operandi* da reflexão das subjetividades diante das construções classificatórias que os indivíduos realizam diante das reflexões estéticas e éticas sobre o mundo: "E, em nossos dias, o *bricoleur* é aquele que trabalha com suas mãos, utilizando meios indiretos se comparados com os do artista. Ora, a característica do pensamento mítico é a expressão auxiliada por um repertório cuja composição é heteróclita e que, mesmo sendo extenso, permanece limitado; entretanto, é necessário que o utilize, qualquer que seja a tarefa proposta, pois nada mais tem à mão. Ele se apresenta, assim, como uma espécie de bricolagem intelectual, o que explica as relações que se observam entre ambos" (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.33).

<sup>12</sup> O referido autor denomina "ilusão biográfica" a ideia de um tipo de ficção de si atribuída por um sujeito a sua própria trajetória, buscando subsídios de coerência para conectar acontecimentos sobre um determinado aspecto de sua vida, que ele mesmo, por um recorte de memória social (DURKHEIM, 1996), considera pertinente.

<sup>13</sup> Embora o imaginário do *connaisseur* de arte gire em torno da "imagem de um cavalheiro impecável" (PRICE, 2000, p.27), a autora o compreende como alguém que desenvolve uma capacidade de mobilizar, por meio de um aprendizado, uma sensibilidade para potencialização da experiência sensível e seu poder de discriminação sobre as coisas.

Percebemos tal movimento em cada palavra recebida de A.F., interlocutora que também conhecemos por meio do L.A. Ela é considerada pelo grupo uma formadora de opinião, de gosto sofisticado e conhecimento exímio.

*"Não sei se eu coleciono. Eu tenho vários perfumes que fui comprando, nada ordenado, nada seguindo um critério específico que não o gosto pelo cheiro. Comecei a adquirir mais perfumes depois que comecei a trabalhar em empresa grande, lá por 1994, mas até 2010 não passavam dos oito. Comecei porque lia sobre os lançamentos, ia às lojas, provava, gostava e comprava. Atualmente só perfumes, mas já colecionei relógios e revistas em quadrinho (graphic novels). Hoje sem dúvida muito mais de nicho. As amostras do H.P. me direcionaram a designers exclusivos e nicho. Há muito nicho porcaria, mas outros divinos, bem elaborados e surpreendentes. Perfumes surpreendentes, que começam de uma forma, evoluem na pele para outra coisa muito diferente e finalizam da mesma maneira me ganham facilmente. Não encontro isso nos perfumes mais comerciais. Há casas impecáveis e comerciais, como a Guerlain, e nichos idem, como Serge Lutens. Os perfumes comerciais me parecem "pobres" e todos iguais. Quanto mais conheço os nichos mais me afasto dos designers (fora as linhas exclusivas). É algo muito prazeroso. Aprendi a ter paciência e garimpar. A troca de amostras, frações e informações com "narizes afins" e pessoas com olfato treinado, que conhecem muito perfumes, é um elemento vital para mim. Sou relapsa em sentir amostras e dar feedback sobre elas, pois a vida é corrida, não tenho como discernir todas as notas nem resenhar, só tenho como provar e assimilar se é bom para mim ou não. De cara eu costumo não gostar de nada, e não sei por que é assim. Por isso guardo tantas amostras e de tempos em tempos texto novamente. Do que amo, faço a wish e vou comprando um a um, sempre aguardando alguém conhecido ir ao exterior, raramente mandando entregar diretamente aqui no Brasil. O frasco do Back to Black, por exemplo, eu esperei meses até conseguir comprar, depois ficou dois meses quase no Shipito até que eu o enviasse para a casa da cunhada de uma amiga em NY e ela vai trazê-lo para mim na próxima semana. A compra do perfume foi feita em junho. Há outras aventuras envolvendo perfume nesse esquema de eu comprar e mandar entregar no hotel ou na casa de conhecidos. Todas as vezes que dá problema (perfume entregue depois que eu saio da cidade no exterior e em seguida por coincidência uma amiga vai para o mesmo local, passa no hotel e pega o perfume para mim; transportadora dando o perfume como entregue e o pacote "some", me fazendo acionar a loja/vendedor e a transportadora por email, twitter, facebook etc; recepção do hotel com o perfume e informando que não recebeu nada etc) eu não comento com ninguém, fico muito nervosa mais consigo resolver sozinha sem estressar ninguém a não ser a mim mesma. Não perdi nenhum até hoje, todas as vezes que acontece prometo que nunca mais, e dali a pouco já tem algum amigo me informando que vai para o exterior e perguntando se não quer que traga perfume. Amo receber caixas, mas tenho sangue frio de esperar chegar*



Figura 1 – Coleção de amostras de H.P.

(FONTE: Facebook, grupo privado ApP)

*em segurança. E já levei mais de uma semana para abrir uma caixa. Hoje tenho uns 120, fora frações e amostras. Raros são os descontinuados, alguns exclusivos. Dão muito trabalho encontrar e quando surgem são a peso de ouro." (A.F., 41 anos, relações públicas, RJ, interlocutora dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Um pouquinho do sentimento de A.F. permite perceber, na prática da fala, a arquitetura do conhecimento que se desenvolve, partindo de si mesma, mas também por meio de um outro que é conhecedor há mais tempo e que, desse modo, influencia significativamente nas escolhas dos demais, configurando e instaurando ali um campo específico desta perfumaria distinta (BOURDIEU, 2009; 2011), que, como qualquer outro campo, envolve intercâmbio de capitais, disputas de micropoder e posicionamento para prestígio sócio-simbólico. Evidentemente, as possibilidades de inserção neste campo e tudo o que compreende seu jogo de capitais diz respeito a um recorte de classe, entendendo classe a partir da noção bourdieusiana<sup>14</sup>, construída para além do economicismo marxista e tratando das práticas que envolvem a constante rearticulação de capitais (econômico, cultural, social e simbólico) para a consolidação de um *habitus* (BOURDIEU, 2011) específico sobre perfumes. Assim, sobre as práticas dos grupos, podemos dizer ainda que estas demarcam, ali, posições, por meio de uma preocupação com o desenvolvimento do conhecimento sobre perfumes que envolve não só os cinco sentidos, mas também a forma como cada integrante demonstra a capacidade de se posicionar, partindo do uso de seus capitais cultural, econômico e social, para, então, adquirir gra-

<sup>14</sup> Conceito de classe: (...) conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posições semelhantes (BOURDIEU, 1998, p.136).

dativamente naquele espaço seu capital simbólico (BOURDIEU, 2011). Contudo, suas posturas nos evocam a pensar sobre como educam o próprio corpo para essa ação e, no desdobramento das relações, entendemos que estar no grupo vai muito além do conhecimento de perfumes. As brigas, as disputas, as vãs ostentações, as dívidas, os perfis *fakes* e os golpes em torno das caixas que nunca chegaram não foram aqui detalhados, uma vez que não seria esse o objeto deste recorte. Então, deixemos este capítulo para um novo momento.

Especialmente, a despeito das repercussões da entrevista em profundidade para esta pesquisa, a relação com um interlocutor que consideramos um dos grandes conhecedores de perfumaria do grupo revela as múltiplas linguagens que são fundamentais para que se realize, na prática, uma possibilidade de imersão (GEERTZ, 2011). A aproximação com L.A. não se deu em razão dos perfumes, mas sim, do gosto comum por uma banda chamada Depeche Mode. Certa vez, L.A. se referiu aos perfumes em sua vida como “um vício sedutor e desconcertante... uma espécie de *'personal jesus'*”. Hoje, sete anos depois da etnografia, não há como escutar a canção da banda *Depeche Mode* que leva o título de *"personal jesus"* sem lembrar de L.A. E, daí, temos duas certezas: a primeira é que houve uma etnografia e esta mexeu com sentidos, simplesmente porque são esses detalhes que nos lembram o quanto o campo toca e afeta (FAVRET-SAADA, 2005); a segunda é a certeza antropológica de que ninguém ali troca ou consome apenas perfumes; para isso, é preciso muito mais intensidade na afetação entre reciprocidades e alteridades.

### 3 PERFUMES COMO CONSUMOS DE LUXO

Na verdade, a pesquisa segue até hoje. As autoras são, em níveis diferentes de conhecimento, apreciadoras e “colecionadoras” de perfumes. Trata-se de um gosto compartilhado e sempre atualizado. Toda pessoa sensível às linguagens do mundo dos perfumes, ao conhecer um, de um modo ou de outro, para sempre será afetada. E tal comportamento pode retratar como a sociedade ocidental de consumo é inscrita em seus simbolismos quase sempre baseados em classificações de práticas e objetos (BOURDIEU, 2011).

Assim, o luxo, em suas etimologias e teorizações mais conceituais, é **envolto de** diversos significados, tais como a ideia de cientificidade (COUPIN, 1906), superficialidade (SOMBART, 2009), utilidade (PAQUOT, 2005), sacralidade (PERROT, 1995), busca pelo conforto (DEJEAN, 2012) ou, ainda, mais contemporaneamente, de seus processos de comunicação e marketing especializados (TEJON, PANZARANI e MEGIDO, 2010; ALLÉRÈS, 2006). Contudo, é nos trânsitos práticos daquilo que os interlocutores interpretam que encontramos sentidos para aquilo que Eva Illouz (2009) compreende, nas sociedades capitalistas contemporâneas, como uma base para a ideia de consumo, das questões de identidade e, também, das emoções com suas significações. Um dia, discutindo a questão do luxo com M.P., percebemos a particularidade do sentido de luxo para um conhecedor:

*“Mas indo pelo conceito de luxo mais comumente aceito, diria que Chanel e Guerlain personificam bem o luxo, assim como algumas de nicho como Serge Lutens e Acqua di Parma. São ligadas a pessoas e personalidades (Coco, Jacques e Jean Paul, Lutens e Sheldrake) ou antigas, emanando história (Chanel, Guerlain, AdP). Elas estão ligadas ao luxo como obra do artista e como cerimônia. E com a internet, tudo mudou. Antes eu apenas conhecia lojas e seus preços exorbitantes com vendedoras querendo empurrar estoque e lançamento, pela internet conheci mais marcas e nuances do que poderia sonhar. Sem ela, eu estaria usando Natura (sem qualquer demérito, eu apenas escolheria entre ela e Boticário e não pagaria fortunas por perfumes importados). A internet virtualiza o sentido ao transformar o aroma em dado informacional (PDD: Guerlain Vetiver / “Oh!”), o aroma não é sentido, mas seu conteúdo social é apresentado e influencia. Não é mais o aroma que importa, é o usar perfume que se torna luxo. E informar o uso do perfume é amplificado por uma rede de comunicação onipresente como a internet. As coisas se combinam, gerando uma diluição do caráter excepcional. Então, fico um pouco histórico, como tudo na internet. Bem delimitado, focado, expansivo. Tudo ganha peso e visibilidade excessiva. Existe a competição inerente aos hobbies, ainda mais quando podem ser super expostos. Acho que muitos frascos ficam em coleções só pra tirar fotos” (M.P., 28 anos, publicitário, interlocutor do grupo Perfumania Brasil).*

Reinventados pelos códigos da experiência, luxo, nesses grupos, é, por um lado, experimentar e, assim, construir suas *expertises* pessoais; por outro, ter acesso a objetos entendidos dentro daquela coletividade como perfumes sofisticados. E esses objetos, que para cada interlocutor se tornam um bem, traduzem uma vivência educativa e sensível, memórias e histórias, por meio da afetação dos níveis de percepção reinventados e reinterpretados ao longo do tempo, pela busca de sentir cheiros diferenciados, extravagantes, descontinuados, que, sobretudo, afetem seus sentidos por um êxtase particular. Poder viver essa experiência é sempre um luxo:

*“Não tenha preconceito, mas experimente um de cada vez. E sempre com calma. A verdade é que nas perfumarias você não vai encontrar muita coisa diferente mesmo do Chanel 5 e seus ‘filhotes’ rsrs. A massificação está acabando com a perfumaria. Eu queria que todo mundo tivesse chance de usar um Serge Lutens, um Guerlain do bom... como Apres L’Ondée, conhecesse um Xerjoff, um Amouge ou um Kilian na 5th Avenue... subisse no 2º andar da Chanel no Champs-Élysées para comprar um Sycomore” (L.A., 42 anos, analista jurídico, interlocutor dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Dados os devidos recortes de classe e possibilidades de acesso (BOURDIEU, 2011) para as classificações do grupo, um perfume não é só “um perfume”; enquanto objeto, todo perfume se torna um bem muito significativo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2009), tanto individual como coletivamente, naquele contexto. A despeito de uma Antropologia do Consumo que acompanha a relação destes indivíduos com os perfumes, os objetos são instrumentos relacionais entre as pessoas e seus usos simbólicos. Muito mais do que entender o consumo como um ato de suprir



necessidades ou estar em contato com uma utilidade, em primeira instância, nos interessa discutir como esses objetos são incorporados na vida social: qual o significado do perfume para quem o consome? Em que condições o perfume é produzido? Qual a história de quem produz e de quem compra?

Daniel Miller (2007, 2013) traz um manifesto em favor da cultura material e a importância dessa na vida social. Em tempos de crítica do materialismo e ao consumo de massa, a futilidade e a perda de profundidade são argumentos usados para desqualificar a compra ou devoção à itens de beleza, vestuário e etc. Quando pautamos na moralidade, deixamos de compreender a natureza e significações desse nicho de consumo. Como teoriza Sahlin (2003), "ignora-se o código cultural de prioridades concretas que governa a utilidade e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido" (p. 185), porque há uma razão e significação simbólica de tudo o que comemos, vestimos e usamos, não sendo regidos somente pela utilidade.

Appadurai entende que "não só os homens dão valor aos objetos como também os objetos atribuem valor aos homens" (2006, p. 48). Assim, usar um perfume não diz respeito somente à compra, mas entender o que significa possuir, conhecer, consumir, sentir e apreciar o perfume. Necessita-se, então, pensar sobre a construção de legitimidade no consumo de perfumes. Afinal, como salienta Mary Douglas (2012) "as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam (...). Por um padrão de exclusões, geralmente bastante sistemáticas" (2012, p. 19). O consumo de perfumes, dessa forma, pode ser entendido como um ato de apreciação. Quando visto pela ótica utilitária e moral, pode não fazer sentido. Pode ser entendido como fútil, como descartável ou menos significativo do que consumir roupas ou itens de necessidade. Como explicar, então, todas as dimensões envolvidas no comprar, possuir e consumir um perfume? Há em torno de um perfume mais do que um cheiro. Os sentidos como um todo correlacionam os indivíduos aos perfumes por meio de ações possíveis em torno dos objetos. No que se refere à visão, um conhecedor enxerga imagens e anúncios organizados em discursividades simbólicas que vão construindo sentidos particulares; na medida em que assimila tais caracteres, este conhecedor troca informações com os demais, que se tornam meio para um fim – um perfume, em um exercício sensorial concomitante entre a audição, o paladar, o tato e o olfato, em uma reconstrução constante e interpretativa do imaginário e de seus próprios sentidos.

Em uma tarde de verão no final de 2012, após uma oferta para a venda de um perfume (era uma miniatura do Angel, da Thierry Mugler), a autora 1 conversou pelo Messenger com E.F., professora e integrante do grupo ApP, que se posiciona no grupo como expectadora de informações daqueles reconhecidos como grandes conhecedores. Em sua jornada individual, podemos perceber certos movimentos iniciais, comuns a um conhecedor, que sempre quer se dar ao luxo de conhecer mais, aumentar sua ex-

pertise por meio do acúmulo de capital cultural, que ali é transformado em valioso capital simbólico. Entretanto, por vezes, os recursos do capital econômico colocam ciladas, tais como a falta do dinheiro ou a compra de um perfume no *blind*<sup>15</sup> que deu errado ou perdeu sentido para o próprio grupo, oriundas de um hedonismo particular:

*"Foram vários os perfumes que me decepcionaram. Entre compras no escuro ou mesmo quando curiosa com algum que alguém postou no grupo, fui até uma importadora pedindo para conhecer e não gostei. Alguns me enjoam muito, chegando mesmo a dar ânsia. Percebo que o que é bom para uns não é para outros, e que uma grande maioria dos classificados apenas como florais não consigo gostar, mesmo os mais amados pela maioria. Fantasy, Éden, Alien, Angel, Womanity, A Scent Issey Miyake, Escale a Parati são alguns de que me lembro. O que utilizo é o fragrantica, além dele, pesquisei opiniões de consumidores em sites nacionais. Com base nisso, é possível ter uma ideia de como o perfume possa ser. Um caso que tenha dado errado que me lembro foi ao comprar o Citizen Queen (Juliette Has a Gun) contendo couro e âmbar imaginei um perfume mais 'masculino', porém ao recebe-lo sinto um aroma atalcado e delicado. Um que deu certo foi o Quzáz, Quizás, QuizásPasion. Na época não conhecia o fragrantica.com e pesquisei por opiniões. Foi bem parecido com o que eu imaginava: floral/frutal, só imaginava uma fixação melhor...Brabo é ter dinheiro pra comprar e comprar rsrsrs" (E.F., 32 anos, professora de ensino fundamental, interlocutora do grupo ApP).*

Nesse contexto, sempre entre uma troca e outra, encontramos fragilidades que perfazem esse processo de aprendizagem e acesso, por meio das vivências e experiências plurais que ditam a dinâmica do próprio campo. Principalmente, esse aprendizado do conhecedor diz respeito a um conjunto de técnicas e linguagens adquiridas através de um exercício contínuo dos sentidos e das intenções dentro e fora da internet para, assim, tornarem-se conhecedores de uma perfumaria de luxo. E, na medida em que exercitam seus olhares e desenvolvem suas percepções motoras mais finas voltadas para essa prática cotidiana de perfumaria, os perfumes adquirem uma importância simbólica em suas histórias de vida e que está para além da contemplação vã e superficialmente ostentatória. Em resposta a nossa pergunta sobre luxo e necessidade em termos de perfumes, A.F. é taxativa:

*"É tão necessário quanto meus brincos, minha maquiagem, meus foulards etc. Logicamente que vivo sem isso, mas faz parte do meu conceito de bem estar comigo mesma estar sempre perfumada e de brincos. É necessário, não é imprescindível. Olha, perfume... você obtém da própria matéria prima: o perfume da rosa, dos lírios – parta uma folhinha de manjerição ou de erva cidreira, esfregue no pulso, ou faça um chá bem concentrado e tome banho com ele, você estará perfumada. Não sendo um item de necessidade básica, lá da pirâmide de Maslow, pode chegar a ser considerado objeto de luxo. Mas tudo depende da referência. Para mim, alguns perfumes são*

<sup>15</sup> Adquirir um perfume sem conhecer seu cheiro. Da tradução, "no escuro".

*objetos de luxo, outros não". (A.F., 42 anos, relações públicas, RJ, interlocutora dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Assim, fomos presenciando virtualmente as descrições das diversas experiências sensoriais que classificavam e comparavam o que era bom ou ruim em perfumaria e a tornavam um luxo. Para esses interlocutores em especial, o sentido de luxo está para além daquilo que se encontra em um *freeshop*, por exemplo, ou ainda, suas coleções podem remeter, em matéria monetária, a um investimento no valor de um apartamento modesto na cidade de São Paulo. Suas práticas fazem sentido durante a jornada da descoberta de um perfume ou de um perfumista excêntrico, de um perfume descontinuado, daquilo que eles mesmos consideram como "perfumaria diferenciada", carregada de matérias primas exóticas que encarecem a fabricação do próprio perfume. No recorte de classes, podem abrir mão ou não de uma coisa ou de outra, dependendo de seus poderes aquisitivos ou mesmo inclinações de gosto pessoais.

Pensando ainda em matéria de gênero e classe, este é um recorte interessante que deve ser feito e se refere a marcadores como acesso, informação e representação sobre homens e mulheres em relação aos perfumes enquanto objetos de determinadas marcas, demarcando as particularidades entre estes dentro de cada grupo. Há em cada grupo uma nítida separação de gênero e, por consequência, gosto. O grupo *Apaixonado por Perfumes* é predominantemente composto por mulheres. Nele, as disputas são bem menos acirradas, mas os consumos acumulativos parecem bem maiores e as marcas que circulam dizem respeito a uma perfumaria bem mais comercial, acessível nas lojas especializadas de *shoppings* ou em *freeshops*:

*"Desde pequenina uso perfume, colocavam colônia de bebê, tive as de criança, enfim, não vivo sem perfume. Perfume é parte da minha personalidade, digo até da alma. Bom, não sou eu que considero objeto de luxo, é o mercado de luxo que assim as categoriza, mesmo os perfumes comerciais como: Dior, Gucci, Prada, Givenchy, etc., são de luxo, são marcas que somente as classes A e B têm acesso, e os perfumes são um dos únicos itens (além dos cosméticos) dessas marcas que a classe C pode comprar, como um 'luxo' a se dar." (C.S., 39 anos, pedagoga, interlocutora do grupo ApP).*

Fazendo um parêntese relativo à ideia de gênero em relação a estes grupos de colecionadores conhecedores, parece-nos que as mulheres, maior número no grupo *ApP*, representam em seus *posts* com imagens das coleções, que acontecem com menos frequência, uma menor preocupação com a demarcação simbólica de suas coleções, em matéria de disputas de status e prestígio no próprio grupo. Vale lembrar que as mulheres que dele participam, também dominam conhecimentos sobre perfumaria de nicho, e algumas também são integrantes do grupo *Perfumania Brasil*, utilizando mais esse espaço (o *Perfumania*) para trocas em matéria de perfumaria dita mais especializada ou segmentada. Por outro lado, o *Perfumania Brasil* é composto eminentemente por homens, que, por sua vez, representam



**Figura 2** – Imagem de coleção postada no grupo *ApP*  
(FONTE: Facebook, grupo privado *ApP*)

uma predileção maior pelos perfumes de perfumaria de nicho ou segmentada. Nossas conversas com os interlocutores A.F. e A.G. podem ilustrar tais diferenças pontuadas:

*"Basicamente é a diferença entre nicho e comercial reside na matéria prima utilizada e também numa maior 'ousadia' dos perfumistas de nicho na construção de um perfume. É maravilhoso perceber notas escondidas que você nem sonhava em ter ali. Considero as linhas exclusivas das grandes maisons como Guerlain, Dior, Chanel, Armani, por exemplo, e nichos como a Killian, Amouage, Xerjoff, Clive Christian etc. Por terem um refino na concepção e elaboração (sempre com matérias pri-*

*mas de primeira) não só do perfume, mas também da embalagem, da campanha (se houver) etc. É como a haute couture na moda" (A.F., 42 anos, relações públicas, interlocutora dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

*"Há sim uma diferença entre nicho e comercial. Além da proposta comercial de fazer algo mais restrito e luxuoso, a qualidade dos nichos é na maioria das vezes indiscutível, a inspiração do perfumista para criar é diferente, a matéria prima usada é diferente, enfim, o resultado final é sempre diferente dos obtidos na perfumaria comercial. Ainda tem a diferença entre nacionais e importados. No momento tenho apenas um frasco de um Boticário que guardo desde 2004, foi presente de uma antiga namorada e guardei o frasco pra enfeitar. A diferença entre um Guerlain e um perfume nacional é imensa, a inspiração da obra e o resultado final é amplamente diferente. (A.G., 26 anos, bacharel em Direito, interlocutor do grupo Perfumania Brasil).*

No grupo *Perfumania* há postagens, com maior frequência, das coleções de perfumes, sempre cuidadosamente organizadas para a fotografia, e que cada *post* recebe embaixo sempre uma série de comentários, perguntas ou, até desafios. Desse modo, percebemos que se configura no *Perfumania Brasil* muito mais uma disputa no sentido bourdieusiano (BOURDIEU, 2009), que é reivin-

dicada pelo ímpeto da demonstração contínua do conhecimento e do acesso à informação sobre uma perfumaria diferenciada.

Observando as figuras acima, podemos perceber os tons sacralizados e simbólicos (PERROT, 2005) atribuídos pelos colecionadores as suas próprias coleções, em que se consagra o perfume enquanto um objeto de luxo balizado pela capacidade de cada conhecedor de desenvolver sua paleta olfativa dentro de um processo educativo classificatório que separa e exotiza, dentro de uma lógica simbólica particular, conforme aponta Mauss (2003), sobre o próprio *mana*. É essa capacidade particular oferecida por cada conhecedor como seus próprios *status* de distinção que, de tempos em tempos, exercem seus capitais simbólicos postando fotos de suas coleções organizadas quase como "altares mitológicos da perfumaria de luxo", que nos demonstra seus sentidos íntimos sobre o que consideram luxo e seus luxos privados.

Dadas as devidas proporções relegadas às ostentações simbólicas entre interlocutores intragrupos e, dentro de todas as classificações possíveis dos perfumes, reconhecer por que um desses colecionadores é um conhecedor demarca um ponto fundamental da pesquisa. Tais como os enófilos ou ainda os *sommeliers* se relacionam com os vinhos e os espumantes, em que pese as lógicas de ação, também os conhecedores dessa perfumaria se relacionam com sua construção classificatória dos perfumes de maneira semelhante. Mesmo se tirassem os rótulos e os frascos que, atrelados ao trabalho das grandes marcas de perfumaria, tornam um perfume uma mercadoria (APPADURAI, 2008), um conhecedor por excelência saberia reconhecer e classificar uma fragrância dentro de sua inteligibilidade construída. Conversando com L.A. sobre essas diferenciações no grupo, podemos perceber as nuances entre os próprios integrantes e, ainda, de acordo com a noção de posicionamento e influência simbólica dentro do próprio grupo:

*"Assim... eu sou um nariz médio. Os clássicos e coisas mais comuns é óbvio que reconheço no blind. Um Fahrenheit, um Le Male, um Kouros, um Shalimar são reconhecíveis para um nariz médio como o meu. Tem narizes mais privilegiados. O H.P. com certeza reconhecerá muito mais perfumes sem rótulos e vidros." (L.A., 42 anos, analista jurídico, interlocutor dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Cabe aqui ainda fazer a ressalva quanto à diferenciação entre *connaisseurs* e *parfumeurs*: os primeiros são percebidos como conhecedores ou apreciadores, que buscam tal conhecimento específico para refinar ou sofisticar suas buscas e coleções; os segundos são entendidos como criadores, como profissionais com formação específica e capacidade técnica para criação de perfumes. Tal classificação justifica a diferença realizada durante a pesquisa, que é organizada em torno dos conhecedores de uma perfumaria de luxo. Sobretudo, para consumir esse último tipo de perfumaria, é preciso ter passado por todas as outras etapas e aprender a construir para si mesmo uma política criativa refinada, que educa sentidos por meio do tempo e, evidentemente, nas sociedades capitalistas, por meio do dinheiro e suas possibilidades de acesso.



Figura 3 – Coleção 2  
(FONTE: Facebook, grupo privado *Perfumania Brasil*)

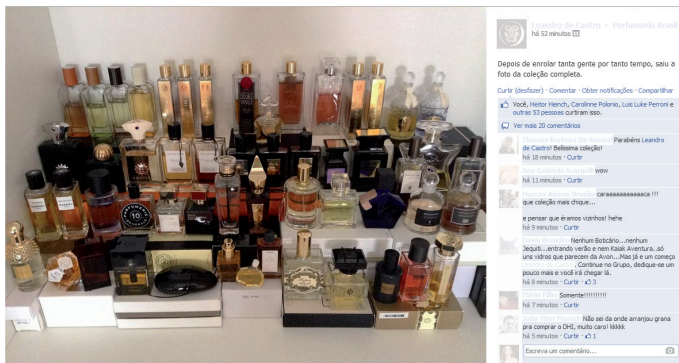


Figura 4 – Coleção 3  
(FONTE: Facebook, grupo privado *Perfumania Brasil*)



Suas próprias caracterizações para um colecionismo articulam noções importantes, tais como "perfumes de nicho" e "perfumes segmentados". Para além de conhecer classificações clássicas sobre a pirâmide olfativa dos perfumes, o conhecedor entende que perfumes de nicho são aqueles de uma matéria-prima bastante diferenciada, produzidos ainda em pequena escala e com difícil distribuição, em que o perfumista traz uma certa ousadia em sua criação, mas, ainda assim, inserido em uma linha ou marca de perfumaria. Esta, por sua vez, organiza linhas de produção de perfumes entre os "exclusivos" (considerados perfumes em que as marcas colocam essa "qualidade" em suas criações) e os "comuns" ou comerciais (que se leia aqui, aqueles encontrados em *freeshops* para serem vendidos em larga escala):

*"A Chanel lançou um perfume masculino chamado Bleu. Gastou milhões no marketing. A campanha é do Scorsese, o perfume ganhou quase todos os prêmios da indústria. Mas, se você perguntar para qualquer perfumista sério, ele lhe dirá que em vez de Bleu, deveria se chamar Bleurrrrrgh! Olha só, tecnicamente ele não é ruim, ele é a repetição de coisas que a Chanel já usou, é um festival de clichês: a saída alimonada com fundo de fava tonka ela já tinha usado no Allure pour Homme Edition Blanche. Umas notas aquáticas do início, ela usou no Allure Sport. Não tem nada de novo no Bleu... O novo nunca está nas prateleiras dos freeshops ou nas campanhas de marketing preocupadas em mostrar os corpos das modelos famosas" (L. A., 42 anos, analista jurídico, interlocutor dos grupos ApP e Perfumania Brasil).*

Então, os nichos podem ser encontrados em diversas marcas ou grifes sofisticadas como Guerlain, Xerjoff, Amouge, Chanel, Serge Lutens, dentre outras. Porém, não constituem os sentidos encontrados em uma "perfumaria segmentada", como reitera o próprio L.A.: "Esta sim, exige afeição de um conhecedor", já que se trata de uma certa gourmetização das notas, para além de mercados e gostos. Jean-Claude Ellena (2011) é um perfumista que reconhece a classificação. Para Ellena (2011: 76), "esses perfumes permitem expressar uma forte identidade do próprio perfumista, dentro de sua individualidade olfativa, tendo sua produção vendida de maneira direcionada para cada colecionador". Seria quase como comprar um Renoir, um Van Gogh ou outro pintor que deixa sua marca de maneira significativa no mundo da arte.

Esse delicado processo que torna os perfumes um luxo está sempre ali, calcado em uma noção de uso e também de sentidos em torno de um frasco e diz respeito não somente à evolução da apreciação estética totalizante envolvida na experiência da busca por um perfume, além das possibilidades de acesso a extravagâncias e prazeres de um consumo sofisticado demarcadas por estilos de vida para determinadas classes (BOURDIEU, 2011), mas a um imaginário humano particularizado na cultura material, nos traços sensíveis que, pela afetividade, subjetivam cada frasco. E, no interior desses grupos, estabelecem-se lutas simbólicas sob os signos das discursividades imagéticas e representatórias intrínsecas aos *posts*, assuntos e comentários, além da busca por pertencimento e prestígio na disputa por informações sobre

perfumes. Classificando perfumes em comuns e extraordinários, sujos e limpos, comerciais ou de nicho, ou mais recentemente, o luxo do luxo, a perfumaria segmentada, além da demarcação territorial entre nacionais e internacionais, produzem-se negociações que, de alguma forma, ali, nos grupos de perfumaria do *Facebook*, sempre visam ao "empoderamento", com suas lógicas. Há jogos específicos, regramentos e processos interativos, ao mesmo tempo estruturados e estruturantes (BOURDIEU, 2009), desdobrados diante das micro-histórias que posicionam competições e disputas individuais em torno desses objetos simbólicos e os consagram dentro de um determinado contexto social.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando terminada a pesquisa empírica, entre tecladas, narizes e descrições, tentamos reconhecer a figura do conhecedor por meio do que os dados permitiam ver, bem como seu relacionamento com essa perfumaria simbolicamente de luxo e suas facetas. Para se tornar conhecedor, é preciso, antes, se tornar colecionador. E, para isso, cada um constrói a própria caminhada dentro e fora desses espaços virtuais em que podem compartilhar informações, gostos e esses objetos que lhe são tão caros:

*"Coleciono desde os 15 anos. Começou quando em meu aniversário ganhei muitos. Foco no conteúdo, na essência de um perfume. Tudo começa com a sensação de "precisar" de algo com essa ou aquela nota. Saio em pesquisa na internet, leio resenhas e decido a compra. Hoje, tenho em torno de 80 perfumes, sem contar amostras e miniaturas. E, perfume difícil de ser encontrado? O perfume perfeito." (D.B., 39 anos, psicóloga, SC, interlocutora do grupo ApP).*

A fala apaixonada de D.B. representa o reconhecimento de um conhecedor sobre si mesmo, sobre suas ações para se tornar conhecedor, sobre aquilo que buscou para chegar até ali. Os interlocutores, em sua maioria, têm de 50 a 200 perfumes, o que é um número expressivo destes objetos tornados bens (MACHADO, 2014). Denominamos, aqui, de micropolíticas sensíveis e criativas os colecionismos, as coleções de perfumes que são repletas de práticas próprias. Os conhecedores buscam prazer e felicidade, imaginativa ou prática, em suas classificações e organizações. Suas ansiedades envolvem vasculhar, garimpar e vivenciar suas perfumarias particulares, por meio do gosto que se transforma em *habitus* de vida (BOUDIEU, 2011).

É sempre à luz dos interlocutores que entendemos as lógicas e as negociações desse campo específico de uma perfumaria de luxo. Cada conhecedor coleciona muito mais do que frascos de perfumes, e, para suas altas performances, é preciso muito mais do que somente falar a linguagem ali recorrente. Há, ali, experiências sensoriais múltiplas que ecoam em conhecimentos e sensibilidades. É nas vivências que percebemos o quanto as histórias de vida se repetem, justamente porque há, naquele convívio virtual, uma espécie de trânsito entre lógicas individualistas e holistas (DUMONT, 1993). Para tanto, a progressão individual



do gosto, a paciência e o garimpo das coisas pela internet são algumas das características que perfazem o imaginário simbólico do conhecedor, bem como a educação da atenção para suas habilidades (INGOLD, 2010).

Em uma recente postagem no Instagram, rede social mais modernamente utilizada para cultivar as imagens, A.F. revela um pouco desta "trajetória" de um conhecedor de perfumaria na internet, dada especialmente pela evolução das próprias redes sociais ao longo do tempo, mas, sobretudo, salientando que o homem um ser social em busca de somente novos meios de vivenciar suas sociabilidades. Ao ler sua declaração para uma amiga de longa data na convivência dos grupos, que oscila entre o *on* e o *off line*, percebemos claramente a ansiedade da busca pelos cheiros, tão característica de um conhecedor e que fica muito à mostra na personagem de Jean-Baptiste Grenouille, no clássico "Perfume – a história de um assassino" de Patrick Suskind (2008), em que este conhecedor aguarda a chegada de um frasco de perfume ou de uma simples amostra, o qual não significa somente um objeto adquirido, mas traz intrínseco às ações um complexo conjunto de significados que permeiam as diversas conexões virtuais ou as "missões impossíveis" atreladas às procuras por descontinuados no mercado internacional, ou nos leilões do *Ebay*. E, assim, cada conhecedor vai vivendo seus rituais dentro de um cotidiano de contemplação (AURELIANO-SILVA e STREHLAU, 2019) muito pessoal entre o *on* e o *off line*, que eleva os perfumes para além da materialidade, de modo que suas coleções lhe propiciam recompensas emocionais significativas (LEITÃO, 2011), no conjunto de relações entre pessoas e objetos. Para tanto, um perfume se torna um objeto subjetivado que requer uma série de sensibilidades estéticas adquiridas por meio dessas experiências incorporadas e inerentes às práticas cotidianas no universo de uma perfumaria diferenciada, especialmente a encontrada nesses grupos do *Facebook*. E, também, com seus



Figura 6 – Imagem 2 do Agradecimento de A.F. (FONTE: post privado no Instagram).

desdobramentos entre o *on* e o *offline*, entre as imagens pessoais que lá são construídas por meio de imagens de coleções notáveis, que podem significar para além de simples cheiros pela internet, entre o desejo e a necessidade de um perfume ou outro.

Contudo, recortar parte desse universo da perfumaria nos permite reconstruir nossa própria sensibilidade em torno do consumo das coisas, entender melhor seus processos de globalização, seus mercados, e descobrir, ainda, suas modernas gourmetizações e suas práticas. Nessa caminhada etnográfica e humana, descobrimos que a educação da atenção não tem volta, já que as experiências nos permitem adquirir conhecimento simbólico e prático, reconfigurando nossas próprias personalidades por meio das afetações e reciprocidades. Para além de aprender somente a cheirar, um conhecedor precisa aprender a orientar todos os sentidos para interpretar, comunicar e compartilhar sensibilidades em torno das coisas e das pessoas. A verdade é que, mesmo com os impasses ou obstáculos a tal habilidade, ao longo do tempo, tornar-se conhecedor significa, sensivelmente, poder moldar e forjar a própria trajetória em qualquer mercado ou campo social. E nos parece que esta sagacidade é, hoje, em eras plenas de redes sociais, uma tarefa que se tornou uma obstinação em evidência.



Figura 5 – Imagem 1 do Agradecimento de A.F. (FONTE: post privado no Instagram).

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allières, D. (2006). *Luxo ... Estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas. As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF.
- Augé, M. (1994). *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus.
- Aureliano-silva, L.; & Strehlau, S. (2019). *O fenômeno da contemporaneidade no consumo de luxo*. RIMAR, Maringá, v.9, n.1, p. 62-73, Jan./Jun. 2019 <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/41798/751375150730> DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41798>
- Baudelaire, C. (1996). *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Benjamin, W. (2009). *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG.
- Bourdieu, P. (2011). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- \_\_\_\_\_, P. (2009). *O Senso prático*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- \_\_\_\_\_, P. (2000). A ilusão biográfica. In: J. Amado & M. Ferreira (orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Cardoso de Oliveira, R. (2000). *O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir e escrever*. São Paulo: Unesp.
- Castro, M. (2021). *A antropologia dos sentidos e etnografia sensorial: dissonâncias, assonâncias e ressonâncias*. Rev. antropol. (São Paulo, Online) | v. 64 n. 2: e186657 | USP. <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/186657/173579> DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/1678-9857>
- Castro, M. (2018). *Socialidades e sensibilidades no cotidiano da Geira de Guamá: uma etnografia das formas sociais do gosto*. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pará, Belém. Disponível em: <https://ppga.proesp.ufpa.br/ARQUIVOS/Tese2017/Socialidades%20e%20sensibilidades%20no%20cotidiano%20da%20Feira%20do%20Guam%C3%A1%20final.pdf>
- Chamoux, M. (2006). Dire le <<savoir-faire>> en nahuatl classique. Essai d'interprétation. Salvatore d'Onofrio et Frédéric Joulain. Dire le savoir-faire. Gestes, techniques et objets, L'Herne, pp.37-54, Cahiers d'anthropologie sociale, n°01. fhalshs-00385811v2f. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00385811/document>
- Charaudeau, P. (2009) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Coupin, H. (1906). *Promenade scientifique au pays des frivolités*. Paris: Vuibert et Nony.
- Dejean, J. (2012). *O século do conforto: quando os parisienses descobriram o casual e criaram o lar moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Douglas, M.; & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dumont, L. (1993). *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Durkheim, É. (1996). *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes.
- Elias, N. (2011). *O processo civilizador. vol 1: uma história das costumes*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ellena, J.C. (2011) *Perfume: the alchemy of scent*. New York: Arcade Publishing.
- Favret-Saada, J. (2005). "Ser afetado". Cadernos de Campo n.12:155-161. <https://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50263/54376>
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Geertz, C. (2011). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goffman, E. (2011). *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face*. São Paulo: Vozes.
- Guimarães Jr, M. (2003). *Sociabilidade e tecnologia no ciberespaço: distinção entre plataformas e ambientes*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho "Sociedade da Informação: redes sociais, fundamentos da sociabilidade e transformações dos processos políticos" (GT 22) durante o XXVII Encontro Anual da ANPOCS – 21 a 25 de outubro de 2003, Caxambú-MG. <https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt22-15/4302-mguimaraesjr-sociabilidade/file>
- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. São Paulo: Revista dos tribunais.
- Hine, C. (2004). *Etnografia virtual*. Barcelona: UOC.
- HOWES, D.; CLASSEN, C. (1991). Sounding sensory profiles, in: D. HOWES (ed.) *The varieties of sensory experience*. Toronto: University of Toronto Press, 1991. Illouz, E. (2009). *Emotions, imaginations and consumption*. A new research agenda. Journal of consumer culture. vol 9(3), 377-413. <http://www.sagepub.co.uk/journalspermissions.nav>
- Ingold, T. (2010). *Da transmissão de representações à educação da atenção*. Educação, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 6-25, jan./abr. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/6777/4943>
- Le Breton, D. (2011). *antropologia do corpo e a modernidade*. São Paulo: Vozes.
- Leitão, D. (2011). *Mercado, coleções e interconexões: algumas pistas para compreender as trocas comerciais na internet*. In: Século XXI, UFSM, Santa Maria. <https://periodicos.ufsm.br/seculoxxi/article/view/3138/1727> DOI: <https://doi.org/10.5902/223667253138>
- Lévi-Strauss, C. (1989). *O pensamento selvagem*. São Paulo: Companhia Nacional.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Machado, M. (2014) *Da percepção ao consumo: notas etnográficas sobre uma perfumaria na internet* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria.
- Malinowski, B. (1978). *Os argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Merleau-Ponty, M. (2011). *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Miller, D. (2007). *Consumo como cultura material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ha/a/68xnZMhnd73FV347vdBrvSH/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15/04/2023.
- \_\_\_\_\_, D. (2008). *Comfort of things*. London: Polity Press.
- \_\_\_\_\_, D (org.). (2009). *Anthropology and the individual: a material culture perspective*. New York: Berg.
- \_\_\_\_\_; D. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre cultura material. Editora Zahar. 2013
- Peirano, M. (org). (2002). *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- \_\_\_\_\_, M. *O encontro etnográfico e o diálogo teórico*. v.10 n.1: Anuário Antropológico, 1986. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/anuarioantropologico/article/view/6367> Acesso em: 23 mai. 2023.
- Peirce, C. (1975). *Semiótica e filosofia*. São Paulo: Cultrix/EDUSP.
- Paquet, T.(2005). *Éloge du luxe: de l'utilité de l'inutile*. Paris: Bourin Éditeur.
- Perrot, P. (1995). *Le luxe: une richesse entre faste et confort XVIII – XIX siècle*. Oaris: Éditions du Seuil.
- Pink, S.. (2012). *situating everyday life: practices and places*. London: Sage Publications Ltd: Library of Congress control number:

2011931561. british library cataloguing in publication.

Price, S. (2000). *Arte primitiva em centros civilizados*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Rancière, J. (2009). *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34.

Sahlins, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2003.

Santaella, L. (1983). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.

Ssuskind, P. (2008). *O perfume: a história de um assassino*. Rio de Janeiro: Bestbolso.

Sombart, W. (2009). *Lujo e capitalismo*. Madrid: Ediciones Sequitur.

SYNNOTT, Anthony. 1993. *The Body Social*. London: Routledge.

Rejon, J; Panzarani, R; & Megido, V. (2010). *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: Gente.

Van Gennep, A. (2011). *Oos ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes.

Submetido: 14/06/2022

Aceite: 25/05/2023