

mercado



O perfumista César Veiga no centro de inovação do Grupo Boticário, em São José dos Pinhais (PR) Eduardo Knapp - 25.mai.23/Folhapress

Perfumista é quase tão raro quanto um astronauta

Brasil é o 2º maior mercado de perfumes do mundo, com vendas de R\$ 34 bilhões ao ano

Daniele Madureira

SÃO JOSÉ DOS PINHAIS (PR) Diz a lenda que existem mais astronautas do que perfumistas no mundo. A máxima parece ser um pouco exagerada: até hoje, foram para o espaço cerca de 500 astronautas desde 1961, quando o russo Yuri Gagarin se tornou o primeiro ser humano a viajar pelo espaço, informa o banco de dados internacional de astronautas da Aerospace Security, um projeto da organização americana sem fins lucrativos CSIS (Center for Strategic and International Studies).

Já quantificar o número de fazedores de perfume é bem mais difícil. Esta arte milenar, que teve como uma das maiores adeptas Cleópatra (69 a.C. a 30 a.C.), mas que só nasceu na versão moderna, em vidro, em 1714, para ter como um dos seus principais garotos propaganda Napoleão Bonaparte (1769-1821), exige muitos anos de dedicação. De acordo com a consultora e especialista em perfumes Renata Ashcar - autora de "Brasil Esência - a cultura do perfume" (editora Best Seller, 2001), e da edição bienal "Guia de Perfumes" - são cerca de 1.000 perfumistas formados em todo o mundo.

"No Brasil, eles somam menos de 40", diz Renata. Os profissionais precisam passar uma temporada, de no mínimo três anos, em uma das quatro grandes casas de perfumaria no mundo: a americana IFF (International Flavors & Fragrances), a francesa Givaudan, a suíça Firmenich ou a alemã Symrise, afirma a especialista. "Depois desse período, eles têm a chance de engatar um estágio na própria casa de perfumaria, onde completam a sua formação", afirma.

Há ainda o renomado instituto francês ISIPCA (Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique Alimentaire), em Versailles, fundado pelo perfumista Jacques Édouard Guerlain. "Lá você aprende a fazer perfumaria em francês, é

algo muito restrito", diz Renata, lembrando que todo o processo de fabricação do perfume é exclusivo. "São necessárias três toneladas de pétalas de rosas de maio, que nascem em Grasse, no sul da França, ou damascena, que crescem na Bulgária e na Turquia, para produzir um só litro de óleo de rosas, cujo preço chega a 12 mil euros [R\$ 64 mil]", diz.

No Brasil, não existe curso técnico ou superior para perfumista. Mas o candidato a criar novas fragrâncias deve ter formação em Química ou Farmácia. É o caso de César Veiga, 55 anos, perfumista do grupo Boticário, que acaba de completar a sua formação na área no ISIPCA. Com 26 anos de Boticário, o bacharel em Farmácia passou cerca de seis no exterior fazendo cursos na França, na Alemanha e nos Estados Unidos, bancados pela empresa (que não revela o valor, mas está na casa de dezenas de milhares de euros e dólares).

"Na perfumaria, somos comparados ao maestro: fazemos a condução das matérias-primas para contar uma história, como se fosse uma sinfonia", disse Veiga à Folha, na sede do Boticário, em São José dos Pinhais (PR). "Trabalhamos com sensações, nosso papel é transformar o invisível em tangível, são os cheiros", diz. "Aprendi a confiar no nariz, não no cérebro".

Narizes aguçados como o de César Veiga têm conseguido fazer com que a indústria da perfumaria torne concretos não só sentimentos, mas lucros crescentes. De acordo com a consultoria Euromonitor, em todo o mundo o mercado de perfumes movimentou em 2022 US\$ 57 bilhões (R\$ 282,5 bilhões), uma alta de 7,5% sobre o ano anterior. A expectativa é chegar a US\$ 79 bilhões (R\$ 391,5 bilhões) até 2027.

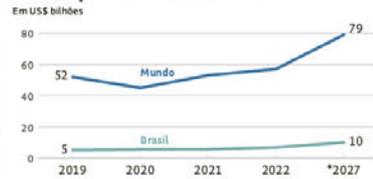
O Brasil é o segundo maior mercado mundial de perfumaria, só atrás dos Estados Unidos. Movimentou US\$ 6,8 bilhões (R\$ 33,7 bilhões) no ano passado, um avanço de 2,4% sobre 2021. É um mercado tão resiliente, que nem mes-



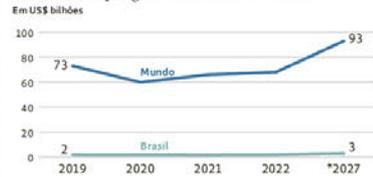
1 Pesquisadora Fernanda Prado, 29, observa flores de gerânio; pétalas são colocadas em contato com gordura vegetal e fragrância é absorvida 2 Cápsula de vidro do método Headspace 3 Pesquisadora Carolina Catarino mostra pedaço de pele artificial constituída in vitro 4 Pesquisadora Franciane Cortez, 25, confere odores de substâncias no equipamento Cromatógrafo Eduardo Knapp 25.mai.23/Folhapress

O mercado da beleza

Venda de perfumes no Brasil e no mundo



Venda de maquiagem** no Brasil e no mundo



*Previsão
**Maquiagem facial, maquiagem para olhos e produtos para lábios
Fonte: Euromonitor

mo o início da pandemia, em 2020, foi capaz de desaquecer: naquele ano, o consumo nacional cresceu 8% (em dólar), enquanto o global recuou 13,5%. Para 2027, a previsão é atingir US\$ 10 bilhões (R\$ 49,5 bilhões).

Segundo a especialista Renata Ashcar, o perfume no Brasil revela as raízes culturais relacionadas aos povos indígenas, aos hábitos religiosos e à influência africana. Já a analista da Euromonitor Mariana Teixeira destaca que a brasileira tem o costume de usar um perfume para cada ocasião - dia, noite, festas, o que contribui para aumentar o consumo da categoria, que representa mais do que o triplo das vendas de maquiagem. No ano passado, a pintura para rosto, olhos e boca somou US\$ 2 bilhões (R\$ 9,9 bilhões).

"No país, 90% do consumo de perfumes são de marcas massivas, em especial as brasileiras, com preços mais competitivos", afirma Mariana. "São marcas que sustentam o consumo, mesmo em períodos de crise", diz. A título de comparação, no principal mercado, os Estados Unidos, 88% das vendas de perfume vêm das marcas premium, como Dior, Lancôme e Chanel.

No país, a liderança da perfumaria é disputada de igual para igual entre as brasileiras Natura e Boticário. "Mas o Boticário teve um crescimento acelerado em 2022, aproveitando a reabertura das lojas", diz Mariana. Além de O Boticário, o grupo é dono das marcas Eudora, Quem Disse Berenice?, Vult, O.U.I, Truss Professional, Dr. Jones, das varejistas Beleza na Web e Beautybox, além de ter a licença no Brasil para marcas como Australian Gold e Revlon.

O grupo entrou em um novo momento, com a reinauguração, no final do ano passado, do seu centro de pesquisa e desenvolvimento de produtos, chamado de "Laboratório do Futuro". A empresa foi a primeira a fazer uso da inteligência artificial para produzir um perfume - o Ego, lançado em 2019. Desde então, os investimentos em tecnologia aceleraram.

Nos últimos quatro anos, a empresa multiplicou por dez os investimentos na área (não revelados). Em pessoal, a equipe passou de 200 para 2.500 pessoas, no esforço para trazer mais inovação e qualidade aos produtos. O uso de inteligência artificial para criar novas fragrâncias continua, muitas vezes combinado a técnicas tradicionais, como a do headspace, criada nos anos 1970 para absorver alguns microgramas de moléculas responsáveis pela produção de odores.

"Em 2018, em uma viagem a Cuba, fomos ao Jardim Botânico e descobrimos uma palmeira com cheiro amadeira-

do, meio cítrico. Rapidamente usamos o headspace para captar este cheiro", diz Cesar Veiga, referindo-se ao mais recente cheiro que descobriu.

O cheiro novo é traduzido em uma fórmula ou ingredientes, que passam a integrar um banco de dados, abastecido com outras fórmulas, ingredientes, história da perfumaria e pesquisas com consumidores. A partir dessa análise, a inteligência artificial é capaz de identificar padrões e novas combinações para aquele novo cheiro. Nada que intimide Veiga, pelo contrário. "Um perfumista tem à disposição em torno de 3.000 ingredientes, sendo 350 de origem natural e mais de 2.500 de origem sintética", diz ele.

Para construir uma fórmula, o perfumista pode levar de seis meses a dois anos, afirma. "Mas em 24 horas o computador me mostra várias ideias com potencial de dar certo. Seleciono e vou para a bancada dar o toque final, a sensibilidade humana", diz ele. "A máquina é uma ferramenta, não um substituto do perfumista".

No Boticário, a inteligência artificial também vem sendo usada no controle de qualidade dos produtos, diz Juliana Canelas, diretora de qualidade. "Temos um produto digital desenvolvido internamente, o Lyra, que está pronto para cruzar dados sobre fórmulas e embalagens com os testes de estabilidade de um produto, antes que ele seja lançado", diz Juliana, referindo-se aos testes para conferir a eficácia de itens como cremes e maquiagens.

O objetivo é diminuir o tempo de chegada do produto ao consumidor final, além de reduzir custos com os testes. "Reunimos os dados dos últimos 14 anos, envolvendo 3.000 estudos de estabilidade, com 7.500 testes feitos ao ano, e vamos começar a cruzar essas informações", afirma. "A nossa expectativa é adiantar o lançamento de um produto entre 60 e 90 dias, além de gerar uma economia de R\$ 6 milhões ao ano com testes de estabilidade".

A concorrência, por sua vez, também está se mexendo quando o assunto é IA, mas com uso voltado a serviços. O consumidor que chegar a uma das nove lojas da Natura pode ter um diagnóstico personalizado de danos sofridos pelos seus cabelos.

Um dispositivo acoplado ao celular, associado a um algoritmo de inteligência artificial proprietário, aumenta em 20 vezes a imagem do fio de cabelo para observar os danos. A partir daí, o consumidor tem acesso a mais de 15 mil combinações de produtos da linha Natura Lumina para tratamento.

A repórter e o fotógrafo Eduardo Knapp viajaram a convite do Grupo Boticário