



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS

Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015



**Focando em qualidade e inovação.
Elementos sempre presentes em nossas fragrâncias**

A Phytoessence Fragrâncias Ltda foi fundada em 1995 na cidade de Osasco, em São Paulo. A experiência de longa data e a oportunidade de levar ao mercado produtos com qualidade foram a garantia de um negócio promissor. A princípio o foco da empresa era a fabricação de fragrâncias para o segmento de limpeza doméstica. Entretanto que direcionando os trabalhos para fine fragrâncias e personal care foi possível melhorar também consequentemente toda a linha de produtos do lar, que atualmente utiliza fragrâncias a partir de produtos mais sofisticados. Com visão no futuro, em pouco tempo, porém com muito trabalho, a Phytoessence ampliou sua atuação disponibilizando fragrâncias para atender outros segmentos como o de cosméticos, perfumaria fina, calçados, higiene pessoal entre outros produtos que utilizam fragrâncias em suas composições.

Com capacidade de abrir novos caminhos, a empresa conseguiu um crescimento contínuo no Brasil, que contribuiu para que ela dobrasse de tamanho nos três primeiros anos.

Hoje, com mais de vinte anos de existência, a Phytoessence além da matriz localizada no Centro Empresarial Tamboré, na cidade de Barueri/SP, conta também com a Phytonordeste na cidade de Feira de Santana/BA.

A Phytoessence Fragrâncias está estabelecida em uma área de 1.500m², distribuídos entre os Departamentos Comercial, Administrativo Geral, Técnico, Qualidade, Produtivo e Diretoria Geral. E, conta com Estúdio de Treinamento em Fragrâncias no OFFICE Tamboré.



Matriz-
SP



Estúdio de Treinamento - SP



Phytonordeste - BA



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

SUMÁRIO

I.	Introdução.....	5
II.	Definição De Perfume.....	6
III.	Função Do Perfume.....	7
IV.	História Da Perfumaria.....	14
V.	Componentes Do Perfume.....	17
VI.	Fases Do Perfume.....	28
VII.	Aplicação De Perfumes.....	32
VIII.	Vocabulário Básico Da Perfumaria.....	34
IX.	Criação De Um Perfume.....	38
X.	As Leis Que Regem A Criação.....	39
XI.	As Analogias Dos Perfumes.....	42
XII.	Tendência Em Perfumaria.....	57
XIII.	Brief De Perfume.....	59
XIV.	Segurança Dermatológica.....	64

A Perfumaria perdura como umas das grandes artes do mundo. Mas, como descrever a dimensão de tal beleza a outra pessoa? Como transmitir algo tão inatingível como um odor?

A música pode ser escrita, a pintura pode ser vista, mas a fragrância, sendo tão subjetiva, sem um vocabulário preciso e identificador, torna-se bastante difícil de comunicar, se não impossível.

Normalmente o homem de marketing sabe o que ele quer que uma fragrância faça para seu produto, porém tem dificuldades de explicar ao seu fornecedor de perfumes.

Este Treinamento é uma tentativa para simplificar a terminologia da fragrância e criar uma atmosfera de melhor entendimento entre o fornecedor e seus clientes neste mundo subjetivo da perfumaria.

Existem várias maneiras de avaliar um perfume e as reações individuais variam substancialmente.

Considerem este programa como uma “Iniciação à Perfumaria”, talvez como se fosse uma primeira orientação e não como um manual.

Não hesitem em comentar, discutir e criticar. Sintam-se à vontade e participem. Ajudem-nos a entender melhor o seu produto, enquanto nós os ajudaremos a entender melhor a fragrância.

Se, como marketers, vocês transmitirem as qualidades de seus produtos com a fragrância certa, não há dúvidas de que vocês terão muito mais chances de comercializarem um produto de sucesso.

A fragrância certa somente pode ser obtida através da boa comunicação com seu fornecedor de perfumes.

I. INTRODUÇÃO

A Perfumaria é uma ciência onde a arte de composição de um perfume está associada ao conhecimento técnico químico dos componentes odoríficos utilizados em Perfumaria. O perfumista deve então ter conhecimento dos componentes odoríficos e conhecimento da formulação em que o perfume vai ser utilizado, aliando a esta bagagem técnica uma dose de criatividade, bom gosto e arte, para então ser considerado um bom perfumista. A qualidade fundamental em perfumaria é possuir uma boa memória olfativa, isto é, associar a cada uma das inúmeras matérias primas utilizadas, o seu odor característico, bem como o cheiro que esta substância terá na composição que está sendo elaborada.

II. DEFINIÇÃO DE PERFUME

A indústria da Perfumaria considera as palavras perfumes, fragrância e essência como tendo o mesmo significado. Evidentemente para o consumidor o significado é diferente. Assim, sempre nos referimos ao perfume como sendo uma mistura de duas ou mais substância odoríficas de origem naturais ou sintéticas, que possui característica físico-química definidas, porém, mais do que esta definição técnica, perfume é uma sensação psicológica que afeta as pessoas de modo particular e muito difícil de verbalizar, ou seja, perfume é comunicação.

III. FUNÇÃO DO PERFUME

O Perfume pode desempenhar diferentes funções no produto. As funções puramente técnicas, ou seja, aquelas ligadas às características físico-químicas do perfume podem ser em:

- Velas, como opacificante;
- Sabão, como antioxidante;
- Cremes, como preservativos;
- Saponáceos clorados, como estabilizante do cloro.

No entanto, as funções mais importantes do perfume são de natureza mercadológica, ou seja, os perfumes enquanto comunicação.

São Elas:

- Função Estética

A função estética está ligada diretamente ao odor do perfume em si, ou seja, ao quanto o perfume é agradável. Esta função é clara em produtos como: colônias, extratos, óleos de banho ou odorizantes de ambiente.

Nestes produtos a escolha do consumidor se faz exclusivamente pelo quanto o odor do produto é agradável em si.

- Função Sinalizadora

É a comunicação de benefícios do produto para o consumidor, ou seja, não está diretamente relacionado ao quanto o perfume é agradável em si, mas principalmente ao quanto o perfume comunica os benefícios do produto. Exemplo:

- Shampoo Anticaspa Denorex

A fragrância deste produto não é agradável em si, no entanto, comunica a funcionalidade do produto e dá suporte à propaganda “Não é remédio, mas parece”.

- Função Mista (Estética e Sinalizadora)

É quando o perfume deve ser agradável em si, bem como comunicar determinados benefícios do produto ao consumidor. Exemplo:

- Sabonete Lux

A fragrância deste sabonete deve ser agradável em si, bem como comunicar os benefícios de tratamento cosméticos propagados pelo produto.

O perfume pode desempenhar as funções Estética, Sinalizadora ou Mista, dependendo do produto ou da atitude do consumidor. Devemos, portanto, estar atentos ao posicionamento do produto no mercado para determinarmos com precisão qual função deseja para o perfume quando estamos desenvolvendo um produto e, assim, sabemos se devemos aplicar o perfume no produto, quanto devemos aplicar e qual a característica olfativa do perfume.

Existem três tipos de interação quando o perfume é usado em produtos:

- Interação Física
- Interação Química
- Interação Fisiológica.
- Interação Física

1) Mudanças na Composição de Vapor

O perfume tem intensidade e qualidade. O coeficiente de evaporação do perfume determina tanto a intensidade como a qualidade. Quanto maior o coeficiente de evaporação, maior a concentração de perfume no ar, portanto, mais intenso o odor. A qualidade é determinada pela diferença entre os coeficientes de evaporação dos componentes do perfume. Este coeficiente de evaporação do perfume é afetado por circunstâncias externas, por exemplo, temperatura. A evaporação é mais rápida sob calor e baixa pressão. O coeficiente de evaporação também é afetado pelo peso molecular: Moléculas mais leves passam para fase vapor mais facilmente do que moléculas mais pesadas.

Outro fator que determina o coeficiente de evaporação é a força de atração entre moléculas, o que torna inevitável que o perfume tenha odor diferente tanto em termos de intensidade quanto em termos de qualidade, na forma concentrada ou quando aplicado em produtos.

Esta interação sempre ocorre com perfume, com produto e com o substrato, onde o produto é aplicado. Conseqüentemente é impossível dizer como o perfume se comportará no produto, sem antes aplicá-lo.

No caso de extensão de linha em que se deseja aplicar o mesmo perfume em diferentes produtos, é necessária a reformulação do perfume para adaptá-lo às diferentes aplicações.

No caso de um perfume usado num produto líquido, este mesmo perfume pode sofrer alteração de seu coeficiente de evaporação se aplicado, por exemplo, num aerosol, resultando numa impressão diferente do perfume nesta nova aplicação.

O equilíbrio desta interação física do perfume com o produto varia entre diferentes aplicações. Este equilíbrio pode levar horas ou dias dependendo do produto em que foi aplicado o perfume.

2) Solubilidade Incompleta

A solubilidade incompleta do perfume pode se manifestar na forma de turvamento ou até precipitação. No caso de shampoos, por exemplo, a mudança na solubilidade dos ingredientes do produto muda o ponto de turvação. Precipitação normalmente ocorre em produtos de uma só fase que são mais ou menos polares que o perfume. Em sistemas álcool-água que são os mais ou menos polares são sistemas contendo alta porcentagem de óleo mineral ou aerossóis contendo alta porcentagem de propelente.

Para se prevenir dos problemas de solubilidade, o fabricante deve fornecer o produto a ser perfumado para o fornecedor de perfumes, bem como informá-lo de possíveis alterações na fórmula do produto.

3) Quebra de Emulsões

Em geral a concentração de perfume em sistemas emulsionados é tão baixa que não afeta a estabilidade das emulsões. No entanto, se o perfume é usado em concentrações elevadas, como por exemplo, em cremes saches que emprega 4 a 8 % de perfume, a estabilidade da emulsão pode ser comprometida porque os componentes do

perfume contêm tanto moléculas polares porque os componentes do perfume contêm tanto moléculas polares como não-polares e podem se acumular na interface óleo/água.

- Interação Química

1) Reações com Ingredientes do Produto.

A maioria dos componentes do perfume são álcoois, ésteres, aldeídos, cetonas, fenóis ou hidrocarbonetos insaturados. Considerando um espectro das substâncias orgânicas mais estáveis até as mais instáveis, os componentes do perfume estariam no centro.

Em geral, instabilidade química do perfume não é problema.

Algumas exceções são:

- Produtos contendo agentes oxidantes ou redutores:
- Detergentes em pó com perborato de sódio;
- Saponáceos clorados.

Produto contendo bases fortes:

- Água sanitária;
- Depilatórios;
- Sabão Líquido;
- Alisante de cabelo;

2) Reação com o Ar

Alguns componentes do perfume como aldeídos ou hidrocarbonetos insaturados, podem sofrer pequenas mudanças químicas pelo contato com o ar. Isto ocorre quando a superfície de contato entre perfume e ar é grande (ex. pós). Também ocorre em produtos cuja embalagem transmite radiação ultravioleta (ex. vidro). Além de oxidação pelo ar, pode ocorrer formação de precipitados.

3) Reação com Ingredientes Ativos do Produto ou com a Embalagem

Na maioria dos casos de instabilidade do perfume, o problema é a destruição ou alteração do odor e menos comum é a quebra ou inativação dos ingredientes do produto ou da embalagem.

4) Odores Provenientes do Produto ou da Embalagem

As mudanças durante o tempo, no odor de um produto, são normalmente reputadas à instabilidade do perfume. Algumas vezes, estas mudanças podem vir dos ingredientes do produto ou da embalagem.

Alguns casos já foram encontrados envolvendo hidrolizados de proteína.

Produtos em embalagem plástica têm ocasionalmente odores provenientes de monômeros residuais, degradação dos componentes das embalagens ou dos plastificantes.

Contaminação de odor pode também vir de tintas ou adesivos que se difundem da embalagem para o produto.

- Interação Fisiológica

Quanto à ação dos perfumes sobre a pele, devemos lembrar que são numerosas as matérias-primas utilizadas na perfumaria, durante séculos, sem muitos inconvenientes.

Considerando a longa história do uso dos perfumes, podemos constatar que os números de irritações que podem ser atribuídas ao emprego do perfume são limitados.

No entanto, dependendo da concentração e do uso de determinadas matérias-primas, os perfumes podem causar problemas à pele. Podem ser alergizantes (matérias-primas que sofrem processo de oxidação e cuja ação alergizante está ligada à presença de peróxido) Ex. Costos, Acrilato de Etila, P. Tercio-Butil-Fenol para ser fototóxicas. Aumentam a sensibilidade da pele aos raios ultravioletas. Ex. Furocumarinas.

Para pesquisar o comportamento das matérias-primas de perfumaria, as companhias de perfumaria subvencionaram a criação de um instituto de pesquisa - RIFM - (Research Institute For Fragrance Materials). Este Instituto fornece informações sobre as matérias-primas.

Como se previa, os resultados nem sempre são favoráveis. Assim, ficou claramente demonstrado que as essências, obtidas por pressão, do limão, bergamota, laranja, são fototóxicas. Esta fototoxicidade depende da concentração da matéria-prima, sendo possível determinar uma dose inócua, garantindo a aplicação sem nenhuma reação.

Afora as monografias do RIFM, a indústria dispõe de outras informações sobre as ações bioquímicas das matérias-primas.

- CEE - (Comunidade Econômica Européia) elaborou lista de produtos que não devem entrar nas composições dos cosméticos.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

- FEMA - (Flavour and Extract Manufacturers' Association) classificou 1.525 produtos conhecidos como lista "Gras" (Generally Recognized as Safe).
- IFRA - (Internacional Fragrance Association) trabalha em colaboração com a RIFM para elaboração de estudos sobre matérias-primas.

Concluindo, temos que a inocuidade dos perfumes está ligada à:

- Inércia farmacológica de grande parte dos ingredientes;
- Reversibilidade de raras reações;
- Pequenas concentrações de perfume nos produtos acabados.

IV. HISTÓRIA DA PERFUMARIA

ORIGENS

A primeira percepção de perfumes ocorreu muitos anos antes da civilização cristã, mais precisamente entre os povos do Oriente (China, Índia e Pérsia) e do Egito. Estes primeiros perfumes, na verdade, eram nada mais do que "Spices/aromas" obtidos através da queima de ervas, resinas e madeiras aromáticas, com propósitos religiosos e medicinais.

A palavra perfume é derivada do latim "per" (através) e "fumum" (fumaça).

Aos poucos, o perfume passou a ser utilizado também para afins estéticos e sinalizadores de poder e riqueza, além de ser um forte atrativo e estimulante para o amor e o desejo. Um bom exemplo é Cleópatra, com seus famosos banhos em óleos perfumados e pétalas de flores, empregados como recursos para conquistar Júlio Cezar e Marco Antonio. Na Grécia e Roma, nobres e reis costumavam perfumar não só o próprio corpo e roupas, mas inclusive seus escravos e cavalos prediletos. O desenvolvimento da arte da perfumaria iniciou-se na Idade Média, principalmente entre os árabes. Os primeiros perfumistas eram, na verdade, alquimistas que, em suas experiências para encontrar o “elixir da eterna juventude”, acabaram por descobrir e desenvolver o processo de destilação e o álcool usado na extração de óleos essenciais.

Com as cruzadas e as expedições marítimas, as especiarias e madeiras preciosas do Oriente chegaram até a Europa, permitindo o início das composições de essências simples, uma mistura de rosas, jasmim, sândalo, musk e especiarias.

No século XVIII, a cidade de Grasse, no sul da França, era o centro industrial do processamento de couro (curtume) e, graças ao seu solo e clima privilegiados, desenvolveu o cultivo de flores e plantas, cuja extração era empregada para curtir e mascarar o odor desagradável do couro.

A perfumação do couro tornou-se uma grande moda, principalmente em artigos como luvas, botas e outras vestimentas.

Mas foi somente no século XIX que a indústria de perfumaria marcou um grande avanço, devido a estudos brilhantes de químicos na composição de óleos essenciais. A França é reconhecida como o berço da perfumaria, sendo Grasse, até hoje, o centro da cultura de flores e Paris o centro da indústria de perfumes.

Ainda nesse século a pesquisa química levou ao descobrimento dos sintéticos, principalmente na Alemanha, proporcionando aos perfumistas meios para quebrar as barreiras que circundavam sua arte.

A Perfumaria Moderna

A chamada perfumaria moderna começou no final do século XIX. Os primeiros mestres perfumistas eram comerciantes bem sucedidos que decidiram unir sua criatividade e talento artístico a interesses comerciais. Assim, criavam seus próprios perfumes para uma distribuição seletiva, apenas entre pessoas de seu círculo social: homens e mulheres cultos, elegantes e de bom gosto. Eles sabiam que, primeiramente, a originalidade atrairia apenas a elite de mente aberta e que a apreciação das outras camadas sociais espalhar-se-ia gradualmente, em longo prazo, até alcançar os chamados mercados de massa. Tais perfumistas estavam dispostos a esperar esse tempo antes de aumentar a produtividade. Eram pessoas de decisão e consciência dos riscos do lançamento de um novo produto. E realmente a idéia deu certo.

Entre os primeiros da indústria da perfumaria, podemos citar as seguintes casas, cujo sucesso permanece até hoje.

- 1714 - Johann Maria Farina (Atual Roger Et Gallet)
- 1775 - Houbigant
- 1792 - Mulheres (criador da famosa Eau de Cologne 4711)
- 1799 - Atkinsons (criador da famosa English Lavender)

- 1801 - Yardley (criador da famosa Lavanda Yardley)
- 1828 – Guerlain
- 1909 - Caron

Finalmente, em meados de 1920, os costureiros da alta classe (La Haute Couture) se interessaram pela área dos perfumes. Sabendo que uma mulher elegante não está perfeitamente vestida sem a aura de um perfume e, investindo em seu renome, os costureiros decidiram fornecer ambos, a roupa e a fragrância.

Está idéia de “merchandizing” (nos desfiles da alta costura as manequins desfilavam o modelo do vestido e o perfume ao mesmo tempo) provou ser muito boa.

Curiosamente, entre os quatro primeiros costureiros a entretém na área dos perfumes, duas eram mulheres francesas, Coco Chanel e Jeanne Lanvin, e dois britânicos, Worth e Molineaux.

Essa época marca a descoberta dos aldeídos, cujo sucesso, iniciado por Chanel nº5, gerou a família aldeídica dentro da classificação dos perfumes.

Mais tarde, as casas de cosméticos também entraram na área de perfumaria, lideradas pela suas rivais, Helena Rubinstein e Elizabeth Arden.

Nos Estados Unidos, um novo sistema de vendas teve sucesso espetacular, a porta-a-porta, introduzido pela Avon.

Após a segunda guerra mundial, especialmente nas duas últimas décadas surgiu um desenvolvimento fantástico de outros produtos perfumados, como os desodorantes corporais, os shampoo, sem mencionar os sabonetes e até mesmo os detergentes. O mercado de higiene pessoal masculina também deve ser considerado, pelo seu crescimento e potencial.

Recentemente, a nossa indústria entrou para uma nova fase, com o advento dos interesses de grandes corporações, particularmente as indústrias químicas e farmacêuticas.

Porém, apesar do marketing de massa, computações, planejamento, etc, o perfume ainda permanece como uma arte sutil e o nariz o fator mais importante.

V. COMPONENTES DO PERFUME

As matérias primas utilizadas em perfumaria estão divididas em duas categorias:

- Produtos aromáticos naturais
 - Naturais, de origem vegetal ou animal;
 - Produtos Químicos Aromáticos;

Flores:	Jasmin	Cascas de Frutos:	Laranja
	Rosa		Limão
	Tuberosa		Bergamota
	Lavanda		
		Sementes	Cumaru
Folhas e Ervas:	Erva Cidreira		Coentro
	Eucaliptus		Ambreta
	Hortelã		
	Patchouly	Casca de árvore:	Caneleiro
	Tomilho		
	Alecrim	Raiz:	Vetiver
	Estragão		
	Salvia	Líquens e Algas:	Musgo de Carvalho
			Algas Marinhas
Madeiras:	Cedro		
	Pau Rosa	Exudações Vegetais:	
	Sândalo	(Resina,Gomas,Bálsamos)	
	Guáiaço		Copaíba
			Almécega
Botões:	Cravo da Índia		Benjoim
			Incenso

1) Naturais

a) Vegetais

As matérias primas aromáticas vegetais são obtidas da natureza através de várias fontes, como por exemplo:

b) Animais (alguns desses produtos foram substituídos por sintéticos por estarem levando a extinção de alguns animais).

Os produtos aromáticos de origem animal são obtidos principalmente pelo processo de infusão, que consiste na retirada de um órgão ou material secretado seguido de um repouso dentro de solvente apropriado.

Em seguida é filtrado.

As principais matérias primas animais utilizadas na perfumaria são:

- Civete

É uma secreção glandular coletada de várias espécies do gato selvagem Civete (*Viverra Civetta*) que vive principalmente na Etiópia e Abissínia. Tem um odor tipicamente animal, quase fecal, e é empregado em todas as fragrâncias finas de alta qualidade dentro da composição de notas de fundo (fixadores).

- Castóreo

Obtido da glândula protetora dos pelos do castor, de origem do Canadá e URSS. Tem um odor semelhante ao couro e que, depois de diluído, torna-se mais adocicado e agradável. É usado principalmente em composição fougère, chypre e orientais.

- Musk

Secreção glandular do veado macho “*Moschus moschiferus*”, que vive nas montanhas do Nepal, China e Tibet. Tem um odor animalizado, doce e sensual.

- Ambergriss

Material regurgitado do estômago do Cachalote (*Physeter, macrocephalus*). Tem um odor que pode variar mostrando diferentes nuances, tais como amadeiradas, balsâmicas, tabaco. É usado principalmente em perfumes extremamente caros, porém hoje em dia sua utilização é cada vez mais rara, pois é um material muito difícil de obter.

- Couro

Obtido da infusão do couro de animais silvestres em solventes, tem um cheiro característico do couro curtido.

2) Sintéticos

As matérias primas aromáticas quimicamente definidas podem ser:

- a) Isoladas das matérias primas aromáticas naturais, exemplo: eucaliptol, citral, d-limoneno, citronelal, etc.
- b) Obtidas por modificação química dos produtos isolados das matérias primas aromáticas naturais, exemplo: terpineol, hidroxicitronelal, iononas, etc.
- c) Obtidas por síntese orgânica e conhecidas como matérias primas aromáticas sintéticas, exemplo: acetato de benzila, aldeído alfa hexilcinâmico, salicilato de benzila, etc.

Produtos Naturais x Matérias Primas Sintéticas

Um pouco antes do fim do século passado, as fórmulas de perfumes eram desenvolvidas exclusivamente com produtos naturais. A genealogia dos perfumes mostra que as notas, que podiam ser ricas, eram, no entanto pouco diversificadas e mesmo muito limitadas.

Esta situação mudou com o aparecimento das matérias primas sintéticas, que alteraram totalmente o quadro da perfumaria tradicional. Os produtos naturais não foram abandonados e mantiveram até hoje um largo uso no desenvolvimento das fórmulas dos perfumes. Portanto, as matérias aromáticas sintéticas trouxeram numerosas vantagens como:

- Produção regular dentro de um mesmo padrão de qualidade.
- Possibilidade de aumento de produção, independente de fatores climáticos, de safra, de redução de plantio ou de especulações.
- Não podem ser fraudadas, como é o caso dos produtos exóticos naturais e caros, recebidas de terras longínquas.
- Trazem notas olfativas existentes na natureza, como também notas até agora desconhecidas e originais, às vezes potentes ou expansíveis, requintadas e finas. Desde o começo do século, a originalidade como a personalidade de quase todos os grandes perfumes, vêm do uso hábil de matérias primas aromáticas sintéticas.

Eles permitiram também a reprodução de odores de flores conhecidas, como o Lilás ou o Muguet (lírio de vale), flores que não produzem essências economicamente extraíveis.

Os perfumistas não escolhem suas matérias primas em função da procedência (natural ou sintética), mas em função das características olfativas de cada um dos componentes, cuja associação sintetizará a fragrância imaginada dentro de determinadas condições previamente estabelecidas (tendência olfativa, finalidade, condições e concentração de uso, preço, etc.).

Vejamos alguns exemplos de matérias primas sintéticas que procuram reproduzir os odores existentes na natureza:



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Nota	Reprodução Sintética
Rosa	Álcool Fenil Etilico Citronelol Óxido de Gerânio
Muguet	Hidroxitronelol Lilial
Jasmin	Acetato de Benzila
Lavanda	Acetato de Linalila Acetato de Terpenila
Cravo	Eugenol Iso Eugenol
Canela	Aldeído Cinâmico
Vetiver	Acetato de Vetiverila
Sândalo	Sandalore
Pau Rosa	Linalol
Musgo	Evernil
Gálbano	Acetato de Estiralila
Eucalipto Citriodora	Citronelal
Agulhas de Pinho	Acetato de Isobornila

Nota	Reprodução Sintética
Bálsamo	Vanilina
Musk	Nitromusk Musk Ambrete (uso proibido)
Couro	Isobutilquinoleina
Animal	Indol Escatol
Oleosa/Graxa	Carbonato de Metil Hepteno
Frutal Pêssego	Undecalactona
Frutal Coco	Nonalactona
Abacaxi	Caproato de Alila

Outras matérias primas sintéticas têm odores característicos, que não estão relacionados com nenhum elemento da natureza, mas sua utilização tornou-se largamente aceita por representarem inovações dentro do leque de notas da perfumaria. O exemplo mais importante é dos aldeídos, que dão à fragrância um caráter elegante e rico.

Os produtos naturais de uso normal não passam de 150, com tendência a diminuir, não só em variedades, como em volume. A quantidade de produtos sintéticos, em uso variável, fica na base de 100 a 3000 produtos.

O quadro a seguir mostra um corporativo entre as matérias primas naturais e sintéticas:

PRODUTOS NATURAIS

Exemplos:

Absinto, Óleo Essencial
Alcaravia, Óleo Essencial
Alecrim, Óleo Essencial
Almêcega Resinoide
Ambreta Absoluta
Amyris, Óleo Essencial
Aspic, Óleo Essencial
Etc...

Máximo 150 produtos

PRODUTOS SINTÉTICOS

Exemplos:

Acetaldeído
Acetileugenol
Acetanisol
Acetal R
Acetato de Benzila
Acetato de Bergamila
Acetato de Cedrila
Etc...

Além de 3000 produtos

Número de Produtos

	<u>Naturais</u>	<u>Sintéticos</u>
Volume Produzido	Limitado	Grande
Produção Futura	Limitada	Ilimitada
Notas Inéditas	Limitada	Promissora
Riqueza da Nota	Boa	Boa
Qualidade	Irregular	Regular
Influência Climáticas	Sérias	Quase Inexistentes

Os processos para obtenção das essências também são variados, dependendo das propriedades e características físico-químicas do vegetal do qual são extraídos.

- Destilação

É o processo mais simples, utilizado para flores cujo óleo essencial é mais volátil. Consiste em submeter às plantas à fervura até a evaporação completa da água, deixando o óleo decantar. Pode ser a vapor ou a vácuo.

- Expressão (Extração por prensagem)

Para obtenção do óleo das cascas das frutas cítricas, que são extremamente voláteis.

- Extração

Faz-se uso de solventes orgânicos voláteis (éter, álcool, etc). Embora o processo possa ser utilizado para óleos essenciais de alto ponto de ebulição, normalmente se utiliza para produtos secretados pela planta. Este processo acarreta produtos cerosos junto com os óleos e a mistura denomina-se Concreto (por exemplo, Musgo Concreto). Esta mistura é pouco solúvel no álcool, porém, removendo-se as ceras, o produto passa a ser mais solúvel e é denominado Absoluto.

- Enfleurage

Quando o óleo essencial não se encontra dentro dos vacúolos das células. Ele se difunde na planta assim que é sintetizado e, portanto, não se consegue destilar. Porém, mesmo depois de colhida, a flor continua a produzir óleo. Nestes casos, utiliza-se o processo de “enfleurage”, que é a extração usando-se gordura animal ou vegetal como solvente. As pétalas de flores são espalhadas sobre placas de vidro cobertas com essa gordura que irá

absorver os óleos. Quando, a placa está saturada, os óleos são então separados da gordura pelo processo de extração.

-Vejam os abaixo alguns exemplos dos principais óleos essenciais utilizados na perfumaria:

- Gálbano

Resina da planta “Férula galbanifua”, encontrada principalmente no Irã. O resinoide é obtido por extração com solvente e o óleo por destilação a vapor.

- Eucalyptus Citriodora

Planta nativa da Austrália, mas largamente cultivada no Brasil, África do Sul, China e Índia. O óleo é obtido por destilação das folhas e galhos. As árvores cultivadas produzem até 2% de óleo essencial, enquanto que as árvores nativas produzem menos de 1%.

- Agulhas de Pinho (Coníferas)

O óleo é obtido por destilação das agulhas e galhos do “Pinus sylvestris” que cresce em toda Europa e URSS. O odor é fresco e típico de pinho e é utilizado para dar um caráter “natural” de pinho aos perfumes. Rendimento 0.1 a 0,5%.

- Bálsamo de Peru

O bálsamo é a resina que escorre do tronco da árvore “Myroxylon pereirae”, originária da América Central. A destilação do bálsamo produz 50 % de óleos essenciais.

- Vanilla

A “Vanilla planifolia”, pertence à família das orquídeas, é nativa da América Central e hoje é cultivada na Indonésia, Madagascar e Índias Ocidentais. O resinoide é extraído das vagens. Seu odor é tipicamente doce, quente e balsâmico. O rendimento varia, dependendo da planta, do solvente e da extração.

- Limão

Cultivado no Brasil, USA, Argentina, Israel e África Oriental. O óleo é obtido por expressão da casca. O rendimento é de 0.6 a 0.8%, dependendo do processo de produção (mais ou menos 170 kg de casca para 1 Kg de óleo).

- Bergamota

Planta nativa da Itália, América do Sul e África Oriental. O óleo é obtido por expressão de casca da fruta ainda verde. Rendimento de 0.5%, ou seja, é preciso 200 kg para se obter 1 kg de óleo.

Ao contrário do limão, que tem um odor mais bruto, a bergamota é empregada nas composições mais finas e caras.

- Canela

O óleo é obtido por destilação de casca da “Cinnamomum ceylanicum breyne” que cresce livremente em Sri Lanka, Madagascar, Índia e China. O rendimento é de 0.5% a 1.0 % dependendo da fonte de matéria prima (100 a 200 kg de casca para 1 kg de óleo).

- Vetiver

Arbusto cultivado na Indonésia, Haiti, Brasil, China e Angola. O óleo é destilado das raízes secas e rende de 2 a 3 % dependendo da qualidade da planta e das condições de destilação.

- Patchouly

Planta da Indonésia, Filipinas, China e Madagascar. O óleo é extraído das folhas secas pro destilação. O rendimento é de até 3 %, dependendo da qualidade das folhas.

- Sândalo

Árvore da Índia, Indonésia e todo o sudoeste da Ásia. O processo de obtenção é a destilação da madeira cortada em pequenos pedaços ou transformada em pó.

Este óleo essencial é um dos mais antigos e valiosos das matérias-primas da perfumaria. É usado para dar notas clássicas em chypres, fougères e bases orientais. Rendimento: 4 a 6.5 %.

- Pau-Rosa

Árvore encontrada no Brasil, México e América Central. O óleo essencial é destilado da madeira cortada em pedacinhos e tem uma característica floral, levemente rosada, com tons spices e doce. Rendimento: 0,8 a 1,6 %.

- Musgo de Carvalho

Colhido de líquem que cresce nas cascas do carvalho, principalmente na Europa Central e Sul e na Rússia.

Obtém-se o resinoide por extração do musgo (rendimento de 2 a 4 %), e o absoluto por extração do resinoide (1 a 2%). Produto grande fixação, tem um odor amadeirado, seco doce e terroso, ligeiramente animalizado e é de fundamental importância para a composição de fougères e chypres.

- Rosa

Extraído das pétalas da rosa “Centifolia” e rosa “Damascena”, pelo processo de destilação a vapor.

O cultivo e a produção do óleo essencial da rosa se concentram na França, Itália, Marrocos, Bulgária e Turquia.

Para se obter 1 kg de óleo essencial, são necessários 2 a 5 toneladas de pétalas, dependendo da espécie.

- Jasmin

Planta originária das Índias Ocidentais, é cultivada principalmente no sul da França, Espanha, Marrocos e Egito.

O óleo essencial é isolado por processo de extração. Para se obter 1 kg de óleo essencial, são necessárias 5000 kg de flores.

- Tuberosa

O óleo é extraído da “Polianthes tuberosa” flor nativa da América Central. É cultivadas principalmente na França, Índia, Marrocos, Egito e Ilhas Camoro. O processo utilizado para extrair o óleo essencial é a “enfleurage”, com rendimento de 1 kg de tuberosa absoluta a cada 39600 kg de flores.

- Lavanda

Planta nativa dos países mediterrâneos é também, cultivada na URSS, Yugoslávia e Austrália. Obtém-se o óleo essencial pela destilação a vapor e o rendimento é de 1.4 a 1.6 %, ou seja, são necessários 70 kg de plantas para se obter 1 kg de óleo essencial.

- Neroli (Flor de Laranjeira)

Os principais centros de cultivo estão no Marrocos, Egito e Sul da França. O óleo é obtido das flores em botão, pelo processo de destilação.

- Cravo

Originário da árvore “Eugenia caryophyllata”, cultivada na Indonésia, Tanzânia, Madagascar e Sri Lanka. O óleo é extraído pro destilação dos botões da flor seca. O rendimento é de 15% (mais ou menos 6,5kg para 1kg de óleo). Também pode ser extraído das folhas, porém o odor é mais seco.

VI. FASES DO PERFUME

Ao desenvolver uma criação, os fatores mais importantes a serem considerados pelo perfumista são a qualidade, os elementos e as características da mistura do perfume que ele está procurando: o conceito olfativo é criado mentalmente.

Durante o processo de evaporação, quer sobre a pele ou no próprio frasco, a fragrância sofre progressivamente uma série de mudanças sutis e harmoniosas.

Usam-se três terminologias para a identificação das fases:

- CABEÇA
- CORPO
- FUNDO

Cabeça (Topnote)

A nota de cabeça é a primeira impressão olfativa que o nariz recebe quando se usa um perfume.

Esta primeira impressão é constituída basicamente pelos componentes mais voláteis da fórmula. Mas num perfume bem trabalhado até mesmo as matérias mais pesadas influenciam no caráter da nota de cabeça. O efeito psicológico deste primeiro contato com uma fragrância é certamente de suma importância.

A nota de cabeça geralmente consiste de elementos leves e refrescantes que gradualmente se transformam no s remanescentes do perfume.

Não há um fim específico da nota de cabeça, mas ininterruptamente séries de mudanças sutis que levam a uma nova impressão olfativa.

Corpo (Coração)

É o coração do perfume que o caracteriza. É com esta parte essencial que o nome e a apresentação do produto devem ser associados.

O coração de uma fragrância deixa-se descobrir pela pessoa que o usa e eventualmente por aqueles nas imediações, na proporção de sua força e de seu poder de difusão.

Todavia, esta questão da força é delicada e a concentração também desempenha um papel importante. Um leve floral não pode mostrar a força de uma fragrância pesada oriental e esta última também não devem ser exageradamente fortes.

Fundo (Fixação)

Todo mundo procura continuamente por fragrâncias duradouras. Um perfume evapora-se no ar criando uma atmosfera agradável e atraente.

O importante é por quanto tempo este efeito agradável pode ser mantido e não por quanto tempo o odor pode ser detectado na pele.

É tarefa da fixação prolongar o ciclo de vida do perfume (mas não para extensões absurdas), diminuir as alterações durante sua vida e, fundamentalmente, conservar a reconhecível característica básica do perfume em cada estágio.

Mudanças mínimas no odor inevitáveis e mesmo desejáveis, mas através da fixação estas mudanças devem ser graduais e sutis.

Julgar a durabilidade de uma fragrância sem considerar a suas características de odor é um contra-senso. Coisas de natureza diversa não podem ser comparadas e isto é particularmente certo nas criações artísticas.

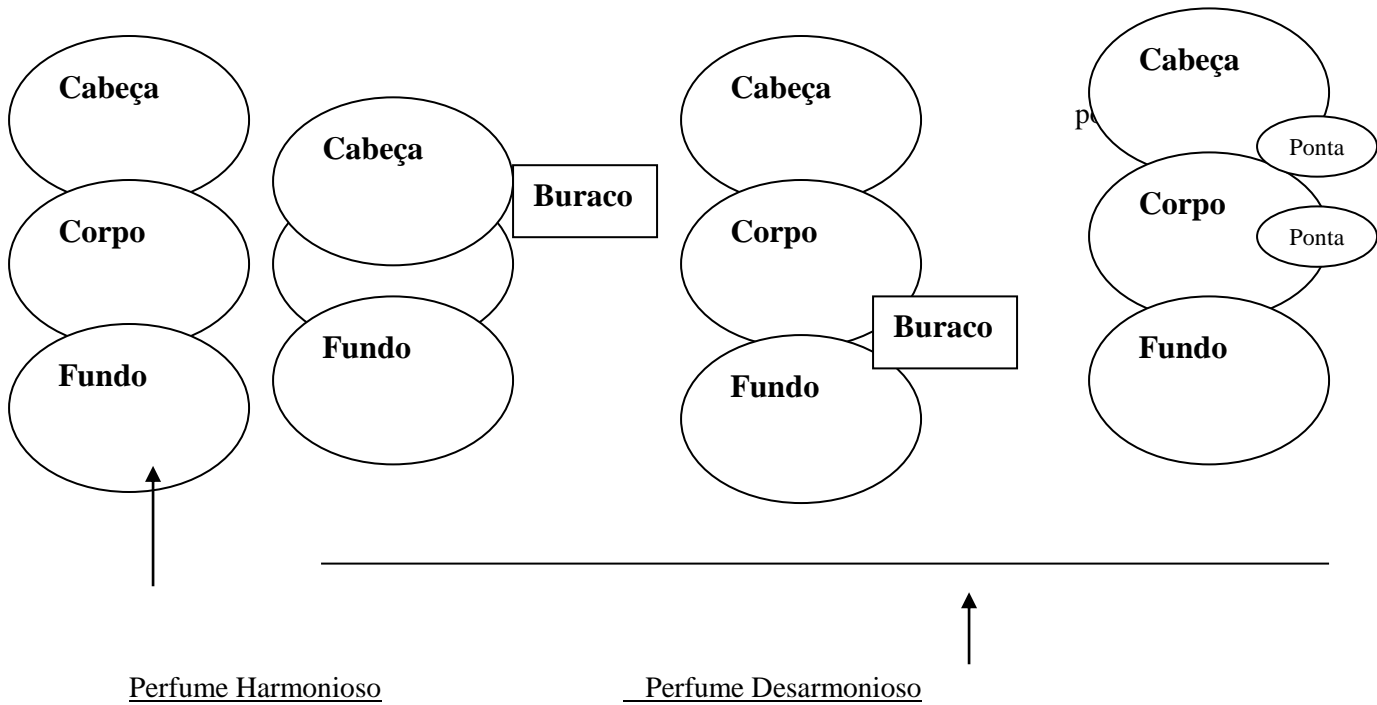
Notas delicadas e altamente refinadas não podem persistir tanto quanto as notas mais fortes.

A durabilidade não deve ser feita à custa de outras qualidades valiosas.

Para entender a fixação, deve-se reconhecer a necessidade de certas mudanças na evolução de uma fragrância e, no caso de uma colônia, por exemplo, a renovação de um perfume através de uma segunda ou terceira aplicações durante o transcorrer de uma noite não é absolutamente uma indicação de um produto inferior.

A integração perfeita das três fases que compõem o perfume é indispensável para que se possa dizer que o perfume está balanceado, harmonioso. Dizemos que o perfume é desarmonioso quando o odor varia do início ao fim da evaporação apresentando soluções de continuidade entre suas fases constituintes.

Vejamos esquematicamente:



Agentes Interligantes: Ex: Aldeído = arredonda os perfumes, dá harmonia e tem um cheiro só.

- Topnote - É a primeira impressão que se tem. Saída do perfume. Normalmente são utilizadas matérias primas leves e refrescantes.
 Evaporam-se mais cedo.

Ex: Opium = Fragrância oriental, balsâmica, spicy com saída cítrica.

- Corpo - Ex. Flores, chypre, fougére, musgo, etc.

- Fundo - Dá a duração ao perfume. Prolonga seu ciclo de vida. São as notas mais caras. Ex: Spicy, patchouli, Sândalo, Balsamo, Baunilha, Âmbar, notas animais e amadeirados.

Exemplo: Topnote (Cítrico) = bergamota e lavanda

Corpo (Floral) = Jasmin, Rosa, Muguet, Ylang e Spicy.

Fundo = Sândalo (fixador) Vetiver e Musk

Eau sauvage tem corpo cítrico com jasmin e madeira.

Resultado = Perfume de corpo floral

Bouquet spicy com saída cítrica a lavanda e fundo amadeirado.

VII. APLICAÇÕES DE PERFUMES

Para a correta aplicação de perfumes em produtos, devem-se levar em consideração as características físico-químicas do perfume, bem como saber qual função o perfume desempenha no produto que está sendo desenvolvido. Assim, dependendo do produto, temos:

-Não usar perfume, não é necessário;

-Usar o perfume apenas para mascarar o odor desagradável do produto;

-Usar o perfume para dar uma característica olfativa ao produto.

- Considerações Técnicas

A interação perfume e produto ocorrem em três estágios:

- Estágio da Mistura

Que compreende desde o momento da adição do perfume ao produto até alcançar o equilíbrio no produto. A duração deste estágio pode ser de horas até alguns dias.

- Estágio Latente

Compreende o período em que o produto permanece na embalagem fechada até ser aberta para uso.

- Estágio Ativo

É o estágio em que o perfume é percebido desde o momento inicial de uso até o produto acabar.

Cada um destes estágios requer características técnicas específicas do perfume.

No Estágio de Mistura, o perfume não deve se perder por evaporação, turvar o produto ou ainda quebrar emulsões.

No Estágio Latente, o perfume não deve se alterar ou causar mudanças no produto, independente do tempo de duração deste estágio.

No Estágio Ativo, o perfume deve se evaporar rapidamente para permitir uma fácil percepção pelo usuário. Deve também durar até o produto acabar.

Por exemplo: Os perfumes em sabonetes devem durar até o produto ser completamente usado.

A cooperação entre fabricante e fornecedor de perfumes é necessária para se atingir as características técnicas do perfume, exigidas para cada produto.

VIII. VOCABULÁRIO BÁSICO DA PERFUMARIA

Devido ao fato da perfumaria ser um ramo “sui generis”, ela também tem uma nomenclatura não muito familiar aos leigos. Incluem-se nessa nomenclatura termos técnicos e artísticos.

Para melhor compreensão da linguagem usada na perfumaria e nos permitir uma discussão mais ampla sobre a possibilidade de definir odores, vamos mencionar abaixo uma seleção de palavras, baseadas no Comitê de Nomenclatura da American Society of Perfumers, que julgamos mais didáticas:

a) Tipos de Fragrâncias

1. Aldeídica: Fragrância cuja característica fundamental é derivada da presença predominante de aldeídos.
2. Âmbar: Fragrância quente, pesada e com muito corpo.
3. Amadeirada: Fragrância onde dominam as notas de madeira combinadas com outras notas.
4. Bouquet: É a combinação harmoniosa de duas ou mais fragrâncias complexas.
5. Cítrica/Colônia: Combinação harmoniosa de fragrância cujas características são derivadas de óleos cítricos.
6. Chypre: Um complexo musgo-madeira, tendo às vezes tonalidades florais.
7. Couro: (Leather) - Qualquer fragrância que tem característica dominante de couro curtido.
8. Floral: É a fragrância característica de uma flor conhecida.
9. Fougère: Fragrância que combina uma nota doce com característica de musgo, lavanda e cítrico (Samambaia, em português).



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

10. Moderna: Concepção harmoniosa de um perfumista criativo.
11. Oriental: Uma mistura de fragrâncias complexas que resultam numa fragrância encorpada, intensa, pesada e doce.
12. Spice: Qualquer fragrância com característica de especiarias, tais como cravo, canela, cominho, etc.

b) Termos Descritivos

1. Animal: Odores com notas de caráter sensual e que lembram a presença de animais.
2. Balsâmica: Notas suaves, doces e vanílica com fundo levemente amadeirado.
3. Corpo: O tema principal da fragrância.
4. Cítrico: Odores lembrando frutas como laranja, limão, bergamota, etc., e que dão frescura à fragrância.
5. Difusão: A habilidade de uma fragrância de irradiar do usuário para o ambiente.
6. Dry Out: Fase final da fragrância principal.
7. Encorpada: É a fragrância bem arredondada e possui substantividade.

8. Fixação: A propriedade que uma fragrância tem de prolongar a vida de seu odor e dar continuidade ao mesmo.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

9. Fixadores: Produtos que ajudam a fixar uma fragrância.
10. Frutal: Fragrância baseada em odores de frutas como tema principal.
11. Força: A intensidade relativa de impressão de uma fragrância.
12. Fraca: Falta de corpo e riqueza.
13. Harmoniosa: Fragrância que tem uma ordem, acordo e unidade.
14. Mistura(Blend): Qualquer mistura harmoniosa de matérias aromáticas.
15. Madeiroso/Amadeirado: Impressão de odores de madeira dentro do tem da fragrância.
16. Musgo (Mossy): Nota típica de florestas. (Verde, Úmido).
17. Óleos Essenciais: Óleos éteres, obtidos por vários processos de folhas, pétalas, ramos, raízes, cascas, sementes, etc.
18. Pesada: Um efeito forte e intenso.
19. Polvoroso: Nota seca, de pó/talco.
20. Redonda: O mesmo que harmoniosa/equilibrada
21. Sofisticada: Uma interpretação criativa e abstrata.
22. Subnotas: Características sutis de fundo da fragrância.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

23. Top: (Topnote-Nota de Cabeça)- Impressão inicial de uma fragrância.
24. Verde: Notas que lembram grama recém cortada, folhas, etc.
25. Volátil: Propriedade de ser irradiada na atmosfera.

IX. CRIAÇÃO DO PERFUME

O perfumista, ao iniciar a criação de um perfume, deve dispor de certos dados indispensáveis para uma composição aromática. Em primeiro lugar é necessário esclarecer qual a nota desejada, isto é, o que se pretende com aquele determinado perfume. Assim, por exemplo, é necessário saber se deseja um perfume floral fresco, para jovens de sexo feminino utilizarem durante todo o dia, ou então uma nota cítrica para um detergente líquido utilizado em lavagem de louça. Quando o perfumista está livre para escolher uma nota, a sua inspiração pode ter origem em odores que ele sentiu na natureza, cores harmoniosas de um determinado conjunto de flores, montanhas, enfim, tudo que possa impressionar seus sentidos.

Escolhida a nota, é necessário que se conheça a base cosmética onde o perfume será aplicado. Desta maneira, muitas vezes o perfume, antes de se destacar, deverá encobrir um cheiro desagradável, de uma base gordurosa. Em soluções hidro-alcoólicas, há necessidade de que o perfume seja solúvel em água. A cor do produto também influenciará na elaboração do perfume, pois muitos materiais que se oxidam e amarelecem não podem ser utilizados em produtos brancos.

Outras informações são importantes na elaboração do perfume, tais como o preço desejado para o mesmo e a concentração em que ele será utilizado em cosméticos.

De posse desses dados, o perfumista iniciará, lançando mão de sua incrível memória olfativa, a composição de uma fragrância, utilizando-se das 5.000 matérias primas à sua disposição, misturando-as em concentrações adequadas. É importante que a cada grupo de adições, se avalie olfativamente a mistura para fazer pequenos acertos das diversas fases do perfume (Cabeça, Corpo, Fundo), acentuando mais uma determinada nota ou diminuindo a intensidade de outra.

Terminada a composição, é necessário fazer a aplicação do perfume na base e avaliar seu desempenho, fazendo os ajustes quando necessários.

X. AS LEIS QUE REGEM A CRIAÇÃO: CONCEITO CLÁSSICO E CONCEITO AMBIENTE

Existem duas maneiras de se criar um perfume, dois conceitos criativos:

O clássico e o Ambiente.

- Conceito Clássico

Para criar um perfume o perfumista usa fragrância puramente pelo seu valor intrínseco, pelo que elas são para conseguir uma harmonia olfativa.

Num outro tipo de arte, a pintura, por exemplo, o pintor usaria o vermelho para colorir o pôr-do-sol.

Neste conceito o objetivo do perfumista é simplesmente criar um “bom cheiro”. Para conseguí-lo, ele usa toda a seleção de matérias primas naturais e sintéticas combinando-se até formar um bouquet, uma obra-prima de harmonia olfativa. O perfume.

Algumas ilustrações do Conceito Clássico:

- Chanel n°5
- Arpege
- Miss Dior
- Shalimar

- Conceito Ambiente

Para criar um perfume o perfumista usa as mesmas fragrâncias mais pelo que evocam ou sugerem o ambiente que elas criam.

Em sua inspiração o perfumista será guiado por fragrâncias de origens naturais e sintéticas, bem como pelas características de um tipo de situação.

- Vetiver = Seco/Poeira
- Ylang = Verde
- Muguet = Verde
- Cravo = Eugenol = Dentista
- Sândalo = Doce
- Patchouli = Picante
- Musk = Polvoroso (dá fixação)

XI. ANALOGIAS DOS PERFUMES

Perfumes são obras “vivas” de arte, que mudam com o tempo o têm um significado variável de acordo com a interpretação subjetiva de cada pessoa.

Qualquer tentativa de classificá-la dentro de uma ordem precisa e rigorosa não teria sentido.

A maioria classifica os perfumes em seis analogias básicas, considerando principalmente as notas mais evidentes e o ambiente/atmosfera que invocam.

São elas:

- Básico Floral/Natural
- Aldeídica
- Chypre
- Spicy
- Oriental

- Tabac

Esta classificação é orientada pelas notas predominantes da fragrância. Entretanto muitos perfumes apresentam características de duas analogias, uma principal e outra secundária. Nesses casos, podemos dizer que determinado perfume é, por exemplo, Aldeídico/Chypre. Floral/Oriental, Tabac/Spicy, etc.

Neste nosso exercício, daremos ênfase às fragrâncias da perfumaria fina internacional, ou seja, as colônias e perfumes mais famosos, pois estes representam o ponto de partida para o desenvolvimento de fragrâncias para as mais variadas categorias de produtos, tais como desodorante, sabonetes, cosméticos e até mesmo algumas categorias de preparados para a limpeza doméstica.

Selecione vários produtos do mercado os quais, em nossa opinião, são os mais representativos de cada analogia. Evidentemente, a lista apresentada junto a cada analogia não está completa e não constitui um julgamento de valor. Muitas outras fragrâncias do mesmo tipo poderiam ter sido citadas.

Básico Floral/Natural

Nesta analogia está concentrado um grande nº de fragrâncias que se caracterizam pela predominância de notas florais, desde as mais simples até os mais complexos bouquets, incluindo as fragrâncias “naturais” representadas por notas refrescantes e unissex, como as cítricas, verdes, lavandas, agrestes e frutais.

Os elementos clássicos que definem esta analogia são:

- Flores
- Óleos Cítricos
- Notas Verdes
- Notas Frutais

Os elementos de ambiente evocados são:

- Refrescância
- Natureza
- Delicadeza
- Fineza
- Romantismo

Dentro da perfumaria fina, encontramos um vasto nº de fragrâncias, tanto femininas quanto masculinas, que pertencem a esta analogia.

Esta família está presente em todos os segmentos de produtos, tanto de higiene pessoal como de limpeza doméstica.

Básico Floral-Feminino

- Rosa

Joy (Patou) 1935

Paris (Ysl) 1983

Eternity (C.Klein) 1988

- Tuberosa

Fracas (Piguet) 1948

Chloé (Lagerfeld) 1975

Giorgio (Giorgio) 1981

Poison (C. Dior) 1985



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Lou Lou (Cacharel) 1987

Colors (Benetton) 1987

- Muguet

Dioríssimo (C.Dior) 1956

Anais Anais (Cacharel) 1979

- Verde

Vent Vert (Balmain) 1945

Alliage (Lauder) 1972

- Frutal

Lauren (R. Lauren) 1978

Liz Clairborne (L.Clairborne) 1986

Beautiful (Lauder) 1986

Natural- Masculino

- Cítrico

Kolnisch Wasser (Eau de Cologne) (Farinal) 1714
--



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

4711 (Mulhens) 1792

Eau Sauvage (Dior) 1966

Azzaro P.H (Azzaro) 1978

Armani P.H. (Armani) 1984

Eau de Sport (P.Rabanne) 1986

- Lavanda

English Lavender (Atk) 1910

Pour Un Homme (Caron) 1934

Drakkar Noir (G.Laroche) 1982

Tenere (P.Rabanne) 1988

- Pinho

Acqua Di Selva (Victor) 1947

Pino Silvestre (Vidal) 1955

Halston 101 (Halston) 1981

Aldeídica

Dentre as analogias apresentadas, o tipo aldeídico ocupa uma posição de liderança na perfumaria do mundo inteiro.

Os aldeídos usados em perfumaria são produtos químicos aromáticos com um odor característico e potente que pode ser desagradável na forma concentrada. Mas, uma vez diluídos, lembram certas frutas cítricas.

Embora estes aldeídos tivessem sido descobertos num largo número de óleos essenciais em meados do século 19, não foram explorados em perfumaria até o início do século 20 (1900 “Floramyle” de Pivert).

As fragrâncias desta família são caracterizadas pela presença de aldeídos harmoniosamente combinados a essências de íris, flores nobres e madeiras, como freqüente predominância de notas de rosa e jasmim.

Transmitem uma atmosfera de:

- Distinção
- Classe
- Riqueza
- Elegância

Dentro da perfumaria fina, as fragrâncias aldeídicas são exclusivamente femininas, e seu representante mais famoso, que deu origem à analogia. É Chanel nº5.

Em outras categorias de produtos, no entanto, as notas aldeídicas são também aceitas pelo público masculino, principalmente no caso de sabonetes, shampoos e desodorantes.

Aldeídico- Feminino

Chanel nº 5 (Chanel) 1921



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Arpège (Lanvin) 1927

Madame Rochas (Rochas) 1960

Calèche (Hermes) 1961

Calandre (P. Rabanne) 1968

Silences (Jacomó) 1979

Nocturnes (Caron) 1981

Nina (N. Ricci) 1987

Chypre

O acordo “Chypre” é caracterizado pela mistura balanceada de elementos clássicos como musgo de carvalho, madeiras preciosas e acentos animais.

Transmitem uma atmosfera de:

- Elegância
- Sensualidade
- Opulência
- Intimidade

Chypre é uma direção extremamente usada na perfumaria feminina, sendo que a família se originou com o perfume “Chypre” de Coty, criado em 1917.

No entanto, na década de 60, a perfumaria masculina também passou a explorar essa nota, com o lançamento de Aramis, uma versão masculina do perfume Cabochard.

Está família é também muito explorada em produtos de toilette, tais como sabonetes e desodorantes.

Chypre-Feminino

Chypre (Coty) 1917

Femme (Rochas) 1942

Magriffe (Carven) 1944

Miss Dior (Dior) 1947

Cabochard (Grès) 1958

Givenchy III (Givenchy) 1971

Diva (Ungaro) 1983

Ysatis (Givenchy) 1984

Paloma Picasso (Picasso) 1984

Montana (C.Montana) 1986



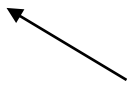
PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Animale (S.Lyon) 1987

Passion (E.Taylor) 1987

Chypre-Masculino

Cabochar
1958



Aramis (Lauder)1965

Denim (Gibbs) 1976

Van Cleef (Van Cleef & Arpels) 1978

Jules (Dior) 1980

Santos (Cartier) 1981

French Line (Revillon) 1984

Xertus (Givenchy) 1986

Iquitos (A.Delon) 1987

Halston Limited (Halston) 1987

Spicy

Este grupo de perfumes encontra sua expressão numa nota floral, porém condimentada: a flor do cravo, aliada ou não a um bouquet de outras flores.

Os elementos clássicos desta analogia são o óleo de cravo e seus derivados sintéticos como o Eugenol, Isoeugenol, etc, que dão esse acorde quente e picante.

O jasmin e o Ylang Ylang fornecem seu caráter floral e tropical.

O ambiente criado por este tipo de fragrância é:

- Vigor
- Dinamismo
- Calor

A analogia Spicy é tipicamente feminina.

As notas Spicy, particularmente o tema “L’Air du Temps”, têm sido explorados em milhares de aplicações cosméticas.

SPICY - FEMININO

Bellodgia (Caron) 1927



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Fleurs de Rocaille (Caron) 1935

L'air du Temps (N. Ricci) 1948

Fidji (G.Laroche) 1966

Charlie (Revlon) 1973

Gianni Versace (Versace) 1981

Fendi (Fendi) 1985

Oriental

Inspirados nos ingredientes e filosofia oriental são fragrâncias caracterizadas pela combinação de âmbar, flores e frutas exóticas e essências animais, com predominância de notas doces/balsâmicas.

Transmitem uma atmosfera de:

- Mistério
- Exotismo
- Sensualidade

Está é a mais doce das analogias aqui estudadas. Tecnicamente falando, permite a criação de fragrâncias duradouras e mais difusivas.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

O perfume precursor desta analogia é feminino (Jicky, de Guerlain), porém hoje encontramos importantes representantes dentro da perfumaria internacional tanto dirigido às mulheres quanto aos homens.

Oriental –Feminino

- Balsâmico

Jicky (Guerlain) 1889

Shalimar (Guerlain) 1925

Youth Dew (Lauder) 1952

Opium (Ysl) 1977

Must (Cartier) 1981

Obsession (C.Klein) 1985

- Floral

L'Origan (Coty) 1905

Oscar de La Renta (Olr) 1976

Vanderbilt (Vanderbilt) 1981

Coco (Chanel) 1985

Gem (Van Cleef) 1987



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

- Oriental-Masculino

Old Spice (Shulton) 1937

Habit Rouge (Guerlain) 1964

Brut (Fabergé) 1964

Pierre Cardin (P. Cardin) 1971

Jovan Musk Oil (Jovan) 1972

Lagerfeld (Lagerfeld) 1978

Giorgio For Men (Giorgio) 1984

Obsession For Men (C.Klein) 1986

Tabac

Em discussão sobre fragrâncias para homens, um mercado em franca ascensão, não podem esquecer deste acorde típico masculino, caracterizado pelas notas de fougère, madeira e tabaco, e que transmitem uma atmosfera:

- Viril
- Agreste
- Exótica

As fragrâncias desta analogia são muito apreciadas também por um grande nº de mulheres. O que indica uma tendência a um posicionamento mais unissex do que exclusivamente masculino.

No mercado brasileiro, temos vários exemplos de notas Tabac sendo exploradas por segmentos feminos/unissex:

- Eau de Cologne de Vinólia
- Sândalos
- Gelatti Verde

O representante mais importante da perfumaria fina é Paco Rabanne pour Homme, do qual derivem muitos outros perfumes em diferentes categorias de produtos.

Tabac-Masculino

Tabac Original (Maurer Wirtz) 1954

Paco Rabane P. H (P. Rabanne) 1973

Captain (Molineux) 1975

Halston Z - 14 (Halston) 1976

Pólo (R. Lauren) 1978

Alain Delon (A. Delon) 1980

Kouros (Ysl) 1981

Quorum (Puig) 1982



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Derby (Guerlain) 1985

Zino Davidoff (Beecham) 1986

Blue Marine (P. Cardin) 1987

Jazz (Ysl) 1988

XII. TENDÊNCIA EM PERFUMARIA

1. Definição

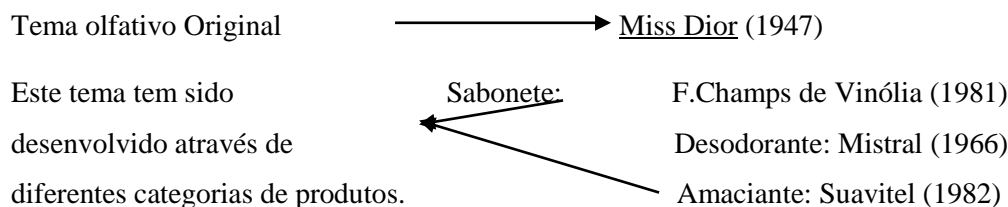
É a generalização de um tema olfativo original.

2. Desenvolvimento

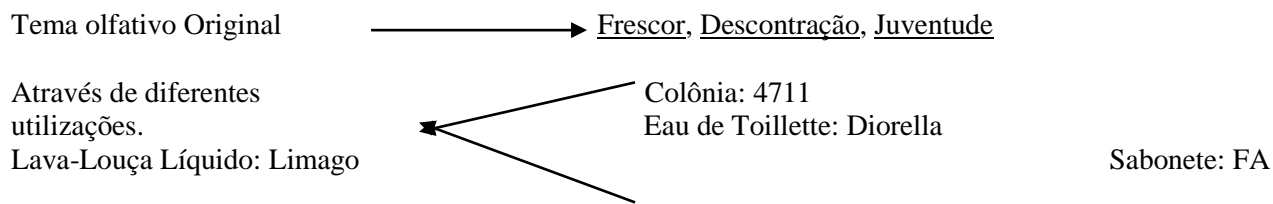
Uma tendência em perfumaria pode ser desenvolvida em duas maneiras diferentes:

- a) Verticalmente
- b) Horizontalmente

Desenvolvimento vertical de uma tendência no Conceito Clássico



Desenvolvimento vertical de uma tendência no Conceito Ambiente



Desenvolvimento horizontal de uma tendência no Conceito Clássico

Neste caso o tema olfativo original tem sido desenvolvido diversas vezes para um mesmo tipo de produto.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Extrato/Eau de Toilette

Chanel 5 —————> Arpege —————> Amazone

Sabonete

Camay —————> Lux —————> Darling

Desenvolvimento horizontal de uma tendência no Conceito Ambiente

Extrato/Eau de Toilette

Diorella —————> L by Lubin —————> Cristalle

Sabonete

Fa —————> Fresh —————> Irish Spring

XIII. BRIEF DO PERFUME

Existem várias razões para a realização de um brief, porém, as duas principais ou é o lançamento de um novo produto ou o relançamento e modificação de um produto atual.

Comunicação entre fornecedor e cliente

Uma boa comunicação entre o fornecedor e o cliente é essencial na realização de um brief.

É muito importante à empresa fornecedora conhecer o critério de seleção utilizado pelo cliente, pois, assim, estará automaticamente ciente do por que da vitória de determinada fragrância.

A fragrância selecionada deve satisfazer a 4 requisitos:

- Nota estética do perfume (primeira impressão do cliente);
- Aceitação técnica do perfume (estabilidade, compatibilidade, solubilidade, não coloração do perfume e irritação);
- Aceitação do consumidor (teste de consumo);
- Aceitação do preço de venda e garantia de suprimento para o volume necessário.

Neste contexto está claro que somente um número limitado de fornecedor deveria participar de um brief, a fim de facilitar e firmar um relacionamento de trabalho franco que permita uma troca livre de informações com poucos riscos de segurança.

Tal cooperação permite também avaliações e modificações de fragrâncias durante o projeto, eliminando perdas de tempo em pré-seleções caras de às vezes dezenas de perfumes.

As seguintes informações representam uma lista de dados que gostaríamos de receber para responder com sucesso a um brief de perfume.

1. Objetivo do Brief

As razões que levaram a se fazer o “brief” e as necessidades que o produto deve atender.

2. Aspectos de Mercado

a) Histórico

Um histórico geral do mercado incluindo tamanho, crescimento, segmento por região/consumidores, principais produtos concorrentes, etc.

b) Imagem de Marca

A imagem desejada para o produto, às qualidades que possuem e o seu relacionamento com marcas concorrentes.

c) Posicionamento no Mercado

Dependendo se trata de um relançamento ou de uma nova marca, indicações sobre a posição atual ou desejada (market share).

d) Target Group

Detalhes sobre a classe sócio-econômica, sexo, idade, estilo de vida e hábitos.

e) Embalagem

O máximo de informações sobre a possibilidade de um determinado desenho, cores e tamanhos.

Propaganda

O tema da campanha publicitária e se possível extratos de TV ou revistas, etc.

g) Teste de Mercado

De que maneira será testada a nova marca.

3. A Fragrância

a) Perfil Clássico

Tentativa de situar o tipo da fragrância desejada usando as analogias descritas anteriormente. Especificação de alguns tipos conhecidos ou trends que possam ter em mente. Se possível uma descrição do perfume usando termos fáceis para compreensão como seco, pesado, leve, refrescante, spicy, frutal, medicinal ou não medicinal, etc.

b) Perfil de Ambiente

Uma descrição da atmosfera, das qualidades que o perfume deve transmitir ao consumidor.

c) Qualidades

Qualidades particulares a serem acentuadas no perfume como substantividade, primeiro impacto, difusão, etc.

d) Concentração e Custo

O preço estabelecido para o perfume, ou melhor, o custo máximo para perfumar uma determinada quantidade de base.

e) Seleção

Método de seleção dos perfumes e eventualmente contra quais outras marcas do mercado.

f) Ciclo de Vida

O provável ciclo de vida do perfume.

g) É através do “brief” do perfume que o “marketer” comunica os seus requisitos para o fornecedor de perfumes. É o início do ciclo criativo da fragrância e, portanto, o “brief” deve

conter o máximo de informações possíveis. É compreensível que algumas óbvias de segurança, porém quanto mais informações melhor será a submissão.

4. Requisitos Técnicos

a) Produto

Uma descrição do produto, características técnicas (composição química ou princípio ativo determinante) e dosagem do perfume.

b) Base

Fornecedor a base sem perfume especificando características especiais.

c) Embalagem

Tipo de recipiente e material a ser usado (plástico, vidro, etc.).

d) Cor

Cores desejadas, materiais a ser fornecido se possível.

e) Restrições

Normalmente os perfumes submetidos são conforme as últimas indicações do IFRA ou RIFM. Se tiverem alguma recomendação especial sobre matérias primas, serão consideradas.

f) Fabricação

Como o produto é fabricado (curta descrição) e principalmente como e quando o perfume é adicionado.

g) Teste de Estabilidade

Os métodos de testes de estabilidade a serem empregados com os dados relevantes.

5. Programa

a) Potencial

Estimativa do consumo atual e, o que é muito importante, data e quantidade do primeiro pedido.

b) Candidatos

Número de submissões, quantidade de essência necessária e se possível o número de participantes no brief.

c) Data de Apresentação

Data final para a apresentação das submissões.

d) Resultados

Quando os resultados serão conhecidos.

e) Coordenador do Brief

Indicar as pessoas que podem ser contatadas para informações adicionais, pré-apresentações, etc. O coordenador técnico e o de marketing.

Um aspecto muito importante e freqüentemente omitido nas submissões de perfumes são os resultados dos testes de mercado. É vital para nós, receber o máximo de informações possíveis sobre o desempenho do perfume, quando vencemos ou perdemos um projeto. Não somente para darmos uma satisfação ao perfumista, mas também para esclarecer eventuais erros e servi-los melhor na próxima oportunidade.

XIV. A SEGURANÇA DERMATOLÓGICA DAS COMPOSIÇÕES DE PERFUMARIA

Em todos os tempos, o perfumista soube que certas matérias primas utilizadas em perfumaria podiam provocar em condições específicas problemas dermatológicos.

Este conhecimento foi baseado sobre a experiência ou sobre a tradição. Portanto ele era variável segundo o perfumista e certamente também segundo a empresa a qual ele pertencia.

Há 20 anos, a indústria da perfumaria se organizou para garantir a segurança dermatológica das composições de perfumes sem esperar a pressão das autoridades ou de grupos de consumidores.

O RIFM (Research Institute for Fragrance Materials)

O RIFM foi criado nos Estados Unidos pelas companhias de perfumaria. Sua atividade refere-se essencialmente a:

-Um grupo de experts, composto de perfumistas, químicos pesquisadores e químicos analistas.

Fixou metas bem precisas: testar, através de métodos adequados, todas as matérias primas utilizadas em perfumaria.



Até agora, mais de 600 produtos naturais ou sintéticos foram testados da metade foram objetos de uma monografia no “Food And Cosmetic”.

Estas publicações compreendem não somente os resultados dos trabalhos efetuados pelo RIFM, mas também uma revista de dados da literatura e das comunicações privadas concernentes a cada produto.

O IFRA (Internacional
Fragrance Association)

O IFRA reúne atualmente as associações nacionais dos seguintes países:

Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, França, Grã Bretanha. Itália, Japão, Países Baixos e Suíça.

Sob a supervisão do Conselho de Administração, um comitê técnico composto de dois representantes de cada país membro trata de todas as questões e científicas em colaboração com o RIFM para tudo que se relaciona com a segurança das matérias primas.

O IFRA publicou um “código de bons usos” que foi ratificado por todos os países membros. Um capítulo importante desse código trata da segurança das matérias primas e das composições da perfumaria. Ele determina:

-Os testes mínimos requeridos para introdução de uma nova matéria prima em perfumaria.

-As diretrizes para utilização das matérias primas susceptíveis de causar problemas dermatológicos.

Essas diretrizes consideram não somente os resultados do RIFM, mas também todos os demais dados disponíveis, principalmente aqueles fornecidos por membros do comitê, baseados na experiência de cada sociedade.

Essas diretrizes são constantemente tidas em dia pelo Comitê Técnico estando, portanto sempre em evolução, essencialmente sobre a base dos novos dados do RIFM.

Política Geral

Todos os perfumistas do Grupo trabalham baseando-se nas diretivas do IFRA que compreendem:

- a) Lista das matérias primas sensibilizantes a serem utilizadas somente em quantidade limitadas, ou em associação com produtos neutralizantes.
- b) Lista das matérias primas fototóxicas a serem utilizadas somente em quantidades limitadas nos perfumes.

As matérias primas cujo uso é desaconselhado pelo IFRA foram retiradas da coleção dos perfumistas.

Estas diretrizes devem ser aplicadas para todas as novas criações e para todas as adaptações de fórmula existentes.

Para as fórmulas que já estão no mercado ou dentro da coleção, um programa informático permite uma análise rápida e eficaz de conformidade com as normas do IFRA. Estas fórmulas são modificadas a pedido dos clientes.



PHYTOESSENCE FRAGRÂNCIAS
Empresa Certificada NBR ISO 9001:2015

Vendo com o cheiro

