

# FRAGRÂNCIAS

TECNOPRESS

## CLÁSSICAS E ENGAJADAS

Novos conceitos, tendências e  
lançamentos da indústria





## FRAGRÂNCIAS

- 3 Carta ao Leitor
- 4 Clássicas e engajadas**
- 6 No mercado
- 8 Fragrâncias funcionais
- 10 Matérias-primas
- 11 Pirâmide olfativa
- 12 Adição de fragrâncias em cosméticos

Foto: ©Anna Ok / Shutterstock

# TECNOPRESS

**Diretores**  
Edésia de Andrade Gaião  
Hamilton dos Santos

## edição **Temática** digital

**Publisher:** Hamilton dos Santos  
**Editora-executiva e redatora:** Erica Franquilino  
**Revisão:** Lila de Oliveira

**Projeto Gráfico e Edição de Arte:** Claudia Carvalho  
(StudioC Design e Conteúdo)

**Diretora Comercial:** Edésia de Andrade Gaião  
**Gerente de Contas:** Antônio R. Farias  
**Representante:** Allured Media Business (Estados Unidos)  
**Circulação/Assinaturas:** Daniela Pereira de Souza  
**Depto. Financeiro:** Cecília Sodré

**Edição Temática Digital** é uma revista on-line, editada 12 vezes por ano, de acesso gratuito, disponível no portal [www.cosmeticsonline.com.br](http://www.cosmeticsonline.com.br)

É uma publicação da **Tecnopress Editora Ltda.** dirigida às áreas de marketing, desenvolvimento de produtos e embalagens, e divulgada entre fabricantes de cosméticos, farmácias de manipulação, universidades, órgãos de governo, associações e entidades de classe.

**Redação, Publicidade e Administração:**  
Rua Álvaro de Menezes 74 - 04007-020 São Paulo SP  
Telefone (11) 3884-8756 - Fax (11) 3887-8271  
e-mail: [tecnopress@tecnopress-editora.com.br](mailto:tecnopress@tecnopress-editora.com.br)  
[www.tecnopress-editora.com.br](http://www.tecnopress-editora.com.br)

**Edição Temática Digital** não se responsabiliza por opiniões, informações e conceitos emitidos em matérias assinadas, as quais são de exclusiva responsabilidade de seus autores.

© Copyright 2020, Tecnopress Editora Ltda.  
Todos os direitos reservados

Associada à:



**anatec**  
[www.anatec.org.br](http://www.anatec.org.br)

**Outros Produtos Tecnopress:** *Cosmetics & Toiletries (Brasil)*, dirigida ao setor de Cosméticos; *Seminário de Atualização em Cosmetologia*, apresenta as recentes novidades em insumos para a indústria, com edições em São Paulo SP, Belo Horizonte MG, Goiânia GO, Nova Iguaçu RJ, Recife PE, Salvador BA, Ribeirão Preto SP, Fortaleza CE, Curitiba PR, Vitória ES, Novo Hamburgo RS e Balneário Camboriú SC; *Cosmetics Online*, portal em português com notícias e informações.

## Coisas do Brasil

A “lavagem do Bonfim” – maior celebração popular de Salvador antes do carnaval – reúne milhares de pessoas em um cortejo que termina nas escadarias da Igreja Nosso Senhor do Bonfim, que são lavadas com água de cheiro. “Essa tradição mostra que a relação dos brasileiros com as fragrâncias vai além do produto da moda, da sedução e do consumo”, apontou um dos especialistas ouvidos para esta edição.

A sustentabilidade, a diversidade, a personalização e a conexão com a natureza são tendências fortes no segundo maior mercado consumidor do mundo, em sintonia com movimentos globais. Lançamentos destacam o potencial energizante, de relaxamento e de bem-estar das fragrâncias, para experiências que vão além da perfumação.

Em 2020, mesmo ante os efeitos econômicos gerados pela pandemia de covid-19, o segmento de perfumaria obteve um crescimento de 8,4% (vendas ex-factory de janeiro a dezembro, comparadas com o mesmo período do ano anterior), de acordo com a Abihpec. No primeiro semestre de 2021, o avanço foi de 13,3% ante o primeiro semestre do ano passado.

Esta *Edição Temática: Fragrâncias* apresenta dados de mercado; conceitos que ganham força na atualidade, como as fragrâncias funcionais; novidades da indústria; aspectos técnicos sobre a adição de fragrâncias em cosméticos; e destaques em matérias-primas.

*Erica Franquilino*  
Editora-executiva



**Arte:** Claudia Carvalho  
**Foto:** © Master1305 / Freepik

# Clássicas E ENGAJADAS

Um panorama de tendências, lançamentos e inovações na categoria

por ERICA FRANQUILINO

O uso de tecnologias sustentáveis e a relação entre cheiros e emoções são cada vez mais relevantes no universo das fragrâncias e perfumes. Para além do apelo de sedução, novidades apresentam releituras de sucessos e celebram o empoderamento feminino, a diversidade e a autenticidade. Especialistas destacam tendências como a conexão com a natureza, as notas “indulgentes” e os produtos sem gênero – ao gosto do consumidor.

O Brasil é o segundo maior mercado consumidor do mundo em fragrâncias, segundo dados da Euromonitor International divulgados pela Abihpec. “Em consumo por habitante, o Brasil é também o segundo mercado do mundo, com US\$ 32,45. Está próximo ao consumo na

França (US\$ 38,80) e supera a Alemanha (US\$ 32,25) e os Estados Unidos (US\$ 25,50)”, diz o consultor Olivier Fabre, autor da coluna *Fragrâncias* da revista *Cosmetics & Toiletries Brasil*.

De acordo com a Euromonitor International, as vendas do varejo ao consumidor final na categoria passaram de aproximadamente R\$ 19,136 bilhões em 2015 para R\$ 27,970 bilhões em 2020. A previsão é que esse mercado chegue a cerca de R\$ 32,430 bilhões em 2025.

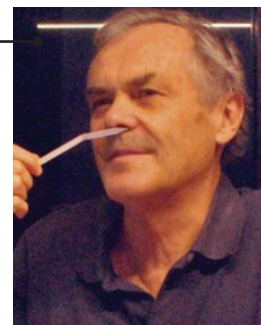


Foto: © Racool Studio / Freepik e Arquivo pessoal do entrevistado

Em 2020, mesmo ante os efeitos econômicos gerados pela pandemia de covid-19, o segmento de perfumaria obteve um crescimento de 8,4% (vendas ex-factory de janeiro a dezembro, comparadas com o mesmo período do ano anterior), de acordo com a Abihpec. No primeiro semestre de 2021, o avanço foi de 13,3% ante o primeiro semestre do ano passado. O setor como um todo cresceu 4% em vendas ex-factory no período.

Fabre ressalta o apreço dos brasileiros pelas fragrâncias. Em algumas regiões, como no Nordeste, esse apego “beira a paixão”. “A importância do perfume é grande no Brasil inteiro, bem maior do que em outros países ou regiões do mundo”, afirma. O especialista também menciona o aspecto cultural.

Antes da chegada dos colonizadores, indígenas atribuíam às fragrâncias uma dimensão mística e terapêutica. “Os escravos africanos também tinham uma relação intensa com perfumes e cheiros. Na cerimônia da lavagem da escadaria da Igreja do Bonfim, em Salvador, usa-se água perfumada para lavar os pecados. Essa tradição, dentre outras, mostra que a relação dos brasileiros com as fragrâncias vai além do produto da moda, da sedução e do consumo”, diz.

Um dos desafios do mercado de fragrâncias no Brasil é manter sua posição e continuar a crescer. “Manter a posição não parece difícil. No que diz respeito a continuar crescendo, a crise provocada pela covid-19 está dando algumas indicações. Um dos efeitos foi a impossibilidade de viajar para o exterior. Como resultado, o mercado nacional cresceu a despeito de importações, e hoje a proporção de fragrâncias importadas é de apenas 10% do total do mercado”, comenta.

Fabre cita outro fenômeno da atualidade: a venda de fragrâncias e produtos cosméticos por meio das redes sociais. “O que hoje se chama de perfumaria ‘niche’ ou ‘indie’ é um novo setor do mercado que veio para ficar. Isso acontece no Brasil e no mundo inteiro”, cita.

Ele ressalta o potencial de aproveitamento de nossas riquezas naturais para a criação de fragrâncias com essências brasileiras. “No passado, o Brasil explorava várias essências, como patchouli, vetiver e sassafrás. Essa última essência é usada em perfumaria e em inseticidas. O Brasil chegou a ser líder mundial, mas perdeu esse mercado para a China”, afirma.

“Os mercados das outras essências diminuíram devido à falta de continuidade olfativa, pré-requisito fundamental para essências. Paradoxalmente, o país é líder mundial na venda de essências. No entanto, 95% desse mercado



é de uma única essência: a de laranja, um ‘subproduto’ da indústria de sucos. É praticamente um mercado ‘monoproduto’ e quase inteiramente exportado. O desenvolvimento de fragrâncias com essências brasileiras é um setor que precisa de investimento, pesquisa e tempo – o que algumas empresas começaram a fazer”, argumenta.

Tradicionalmente, a preferência olfativa dos brasileiros é pelas fragrâncias frescas, verdes e aromáticas, que remetem a frescor e limpeza. “Em geral, as mulheres usam várias fragrâncias. Nos dias de verão, elas preferem as leves verdes florais, como o Biografia, da Natura, que faz sucesso desde 1994”, diz. Para a noite ou nos dias mais frios, têm destaque as fragrâncias sensuais, que podem ser florais orientais ou florais gourmand. “As brasileiras não são muito atraídas por notas florais >

brancas pesadas, como jasmim ou tuberosa”, completa.

Para Fabre, os homens são mais fiéis a uma única fragrância ou marca, com predileção pelas notas aromáticas verdes e amadeiradas. “A Malbec, do Boticário, está se tornando icônica no Brasil. A fragrância masculina amadeirada especiada está no mercado desde 2004”, cita.

Dentre as tendências que nasceram antes da crise e se fortaleceram no contexto atual, estão as vendas em redes sociais. “Também é interessante notar o crescimento do número de blogs especializados na crítica de lançamentos. Uma tendência mais recente é a de novas empresas que não discriminam fragrâncias por gênero e não as catalogam como unissex. Não é a empresa que define o gênero da fragrância. No futuro, acredito que não existirá perfumaria masculina e feminina, apenas perfumaria”, conclui.

### No mercado

A linha Armani Code, da Giorgio Armani, abrange as fragrâncias Armani Code Absolu Gold, Armani Code Absolu eau de parfum, Armani Code eau de toilette e Armani Code Profumo Parfum. Elas transmitem um clima de sedução elegante, “inspirado no homem que atrai com magnetismo inato, seduz sem provocação e une autenticidade e naturalidade”.



Em agosto deste ano, a marca lançou o Armani Code eau de parfum, fragrância oriental amadeirada que evoca uma atmosfera de sedução intensa e “sem esforço”. As características olfativas de Armani Code foram potencializadas na nova versão.

Nas notas de topo, a fragrância apresenta lavanda, limão e bergamota. O coração traz o ingrediente exclusivo de Armani Code, a fava tonka torrada, “quente, misteriosa e aveludada”. O fundo associa baunilha, cedro, acorde de camurça e almíscar, que tornam o perfume ainda mais intenso, sensual e sofisticado.

A marca do grupo L’Oréal também apresentou, em julho, a fragrância My Way, seu primeiro item carbono neutro. O produto traz um sistema de recarga inovador. A válvula spray é removida e, em seguida, o refil de 150 ml é conectado ao frasco da fragrância de 50 ml, dando início ao processo de reabastecimento, que é 100% automático.

Na comparação com quatro frascos de spray de 50 ml da fragrância, o sistema permite redução no uso de papelão (32%), vidro (55%), plástico (64%) e metal (75%). O perfume traz bergamota da Calábria e flor de laranjeira do Egito no topo, tuberosa indiana e infusão de jasmim no coração e baunilha bourbon de Madagascar e almíscares brancos nas notas de base.



A Lancôme, também pertencente à L’Oréal, destaca a geração de mulheres que “constrói o mundo de amanhã” com o lançamento de Idôle Aura. A fragrância foi criada por três mulheres perfumistas: Shyamala Maisondieu, Adriana Medina e Nadège Le Garlantezec, que reinterpretaram a assinatura floral clean da fragrância original. Idôle Aura traz flor de sal e rosa de Isparta nas notas de



A fragrância feminina Perfect, da grife Marc Jacobs (grupo Coty), foi inspirada na frase "I am perfect as I am", mantra pessoal do estilista norte-americano, que traz a palavra "Perfect" tatuada no pulso. "Manifestação de otimismo e originalidade", o perfume tem notas aromáticas de ruibarbo e narciso, leite de amêndoas, madeira de cedro e caxemira. Uma campanha de lançamento global teve a participação de 42 pessoas, escolhidas em redes sociais.

topo, superinfusão de jasmim grandiflorum da Índia no coração e baunilha de Bourbon e almíscar nas notas de fundo.

A criação de Idôle Aura integra o programa Solidarity Sourcing da L'Oréal, que tem o objetivo de desenvolver ingredientes sustentáveis e que apoiem boas condições de trabalho com comércio justo, além de ajudar a preservar os ecossistemas locais.

A rosa tem sido um ingrediente essencial na assinatura da linha Idôle, desde sua criação. Ela também é o foco da iniciativa "Bring the world to Bloom", cujo objetivo é proteger a biodiversidade e os recursos do planeta para as próximas gerações.

A Lancôme, juntamente com a ONG Pur Project, na Turquia, trabalha para ajudar as mulheres da aldeia de Isparta, que colhem a rosa de Damasco, ingrediente chave na composição de Idôle Aura. O intuito é incentivar a criação de uma cooperativa, para que as mulheres possam reunir seus recursos "e unir suas vozes", possibilitando a transmissão de conhecimentos ancestrais.

Na embalagem que reveste o frasco, palavras que destacam a força coletiva feminina estão unidas em um círculo, representando uma única voz: "a voz de uma geração que ressoa em todo o mundo, como um apelo à ação". "Não se trata apenas de inspirar outras pessoas, mas de estar ao lado delas para que a ação seja realizada em conjunto", diz a marca.

O icônico Chanel N°5, um dos perfumes mais vendidos do mundo, completou 100 anos em maio de 2021. Dentre outras ações para a celebração do centenário, a fragrância ganhou uma edição limitada em frasco de vidro reciclado. O Chanel N°5 foi o primeiro dos produtos da grife a adotar esse tipo de embalagem.

Desenvolver a tecnologia para a produção do frasco foi uma tarefa desafiadora, uma vez que a transparência decorre da pureza da matéria-prima utilizada. "Cada detalhe foi considerado em profundidade: a cor, as qualidades de transparência, a pureza e o brilho, bem como a resistência do vidro", disse a Chanel em comunicado. O grupo informa que, para cada um milhão de frascos de vidro reciclado adotados, mais de 25 toneladas de matéria-prima virgem são economizadas.

A marca ainda apresentou a coleção Factory 5, composta por 17 produtos de beleza com o aroma centenário. A edição limitada apresentou os itens em formatos inusitados, como o gel de banho em embalagem que remete a uma lata de tinta. "Pode haver valor tanto em produtos que usamos regularmente como em outros que usamos para ocasiões muito especiais. Tudo tem a ver com a experiência que estes proporcionam", afirmou Thomas du Pré de Saint Maur, diretor de Recursos Criativos Globais de Fragrância e Beleza da Chanel, no lançamento da coleção. >

## Fragrâncias funcionais

Em fevereiro de 2021, a Givaudan apresentou o MoodScentz, plataforma que orienta seus perfumistas e equipes criativas na elaboração de fragrâncias que melhoram o humor, evocando emoções positivas em diversas categorias de produtos.

Trata-se de um conjunto de diretrizes de criação, com base em combinações de ingredientes para desenvolver fragrâncias com foco em três humores: Relaxing (evoca tranquilidade e serenidade), Invigorating (animação e energia) e Happy (positividade e satisfação).

A empresa informa que, inicialmente, a tecnologia foi desenvolvida com o objetivo de explorar o potencial das fragrâncias no aumento do bem-estar emocional. Ela evoluiu significativamente graças às técnicas de neurociência, que permitiram aprofundar o entendimento a respeito dos mecanismos subjacentes que ocorrem no cérebro, na presença de odores.

Uma pesquisa realizada no Centro de Excelência de Saúde e Bem-estar da Givaudan em Ashford, no Reino Unido, provou que perfumes podem proporcionar sentimentos positivos, evocando um humor otimista e que traz benefícios substanciais de bem-estar.

Para medir a resposta dos consumidores às diferentes fragrâncias, os pesquisadores desenvolveram e utilizaram



“mood portraits”. Com o uso de imagens, foi possível descobrir ligações mais profundas entre fragrâncias e emoções. Por meio dessa técnica, voluntários selecionam imagens que representam as emoções evocadas por uma fragrância, evitando o uso de palavras, para gerar respostas mais espontâneas e discriminatórias.

Em junho de 2020, a Natura lançou a linha Beijo de Humor, desenvolvida para despertar momentos com mais amor e humor na rotina dos casais. As sensações foram comprovadas por meio de uma pesquisa neurocientífica conduzida pela área de Ciências do Bem-estar da Natura e pela Unidade de Neurociência da casa de fragrâncias Symrise.

“Optamos por utilizar uma metodologia baseada em neurociência, que avaliou atributos específicos das fragrâncias por meio de métodos implícitos, isto é, não-conscientes. As atitudes implícitas referem-se às experiências passadas que medeiam sentimentos, pensamentos ou ações favoráveis ou desfavoráveis”, diz Patrícia Tobo, gerente da área de Ciências do Bem-Estar da Natura.

“Trata-se de associações entre afetos e objetos, grupos e conceitos, às quais normalmente não temos acesso conscientemente, mas que ainda assim podem influenciar a cognição, o comportamento e as escolhas de consumo”, acrescenta.

O estudo foi realizado com 400 homens e mulheres, de 18 a 29 anos, que usam fragrâncias pelo menos três vezes na semana. Foram utilizados dois métodos para acessar e comprovar as sensações e emoções provocadas pelos produtos. “Por meio do Teste IAT (Implicit Association Test), no qual cada participante cheirava três fitas olfativas de Beijo de Humor por 10 segundos, comprovou-se que as fragrâncias, em conjunto com o Elixir Humor + Beijo, despertam a atração entre o casal”, informou a marca.

A versão masculina despertou nos consumidores sentimentos descritos como: “sedutor”, “atraente”,





“magnético”, “apaixonado”, “confiante” e “inovador”. Mulheres usaram as expressões “sedutora”, “irresistível”, “atraente”, “apaixonada” e “confiante”. Homens e mulheres mencionaram a “vontade de ficar junto”.

O segundo método utilizado, o EEG, produziu métricas de valência e de excitação. Para este estudo, foi utilizado o Quick-20, equipamento sem fio com 20 eletrodos e de alta precisão, utilizado pela Nasa. O dispositivo capturou, de forma não invasiva, as ondas cerebrais dos consumidores.

Cada participante avaliou as duas versões de Beijo de Humor: ao receber a primeira fita olfativa com uma das fragrâncias, a pessoa a cheirava por dez segundos e, logo após um intervalo de 15 segundos sem nenhum outro estímulo, era solicitada a cheirá-la novamente. Após o processo da primeira fragrância ser realizado, o mesmo era aplicado para a segunda.

Segundo a Natura, ambas as fragrâncias produziram sensação energizante e estimulante nos participantes, enquanto o Elixir Humor + Beijo despertou, subconscientemente, o bom humor. As fragrâncias feminina e masculina têm notas de ameixa, cacau e sândalo. O Elixir combina notas amadeiradas de sândalo e patchouli, “com um toque viciante de ameixa e a cremosidade do cacau”, cita Patrícia.

“O cuidado relacionado à saúde física e mental ganhou um sentido maior na pandemia. Num cenário de incertezas, cosméticos podem ser grandes aliados, pois é preciso dedicar um tempo ao autocuidado, com pausas e momentos de reflexão ao longo do dia. Os cheiros têm

papel importante nessa conexão entre corpo e mente. Tais momentos nos convidam a cultivar novos hábitos ou a resgatar antigos, proporcionando tranquilidade, relaxamento e bem-estar”, destaca.

A Aroma & Terapia, do Boticário, é uma nova marca de perfumaria inspirada na aromaterapia, com itens funcionais que proporcionam sensação de calma, energia e relaxamento. As fragrâncias contêm óleos essenciais, proporcionando benefícios testados e comprovados pela neurociência. Foram realizados testes com mais de 200 participantes, para avaliar as percepções de cada um ao usarem as fragrâncias.

Com itens para o corpo e o ambiente, a linha oferece três opções de olfativos: Menos stress por favor (aroma oriental floral que promove sensação de harmonia e segurança), Calma na alma (floral cítrico que proporciona sensação de suavidade, tranquilidade e conforto) e Energia pro dia (floral frutal que energiza e aumenta a sensação de alegria e positividade). Cada olfativo tem um desodorante colônia e um home spray.

“A perfumaria funcional é um convite para experiências que vão além da perfumação, pois atuam em diferentes regiões do cérebro, como um neurotransmissor para estimular, apoiar e reequilibrar os estados emocionais”, afirma Cesar Antonio Veiga, expert de Fragrâncias do Boticário.



O especialista aponta como tendências para o pós-pandemia as fragrâncias “que nos conectem mais com a natureza”. “Elas estarão em alta, assim como aquelas com notas florais vibrantes e mais indulgentes, que nos fazem sentir mais confiantes: um verdadeiro respiro de esperança, afirmando que os tempos difíceis ficaram no passado. Também acreditamos que, em razão do retorno do convívio social, as pessoas buscarão fragrâncias mais sofisticadas e elaboradas, como forma de expressar um pouco de si e se destacar”, menciona. >



Fotos: © Puhha / Depositphotos, © Monica Turtul / Pexels, Divulgação da marca e Arquivo pessoal do entrevistado

## Matérias-primas

A divisão de ingredientes da Kaapi aposta na transformação das riquezas naturais brasileiras em produtos de qualidade para a perfumaria global. O mais recente e audacioso projeto da companhia tem o objetivo de oferecer novamente ao mercado o óleo essencial de pau-rosa, cultivado de forma sustentável em seu bioma nativo.

“Muito mais do que negócios, a iniciativa contribuirá com o desenvolvimento social da região amazônica, uma



vez que o manejo da planta será ensinado às comunidades no entorno da destilaria”, afirma **Jamile Trevini**, coordenadora de marketing. “De volta ao portfólio dos perfumistas, em especial os da Kaapi, o óleo essencial de pau-rosa, que tem um aspecto olfativo floral, herbal e levemente amadeirado, poderá

mais uma vez contribuir com muito frescor às fragrâncias, adequando-se perfeitamente a conceitos revigorantes, repletos de vida e renovação”, acrescenta.

Jamile ressalta que alguns movimentos globais em fragrâncias permeiam quase todos os segmentos, em especial o de cuidado pessoal. “Processos e tecnologias sustentáveis, cadeias produtivas rastreáveis, bem como formulações e rótulos mais limpos, têm interferido no comportamento do mercado, e isso deve continuar”, diz.

Ela também cita a busca por fragrâncias que enalteçam sensações de serenidade, bem-estar e nostalgia. “Poderoso ativador de sentidos, o cheiro tem sido um importante aliado na superação dos impactos emocionais



provocados pelo distanciamento social, uma vez que contribui sinestésicamente com a construção de memórias e percepções”, aponta.

**Rosângela Barzinski Gonzalez**, gerente técnica da Tovani Benzaquen, lembra que fragrâncias e perfumes podem apresentar composições instáveis,

“sendo necessária a adição de antioxidantes para evitar problemas como alteração de coloração ou odor durante seu shelf life”. A empresa comercializa linhas de antioxidantes naturais e sintéticos e estabilizantes de cor. Alguns deles são:

**Tinogard TT** – antioxidante fenólico altamente efi-

caz, usado para evitar a degradação de produtos sensíveis à oxidação. Alternativa ao BHT, ele pode ser utilizado em fragrâncias e perfumes. Para facilitar o processo de incorporação, a empresa oferece a versão líquida: o **Tinogard CP**.

**Tocoblend L70 IP** – blend de alfa-tocoferol; beta-tocoferol; gama-tocoferol; e delta-tocoferol. Apresenta poder antioxidante superior ao alfa-tocoferol. É um antioxidante de origem natural, com certificação orgânica.

**Tinogard HS** – estabilizador de luz UV de amplo espectro, hidrossolúvel e que apresenta performance superior à Benzophenone-4. A versão líquida é o **Ciba-fast H Liquid**.

**Tinogard TL** – estabilizador de radiações UV que protege formulações contra a perda de coloração em embalagens transparentes. Protege as cores, os perfumes, os compostos naturais e outros componentes sensíveis contra a fotólise e/ou a degradação foto-oxidativa.

“As fragrâncias normalmente são oleosas e, quando é preciso aumentar a solubilidade em meio aquoso, podem ser utilizados solubilizantes diretamente nas fragrâncias e perfumes”, diz.

Como soluções de solubilizantes, a Tovani Benzaquen disponibiliza os ativos:

**Eumulgin L e Eumulgin CO 40** – alto poder solubilizante para uma ampla gama de ingredientes oleosos.

**Eumulgin HPS** – agente solubilizante de altíssimo desempenho. Indicado para solubilização de substâncias muito oleosas.

Alguns dos ativos citados por Rosângela estão em composições de produtos internacionais, como o Eau de Parfum Herbes Troublantes Guerlain Paris (Tinogard TT) e o Lierac Sensorielle Eau Fraiche Tonifiante (Eumulgin L).

A área de negócios de fragrâncias da Assessa é concentrada em torno da plataforma **Quidex**. “Essa plataforma é baseada em uma tecnologia patenteada, que proporciona aos fabricantes uma redução drástica do tempo de produção dos perfumes e simplifica o processo de fabricação, permitindo que tenham um produto com sensorial e qualidade superior, de maneira rápida, eficiente e simples”,



Fotos: Arquivo pessoal dos entrevistados e Divulgação da marca



explica Jaime Martinez, diretor da Unidade de Negócios de Fragrâncias.



Fragrâncias cuja produção demanda muitas horas (ou dias) podem ser fabricadas “em questão de minutos”. A redução do tempo também implica em diminuição do consumo de energia, contribuindo para a adoção de práticas mais sustentáveis nas empresas.

Martinez ressalta que a sustentabilidade é cada vez mais importante na área das fragrâncias, “e empresas que não adotarem ações concretas, no sentido de melhorar suas práticas, serão penalizadas pelo mercado”. O cuidado em relação à origem das matérias-primas, as reduções das emissões de carbono, do consumo de água e de energia, bem como o impacto ambiental gerado após o uso do produto (como o descarte de embalagens), “são prioridades que devem mobilizar a indústria de fragrâncias”.

“Outra tendência importante é a da personalização. Os consumidores buscam fragrâncias diferenciadas e mais alinhadas à sua identidade, o que naturalmente implica numa produção mais ágil e de lotes menores, com focos nesses novos nichos. Já existem, inclusive, ferramentas que permitem a cocriação de perfumes”, afirma.

## PIRÂMIDE OLFATIVA

A fragrância nasce a partir do conjunto equilibrado, macerado e homogêneo de numerosos componentes aromáticos. Ela é parte importante em formulações cosméticas, em razão do efeito psicológico que pode causar.

Os componentes aromáticos que compõem as fragrâncias têm diversas origens e características químicas particulares. Essas substâncias têm, portanto, valores de pressão de vapor próprios e índices de volatilidade variáveis.

Ao combinar ingredientes com essas características, o perfumista consegue preparar uma fragrância que, ao evaporar, arrasta notas diferentes a cada instante, garantindo a sua evolução harmônica.

Com base nessas premissas, a estrutura da fragrância pode ser dividida em três fases, de acordo com a volatilidade de seus componentes. As notas de cabeça (de saída ou de topo) são as primeiras que notamos ao abrir um frasco de perfume ou ao aplicá-lo sobre a pele. São notas muito importantes na identificação ou classificação da família das fragrâncias. Elas abrangem uma vasta gama de matérias-primas aromáticas, que podem ser naturais ou sintéticas.

As notas de cabeça normalmente são as mais voláteis e com intenso poder de irradiação. São notas leves e refrescantes, com duração

de aproximadamente 15 minutos e que podem ser relacionadas a conceitos como verde, herbal, cítrico e frutal.

As notas de coração (ou de corpo) compõem o bouquet e caracterizam a identidade de uma fragrância, sendo responsáveis pela continuidade e pela harmonia no momento da volatilização das notas de cabeça. Normalmente, são notas relacionadas a flores, em fragrâncias femininas, ou mistas (com direcionamentos frutais, cítricos e herbáceos, dentre outros) nas masculinas.

Ponte entre as notas de cabeça e as de fundo, elas são compostas de materiais moderadamente voláteis e enriquecem gradualmente, com o passar do tempo. A duração é de três a quatro horas após a aplicação.

As notas que permanecem sobre a pele após várias horas de sua aplicação são as de fundo. São notas baseadas em matérias-primas naturais, escolhidas cuidadosamente pelo perfumista para compor a fixação, de acordo com o tipo e a família da fragrância. Elas são relacionadas a madeiras (patchouli e sândalo), musgos, resinas, animais, âmbar, almíscar, notas condimentadas, pulverosas, dentre outros materiais. As notas de fundo são compostas por materiais de volatilidade baixa. Quanto maior a harmonia entre as notas, maior o tempo de permanência na pele.

Fonte: Edição Temática: No mundo das Fragrâncias, agosto de 2007



## ADIÇÃO DE FRAGRÂNCIAS EM COSMÉTICOS

A consultora Flávia Milani explica que a fragrância é um ambiente propenso a várias mudanças e reações químicas. “Cada um de seus componentes (aldeídos, cetonas, ésteres, álcoois, éteres, ácidos, lactonas e hidrocarbonetos, dentre outros) tem papel importante nesse processo, além de fatores externos e outras variáveis”, diz.



Os efeitos dessas mudanças podem ser olfativos e/ou visuais e impactam – de forma positiva ou negativa – o produto final. “Em muitos casos, uma fragrância é escolhida ou encomendada pelo tipo de odor desejado, sem que sejam levadas em consideração as exigências de estabilidade do sistema”, aponta.

Criar a fragrância certa para o produto certo requer conhecimento das propriedades físico-químicas dos ingredientes da fragrância e dos componentes do produto. “Problemas inesperados são raros quando tanto a fragrância quanto o produto final são criados pensando na compatibilidade dos ingredientes e na estabilidade”, afirma.

Flávia menciona alguns exemplos de desafios aos formuladores:

### • Perfumaria fina

A qualidade do álcool pode interferir na performance da fragrância, e a coloração dos ingredientes naturais pode sofrer alterações com o tempo e de lote a lote, afetando a cor do produto final. “A adição de aditivos protetores (antioxidantes, sequestrantes, corretores de pH e quenchers) aumenta a estabilidade de fragrâncias e corantes. Outro ponto importante é

a solubilidade. As fragrâncias não são iguais, têm misturas de ingredientes diferentes e com coeficientes de partição diferentes”, diz.

“A concentração ideal de álcool e água deve ser avaliada para evitar turbidez e cristalizações durante o shelf-life do produto”, completa. Processos de preparação, maceração e filtração adequados também são muito importantes.

### • Sabonetes em barra

A qualidade das matérias-primas utilizadas na produção de bases de sabonetes pode afetar o seu odor. A base vegetal é mais desafiadora, pois traz uma concentração maior de ácidos graxos insaturados.

“A elevada alcalinidade no produto final (pH na faixa de 9 - 11) é outro desafio na criação da fragrância. Um exemplo é a incorporação de vanilina, que pode escurecer fortemente em poucas horas, deixando o sabonete marrom. A substituição por etil vanilina ajuda a minimizar a alteração de cor, embora não resolva o problema completamente. A adição de dióxido de titânio ajuda a mascarar alterações de coloração”, explica. A incorporação de aditivos protetores também é importante.

### • Antiperspirantes

Os antiperspirantes derivados de alumínio deixam a base muito ácida (pH na faixa de 3,5 – 4), sendo um potente catalisador para reações de degradação dos ingredientes de fragrância. “Este tipo de meio exige a eliminação de aldeídos insaturados, terpenos e óleos essenciais cítricos. Alguns ingredientes de fragrância podem reagir com o alumínio e formar cromóforos coloridos (rosa, laranja e marrom). Em antiperspirantes anidros em aerossol ou roll-on, a fragrância não pode conter glicóis”, cita.



#### • **Shampoos, sabonetes líquidos e gel de banho**

São usualmente compostos por uma mistura de tensoativos aniônicos e anfotéricos, além de agentes condicionantes. A natureza, a qualidade e a concentração desses tensoativos e outros aditivos, como proteínas, podem afetar a performance da fragrância.

Fragrâncias eventualmente podem causar queda ou incremento de viscosidade nessa categoria de produtos. “O citrionelol, por exemplo, pode causar queda de viscosidade. Dependendo da família olfativa escolhida, ajustes na formulação relacionados aos agentes espessantes são necessários”, diz.

#### • **Condicionadores e cremes de pentear**

Geralmente, é uma base fácil de perfumar e que apresenta baixo odor. Flávia alerta para o cuidado em relação ao pH: atualmente há produtos condicionadores com pH mais ácido, um ambiente catalisador de reações de degradação de ingredientes de fragrância.

#### • **Cremes e loções**

A perfumação desses produtos normalmente não acarreta problemas, mas podem ocorrer alterações de cor no produto final. Bases com emolientes e manteigas vegetais que tenham alta concentração de ácidos graxos insaturados desses ingredientes podem favorecer a formação de maus odores, que acabam encobrindo a fragrância durante o uso do produto.

#### • **Alterações de cor**

Elas provocam uma forte resposta negativa do consumidor e podem ter várias causas, como: reações entre ingredientes da fragrância; instabilidade dos corantes; instabilidade da base ou dos ativos presentes; alterações induzidas pela luz UV ou iluminação

artificial; interações da base ou da fragrância com a embalagem; e reações de oxidação.

“Como em perfumes e colônias a dosagem de fragrância é mais alta, muitas vezes a alteração de coloração em certas famílias olfativas é bastante evidente, embora a mudança olfativa não seja significativa. Fragrâncias que contêm indol e vanilina apresentam problemas de escurecimento, mas um controle de pH no produto final pode minimizar o problema”, afirma.

Flávia ainda aponta a formação de Base de Schiff (reação entre aldeídos e uma amina primária). “Nesse caso, para evitar o escurecimento, a fragrância deve ser comercializada em duas partes, separando os aldeídos da amina primária (antranilato de mentila). Essas alterações no produto final podem ser minimizadas com o uso de embalagens opacas ou escuras”, orienta.

#### • **Solubilidade**

A maioria dos produtos cosméticos pode tolerar a adição de fragrâncias. “A solubilidade começa a ser um problema quando a base é muito lipofílica ou hidrofílica. Em um batom, óleo de banho ou antiperspirante anidro, a fragrância deve ser completamente lipofílica e não deve conter glicóis ou ingredientes polares. Num gel de banho transparente, no qual a quantidade de água é alta, a fragrância deve ser o mais polar possível. É preciso minimizar o uso de ingredientes apolares, como os cítricos e amadeirados, que são extremamente hidrófobos”, destaca.

“Os componentes de fragrâncias, em sua maioria, são lipofílicos, ou seja, não gostam de água. Em sistemas aquosos, é necessário o uso de solubilizantes para conseguir um produto transparente. Terpenos, sesquiterpenos e outros ingredientes cíclicos e policíclicos são extremamente insolúveis em qualquer sistema aquoso”, completa. ■