

Clique e Assine a partir de R\$ 7,90/mês

Beleza

Experts apontam tendências de perfumaria em tempos pandêmicos

A arte milenar das fragrâncias não parou no tempo. Pelo contrário, ela segue em renovação e está mais valiosa do que nunca

Por **Isabella Marinelli** Atualizado em 19 mar 2021, 16h02 - Publicado em 21 mar 2021, 12h00



D

Ei, você, Aposentado e Pensionista do INSS.



O aumento de **5%**
na **margem** voltou!

Tá na
mão!

Getty Images/CLAUDIA

Há uma explicação para a viagem instantânea que se vivencia ao ser invadida por um aroma familiar. O olfato é ligado ao sistema límbico, parte do cérebro responsável por processar emoções, e também é o sentido que gera as memórias mais duradouras, se comparadas às do paladar ou da visão.

Esse detalhe ajuda a compreender a relação tão íntima que se desenrola entre nós e os **perfumes**, especialmente em períodos nos quais precisamos recorrer aos lugares de afeto – qualquer conexão com uma **pandemia** ou grandes mudanças de estilo de vida não é mera coincidência.

Uma pesquisa realizada pela casa suíça de fragrâncias e sabores Firmenich ouviu seis mil pessoas em 11 países entre os períodos de abril a maio e julho a setembro de 2020 para entender como se comportou o uso de perfumes no período.

borrifadas estenderam esse cuidado para a casa, com difusores e *home sprays*.

“O cheiro é uma forma de escapismo e há quem tenha percebido isso no período de isolamento social. No contexto pandêmico e pós-pandêmico, a gente quer sentir conforto”, diz Bruna Ortega, expert de beleza do *bureau* de tendências WGSN.

Por outro lado, o cenário mundial impôs desafios para quem vende e para quem compra, uma vez que os frascos para teste e experimentação, fundamentais até então, não estavam ao alcance.

“Acelerou algumas novidades que as marcas já vinham trabalhando, como formas alternativas de provar e escolher os rótulos, novos serviços para o consumidor, e a busca por cheiros que vão além da sensação perfumada e são muito exclusivos ou garantem benefícios funcionais. Hoje, se a pessoa faz uma compra, também quer a transparência dos processos de produção e a certeza de que aquele item vai funcionar para ela”, conta Bruna.

A seguir, listamos o que há de mais novo e interessante no universo dos apaixonados por fragrâncias.

CAMINHOS OLFATIVOS

Se existe algo necessário em tempos difíceis, é a sensação de serenidade. Não à toa, há quem tenha escapado da realidade da quarentena através dos cheiros herbais e aquosos, que lembram grama molhada, chuva batendo na madeira e água do mar. Épocas tempestuosas também naturalmente ativam a nostalgia. Isso ajuda a explicar o porquê da busca por rótulos há anos no mercado.

“Percebemos um forte retorno dos clássicos da perfumaria, uma vez que são conhecidos e garantem aquela sensação familiar”, diz Helena Garcia, vice-presidente de vendas de *fine fragrances* para América Latina da casa de fragrâncias alemã Symrise.

Ela aposta na continuidade da popularidade de alguns elementos queridos, sobretudo, pelas brasileiras. Pense em aromas florais robustos e imponentes, mas também em frutas maduras e suculentas, como o maracujá. Outro ponto importante é: quanto mais sustentável a produção do líquido e da embalagem, melhor.

EXPERIMENTO, LOGO EXISTO

“A mudança na relação das pessoas com o perfume reforçou a necessidade da inovação na categoria que, agora, precisa promover uma experimentação segura”, diz Denise Coutinho, diretora de Perfumaria da Natura.

CONTINUA APÓS A PUBLICIDADE

Em dezembro do ano passado, a marca lançou nas lojas o Perfum.AR, um dispositivo de “cheiro digital” capaz de oferecer a experimentação de até 20 fragrâncias com tecnologia de ar seco. “O tablet permite prová-las em sequência, sem confusão do olfato e resíduos no ar. Além disso, não é necessário tirar a máscara”, garante Denise.

Quem não sabe por onde começar, pode também jogar online o Quiz Perfumado da Casa de Perfumaria do Brasil, elaborado pela Natura. Com base nas respostas do usuário, o algoritmo oferece uma seleção de rótulos. Outra opção é comprar a Experiência Perfumada Essencial, cujo valor do kit de quatro miniaturas é abatido ao arrematar o tamanho original.

A jornada olfativa acompanhada de um *discovery set*, como são chamados tais kits de amostra, também é a proposta da Amyi, marca brasileira de perfumaria exclusiva. Neste caso, a consumidora compra uma caixa com nove miniaturas e é conduzida por um guia educativo e sensorial no site da marca.

Ao final, descubra seu frasco ideal. “Nosso objetivo é proporcionar uma experiência de compra mais intencional e menos massificada. Abrimos espaço para que a pessoa acesse memórias, tangibilize sensações e também se sinta perto do perfumista”, contam as fundadoras Luciana Guidi e Larissa Mota.



O nome, em referência à deusa grega do perfume, foi dado à uma tecnologia desenvolvida pela IBM em parceria com Symrise. Ela é, em palavras simples, uma robô perfumista. Tratam-se de algoritmos de *machine learning* capazes de mixar e propor centenas de milhares de combinações olfativas.

Parece ficção científica, mas já é realidade. Há até exemplares deste trabalho no mercado brasileiro: O Egeo ON Me e o Egeo ON You, de O Boticário, lançados em 2019. Depois de analisar dados de consumidores *millennials* e compreender graus de aceitação e rejeição, Phylira propôs misturas inéditas, como leite condensado, rosa branca, pepino e pimenta. Como o olfato ainda é um sentido que a robô não possui, o perfume foi finalizado por humanos.

Outra conquista da ciência são os aromas funcionais, desenvolvidos em parceria com neurocientistas e detentores de acordes capazes de ativar neurotransmissores, gerando sensações.

Entre outros testes, são analisadas as expressões faciais e a atividade elétrica cerebral do usuário. Em tempos de valorização de bem-estar, são grandes estrelas em ascensão. O Coffee Sense, de O Boticário em parceria com a casa de fragrâncias Givaudan, por exemplo, busca retomar a emoção das “primeiras vezes” com um acorde ativador do desejo.

FEITO PARA MIM

O desejo de romper com a massificação e obter aromas cada vez mais personalizados também é uma tendência que desponta há algum tempo. Algumas marcas, como a inglesa Jo Malone e a brasileira Bjô oferecem fragrâncias passíveis de combinações entre si, o que multiplica as possibilidades de obter uma assinatura só sua.

Exclusividade também é uma das propostas da experiência Scent Lab, disponível na loja conceito de O Boticário, no bairro de Pinheiros, em São Paulo. Com hora marcada, a cliente é recepcionada pelo perfumista Fábio Navarro e conduzida por cinco etapas de criação de um perfume exclusivo – desde a descoberta de seu perfil olfativo até a escolha de um nome para rotular o vidro. “O processo é educativo e, muitas vezes, se transforma em uma sessão de terapia”, conta Fábio.

Há mais de 20 anos no mercado, ele avalia que a busca por itens tão restritos demonstra um grande potencial para a perfumaria de nicho no Brasil, ainda incipiente. “Observo que as pessoas estão em busca de produtos com *storytelling* e propósito, um retorno à manufatura, algo que é proporcionado por este recorte do setor. Para ser considerado de nicho, um perfume precisa ser não só exclusivo, mas ter um diretor criativo ativo por trás da marca e carregar verdade, uma dose de ousadia que transmita emoção.”

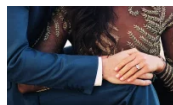
RELACIONADAS

Beleza



Este guia ajudará você a encontrar seu novo perfume favorito

Famosos



Casamento de Meghan e Harry terá perfume lançado em sua homenagem

Beleza



O que significam as diferentes categorias de perfume?

Como conviver com a endometriose?



CYBERGLAM

introducing
cosmopak's
new turnkey
cyberglam
collection

A beauty collection
looking towards the
future where sci-fi
becomes sci-real.

reach out to
discover the