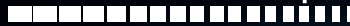


Matéria de capa



# FRAGRÂNCIAS FUNCIONAIS

por Erica Franquillino

Com o suporte da neurociência, elas ganham cada vez mais relevância no mundo da perfumaria e reforçam a conexão entre marcas e consumidores

**D**os cinco sentidos, o olfato é o único capaz de se conectar com a área do cérebro responsável por gerenciar as emoções e criar memórias. A relação entre cheiros e sensações ganha contornos que reforçam ainda mais essa conexão, com o desenvolvimento de fragrâncias que estimulam e reequilibram estados emocionais. Em 2022, o mercado de fragrâncias funcionais foi avaliado em US\$ 9,5 bilhões, segundo a consultoria Market Watch. Em 2028, ele deve atingir US\$ 14 bilhões. ▶

## Matéria de capa

As fragrâncias funcionais crescem na esteira do boom do mercado de wellness, que vale US\$ 1,5 bilhão e cresce de 5% a 10% ao ano, de acordo com um estudo da McKinsey, divulgado em 2021. O estudo mostra o que é bem-estar para consumidores de seis países, que relacionaram o conceito a melhorias na saúde, no condicionamento físico e no sono, dentre outros aspectos.

Ter uma saúde melhor aparece como a dimensão de bem-estar mais importante. No entanto, “as respostas relativas variam em outras categorias. Por exemplo, os consumidores no Japão priorizam a aparência, enquanto os da Alemanha enfatizam a boa forma e os entrevistados no Brasil e nos Estados Unidos estão mais interessados em mindfulness”, diz o relatório. A valorização da atenção plena leva consumidores a buscar soluções práticas que favoreçam o relaxamento, a concentração e a diminuição do estresse.

Em fevereiro de 2021, a Givaudan apresentou o MoodScentz, plataforma que orienta seus perfumistas e suas 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).

Na apresentação da plataforma, a empresa informou 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.

O programa Science of Wellness foi lançado pela divisão



Scent (atualmente Scent and Health and Biosciences) da IFF em 2021, “para atender aos desejos dos consumidores por uma abordagem mais holística a respeito do seu bem-estar”. O Science of Wellness foi concebido para orientar a criação de aromas que proporcionem benefícios emocionais, cognitivos e físicos.

De acordo com um estudo da IFF realizado em 2020 com 20 mil consumidores, 87% dessas pessoas relataram ter

preferência por fragrâncias com benefícios emocionais e físicos. O Science of Wellness combina dados da neurociência e outros relacionados às percepções de consumidores a uma ferramenta interna de inteligência artificial, para elaborar fragrâncias que podem ser usadas em bens de consumo e em espaço de bem-estar.

“A IFF tem um longo histórico de pesquisas sobre os efeitos das fragrâncias no bem-estar e nas emoções. Combinar os resultados desses estudos com as capacidades exclusivas da IA está permitindo que nossos perfumistas despertem emoções e entrem

em territórios que acreditamos serem mais relevantes para clientes e consumidores. Ao reunir pesquisas, ingredientes e tecnologias em um único programa, estamos expandindo nossa capacidade de atender à crescente demanda dos consumidores por soluções de bem-estar”, disse Nicolas Mirzayantz, então presidente da divisão Scent, hoje comandada por Simon Herriott.

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.

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 midores sentimentos descritos como: “se-“atraente”, “magnético”, “apaixonado”, fiante” 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



con-  
sumi-  
dor”,  
“con-



e patchouli, e de ameixa e cacau.

A Aroma & Terapia, de O Boticário, é uma marca de perfumaria com itens funcionais que proporcionam sensação de calma, energia e relaxa-

mento. Formuladas com óleos essenciais, as fragrâncias proporcionam benefícios testados e comprovados pela neurociência. A empresa informa que 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

## Matéria de capa

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.

### Mercado internacional

A Functional Fragrance, da inglesa The Nue Co., promete “impactar instantaneamente o estado emocional do usuário e confortar a mente”. Criada em 2017 pelo casal Jules Miller e Charlie Gower, a The Nue Co. nasceu como uma empresa de suplementos formulados com ingredientes “limpos, sustentáveis e clinicamente comprovados” e depois ampliou o portfólio com produtos para o cuidado da pele, do cabelo e sua fragrância funcional.

A fragrância – que oferece um aroma descrito como limpo, amadeirado e picante – foi desenvolvida a partir de insights gerados por uma pesquisa realizada no Laboratório do Cérebro e Comportamento da Universidade de Genebra, a respeito da conexão entre a função cognitiva e o sistema olfativo. O estudo se concentrou no mapeamento



cientistas para detectar quais moléculas e notas olfativas têm a capacidade de estimular as partes do cérebro associadas ao aumento de sensações como felicidade, energia, bem-estar e relaxamento. Sob o conceito “active wellbeing”, a marca oferece oito eau de parfums, elaborados para serem usados em conjunto com qualquer uma das lifeboost active essences (Love, Dream, Energy, Happiness, Relax, Seduction, Wellbeing e Discovery Set).

“A neurociência demonstrou que a função emocional no nosso cérebro é governada por um laço fronto-límbico, conectando as estruturas límbicas (em particular a amígdala, responsável pela reatividade emocional) e o córtex pré-frontal (principalmente o córtex pré-frontal dorsolateral, responsável pela regulação dessa reatividade). Esses dois componentes (fisiológicos e cognitivos) são frequentemente avaliados separadamente e fora de contexto. Estamos interessados em desenvolver mais pesquisas para a avaliação conjunta desses aspectos”, diz a inglesa Audrey Semeraro, criadora da Edeniste, no site da marca.

As fragrâncias funcionais da Others são vinculadas a um aplicativo de bem-estar multissensorial, com seções que apresentam narrativas filosóficas, playlists temáticas para estados emocionais específicos e técnicas de respiração. “Ao combinar o melhor

de reações neurológicas a determinados grupos de cheiros.

Segundo a The Nue Co., um teste independente feito com 64 pessoas mostrou que, 30 minutos após o uso da Functional Fragrance, 96% dos participantes sentiram-se mais calmos instantaneamente; 93% recomendariam o uso da fragrância como recurso antiestresse; e 89% se sentiram mais “compostos” e menos estressados.

A Edeniste usou o trabalho de neuro-



dos dois mundos – analógico e digital –, criamos uma paisagem sonora única, repleta de textura, para impactar positivamente nosso humor e elevar nossa sensação geral de bem-estar”, diz a Others.

Fotos: Divulgação das marcas e © freepik / Freepik



## MARKETING OLFATIVO

Sensações como aconchego, descontração e relaxamento ajudam a compor uma atmosfera agradável – dentro de um estabelecimento ou quando recebemos um produto em casa. O marketing olfativo (ou branding olfativo) consiste em um conjunto de estratégias focadas na atração e na fidelização de clientes, por meio de fragrâncias personalizadas.

O conceito nasceu nos anos 1970, nos Estados Unidos, chegou ao Brasil na década de 1990 e ganhou maior visibilidade no século 21. O objetivo é ter um aroma que represente a marca – sua identidade e posicionamento – e desperte emoções positivas nos clientes, incentivando a compra.

Para criar uma estratégia de marketing olfativo, é preciso definir o cheiro que será característico da empresa, considerando os valores, a missão e o nicho de mercado no qual ela atua, bem como dados sobre o perfil do público-alvo.

O marketing olfativo pode ser usado para criar experiências e lembranças duradouras em ambientes comerciais, eventos, no fornecimento de brindes exclusivos aos clientes e em lançamento de produtos, dentre outras ações.

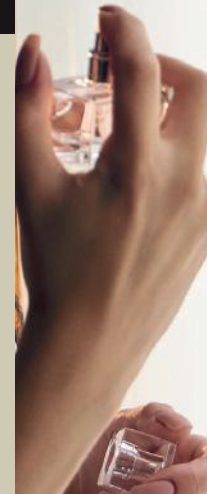
De forma geral, alguns aromas são comumente relacionados a sensações específicas. São exemplos a lavanda e o capim-limão (associados ao relaxamento) e os cheiros amadeirados (que remetem a conforto).

Na aromaterapia, o aroma de bambu tem ação relaxante, combate a ansiedade e o estresse, energiza e traz paz mental. A rede MMartan, que comercializa itens de cama, mesa e banho, desenvolveu sua identidade olfativa utilizando a essência aromática de bambu como nota principal. Consumidores podem levar o aroma inconfundível para casa, adquirindo o aromatizante de ambiente, a água de passar, o refrescante de lençol e o sabonete líquido.

Desde a década de 1990, a Singapore Airlines tem sua própria fragrância. Ela está no ambiente, nas toalhas quentes oferecidas aos passageiros antes da decolagem e no perfume usado pelos comissários de bordo.

Especialistas apontam que é interessante criar variações da fragrância definida para o ambiente, destacando uma coleção ou o lançamento de um produto, por exemplo. Outro aspecto importante é não exagerar: a fragrância deve ser um componente sutil, sem sobrecarregar clientes e colaboradores.

A Abercrombie & Fitch introduziu a identidade olfativa nas lojas da marca em 2002. A fragrância Fierce era borrifada por funcionários, a cada uma hora, nos provadores, nos manequins, no ambiente... O excesso começou a incomodar os clientes, que passavam menos tempo nas lojas – o que impactou as vendas. Com o tempo, e um estudo que constatou o problema, a empresa investiu na automatização da difusão da fragrância, para que ela permanecesse no ambiente na intensidade correta. As vendas voltaram a subir. ▶



A marca afirma que suas pesquisas têm demonstrado que a sinergia entre aromas e sons “ajuda a modular as respostas psicofísicas e, em última análise, a relaxar ou estimular os usuários a se envolverem ativamente com práticas conscientes”.

A Others tem duas fragrâncias funcionais: Red Skies, para recuperar o foco e a energia (com óleos de patchuli, tangerina, pimenta preta, semente de cenoura e extrato de pimenta rosa), e Mystic Zingaro, para favorecer o relaxamento (com óleos de cedro, olíbano, óleo palmarosa, bergamota, vetiver e extrato de feno).

A Eau So Happy, fragrância funcional da marca de cuidados com o ciclo menstrual Fewe, é formulada “para ajudar a aliviar as alterações hormonais que afetam o humor e, ao mesmo tempo, levantar o ânimo”. A composição traz CBD, que “revigora o centro de comando do seu corpo para um zen instantâneo”, e notas como as de laranja, neroli, petitgrain e



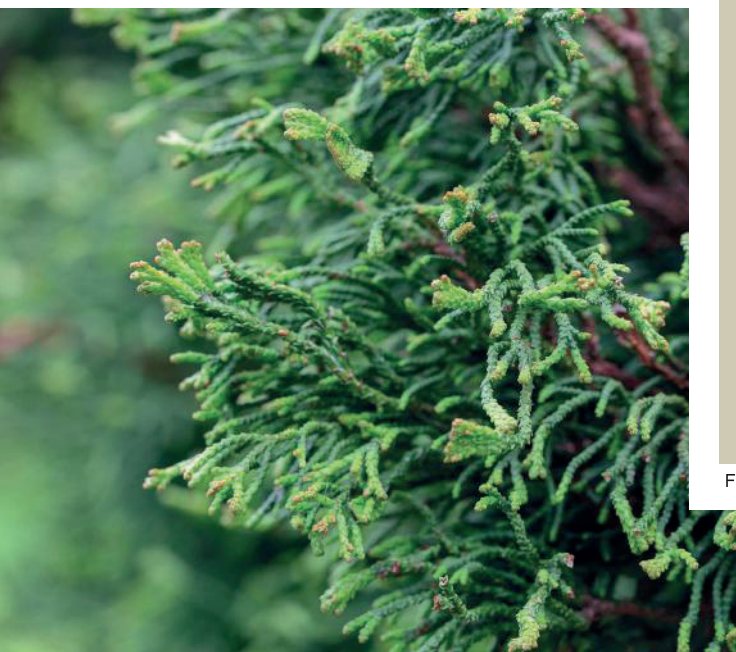
## Matéria de capa

mandarim, além de cardamomo, vetiver, olíbano, âmbar, almíscar, musgo e madeiras suaves.

A norte-americana Heretic Parfum, marca que produz perfumes “usando antigas tradições de perfumaria, à mão e em pequenos lotes”, lançou em setembro

de 2022 a Dirty Hinoki, descrita como uma fragrância de “ancoragem”, inspirada na capacidade da madeira oriunda da árvore hinoki, nativa do Japão, de aliviar a depressão.

“Estudos demonstraram que a madeira hinoki tem a capacidade de aliviar a ansiedade e a depressão, tornando esse perfume à base de plantas um companheiro perfeito quando precisamos de um descanso em nossas vidas ocupadas e nos lembrar de nossa ligação primordial com a terra”, diz a marca em um post no Instagram.



## OLFATO E EMOÇÕES

Os nervos olfativos são conectados ao sistema límbico, área localizada na parte frontal do cérebro, responsável por nossas emoções, memória e aprendizado. As células sensoriais são neurônios com receptores próprios, que penetram no sistema nervoso central. Por essa razão, odores podem despertar sensações e emoções vivenciadas.

Moléculas odoríferas são detectadas por cerca de 20 milhões de células sensoriais, cada qual com seis cílios, localizados no epitélio olfativo, na parte superior da cavidade nasal. Até pouco tempo atrás, não existia um conhecimento preciso a respeito do mecanismo de olfação.

Em 1991, os cientistas norte-americanos Linda Buck e Richard Axel deram um grande passo para o atual conhecimento sobre o mecanismo da olfação, com a identificação da família de genes receptores do odor. Essa descoberta e pesquisas posteriores garantiram a esses pesquisadores o Prêmio Nobel, em 2004.

No que diz respeito à psicologia das fragrâncias, a conexão entre o olfato e os centros neuronais da emoção tornam os sentimentos mais importantes que os pensamentos racionais na reação aos odores.

A olfação teve origem como mecanismo de defesa e de perpetuação da espécie, como alerta da eminência de exposição a odores desagradáveis ou perigosos. Os recém-nascidos encontram o seio materno pelo odor. Pesquisas recentes indicam que os espermatozoides têm receptores simples de odor, para localizar o óvulo.

Cheirar é um sentido básico e intuitivo. Contudo, padrões modernos acrescentam novos aspectos a esse sentido natural. A intensa exposição ao marketing imprimiu padrões indelévels em muitos consumidores. O limão, por exemplo, é “fresco”. Por essa razão, é difícil saber até que ponto prevalecem as respostas naturais e onde começa o condicionamento de alguém. Um mesmo odor, percebido em locais e culturas diferentes, pode provocar reações emocionais distintas.

Fonte: Edição Temática: No mundo das fragrâncias, agosto de 2007.

Em 2021, a Estée Lauder abraçou a tendência que se fortalece em marcas independentes com o lançamento da Luxury Collection, composta por oito fragrâncias. A marca encomendou um estudo neurossensorial para determinar os efeitos emocionais de cada perfume no usuário. “Cada fragrância é primorosamente elaborada com os melhores ingredientes e aromas, que estimulam o humor para despertar a imaginação e desbloquear uma experiência sensorial intensificada”, afirma a Estée Lauder.

Os itens da coleção são: Tender Light (evoca emoções de positividade e alegria), Sensuous Stars (calma e felicidade), Dream Dusk (alegria), Radiant Mirage (positividade e otimismo), Desert Eden (confiança e energia), Blushing Sands (relaxamento e sensualidade), Paradise Moon (felicidade e confiança) e Infinite Sky (confiança e sensualidade).

Em junho de 2022, a L’Oréal apresentou o YSL Beauty Scent-Sation, criado em parceria com a empresa de neurotecnologia Emotiv, em uma conferência de tecnologia em Paris. Trata-se de uma experiência em loja que usa um fone de ouvido para rastrear as reações emocionais de clientes a diferentes famílias

Fotos: Divulgação das marcas e © amaneidova / Freepik

de fragrâncias e notas individuais. O dispositivo então usa um algoritmo para recomendar fragrâncias específicas da marca Yves Saint Laurent, que provavelmente irão agradar a pessoa.



## CENTRO DE PESQUISA DO OLFATO

A pandemia gerou diversas consequências que perduram na vida das pessoas infectadas, como a perda de olfato. Conhecida clinicamente como anosmia, a ausência da percepção de cheiros atinge cerca de 86% das pessoas com casos leves da doença, segundo pesquisa publicada no *Journal of Internal Medicine*.

Neste contexto, o Grupo Boticário anunciou, em 2021, a criação do Centro de Pesquisa do Olfato. Por meio do desenvolvimento tecnológico e científico, a área tem como objetivo fomentar e difundir conhecimento sobre o tema.

Além da criação do centro de pesquisa, o grupo disponibilizou para o público um hub de conteúdo no e-commerce da marca, com artigos, pesquisas e um canal de conversa para compartilhamento de relatos sobre a perda olfativa.

O Centro de Pesquisa do Olfato reúne pesquisadores, médicos, especialistas em neurociência, em perfumaria e em comportamento humano, para atuar em quatro pilares que se interseccionam. O pilar Ciências das Emoções vai se amparar na neurociência como recurso para relacionar sentidos, ativar memórias e apurar o olfato.

No pilar Diversidade Sensorial, o foco é a investigação de diferentes percepções do olfato, influenciadas pela diversidade populacional, etnias e deficiências, para a promoção de iniciativas de inclusão.

A área Futuro do Olfato atuará no aperfeiçoamento científico como forma de desvendar o sentido em todas as suas camadas, mesmo as intangíveis, e a Disseminação do Conhecimento vai liderar e apoiar pesquisas acerca do tema, no intuito de disseminar e democratizar informações para profissionais de outras áreas e para a sociedade. ●

