

Like Magazine: Qual fragrância promete ser tendência para 2025? Há alguma nota que está em alta?

Verônica Kato: O mundo está cada vez mais influenciado por fragrâncias de nicho. São marcas em que trabalhamos mais com os ingredientes, então a fragrância não é tão multifacetada. Outra tendência é a vanilla, que voltou com tudo. Só que ela não vem mais cheirando simplesmente à baunilha, ela vem combinada com outras notas gourmands: com doce de leite, com chocolate, mas sempre com a baunilha em evidência. Outro exemplo é com uma mistura de nuts, em diferentes tipos de nozes, avelã e pistache. Já pensando no caminho floral, a flor de laranjeira continua, com seu lado luminoso e solar. O mesmo vale para as notas lactônicas. Até uns 10 anos atrás, no Brasil, se usava muito. Mas hoje, a influência vem de fora. E essas notas com um toquezinho de coco, piña colada e água de coco, são uma tendência muito forte. Outro destaque é a lavanda. Ela fez muito sucesso na geração passada e, agora, vem modernizada, tanto para o masculino quanto para o feminino.

E quais são os desafios ao produzir um perfume? Como se destacar diante da concorrência?

A Natura é uma empresa que investe muito em tecnologia. Então, isso nos ajuda a criar fragrâncias de uma forma diferente e a trazer um valor agregado. Por exemplo, nós lançamos recentemente o Kayak Sonar, com uma tecnologia inédita chamada VibraScent. Ela consegue capturar e traduzir as frequências, tanto de cor quanto de som e de cheiro. E, com essas tecnologias, temos feito produtos diferenciados. Através de bioessências você consegue capturar um instante, como se fosse uma câmera fotográfica. Capturamos várias bioessências das plantas do Salgado Paraense, lá no Amazonas. Conseguimos capturar a bioessência da chuva quando ela cai na terra molhada e a bioessência da siriúba, que é uma madeira utilizada para fazer os tambores que ditam o ritmo do carimbó. Com elas, produzimos as fragrâncias de Ekos Rios. É dessa forma que temos trabalhado a inovação. Mas, ao mesmo tempo, temos lançado coisas mais comerciais, como Essencial

Sentir, que é um cheirinho não tão tecnológico, mas que traz uma perfumaria mais sofisticada.

E de onde surgem as ideias para criar um novo perfume?

As inspirações podem vir de todo lugar, até de você, viu? Pode ser de algo que está acontecendo lá fora, como o mundo árabe, cada vez mais lançando fragrâncias fortes. Ao mesmo tempo que uma florzinha que a gente encontra, uma planta diferente em algum lugar, isso também pode ser uma inspiração. Ou uma combinação de algum prato, de alguma sobremesa, entre outros...



E é preciso ter equilíbrio entre criar fragrâncias super diferentes e um perfume comercial?

Sim! E nunca lançamos um produto “no escuro”. Nós fazemos testes e pesquisas. Um amaciante, um detergente, o cheiro de alguma coisa limpa, um sabonete. Tudo isso pode ser inspirador. Mas para o mercado aceitar, precisamos testar com os consumidores. Aqui na perfumaria, qualquer ideia, qualquer coisa pra gente é uma oportunidade de criar. Porque sempre começamos das ideias mais loucas e vamos lapidando, lapidando, até chegar em algo mais comercial, com um lado agradável, que o consumidor possa aceitar.

Quanto tempo demora para criar uma nova fragrância?

Depende muito. Se for um flunker (quando já existe um perfume e é criada uma variação) costuma demorar mais ou menos um ano até o lançamento. Agora, quando é uma marca nova, que não tem nada, demora mais. Por exemplo, a linha Apoteca que lançamos

com sabonetes, levou três anos. Porque tem um conceito, embalagem nova, pesquisa, tanto de conceito, mas também de uso. Aqui na Natura, outro diferencial são os nossos óleos essenciais. Temos, hoje, 23 óleos essenciais que são exclusivos. E tem um ingrediente que chama pataqueira, por exemplo, que levou cinco anos para chegar ao mercado.

E como você enxerga o mercado brasileiro de perfumaria?

Nós somos o segundo maior mercado de perfumaria do mundo. E a Natura, em termos de perfumaria e fragrância, em valor, também é a segunda maior do mundo. A gente só perde para a Chanel. O mercado nacional, em termos de perfumaria, vem crescendo. Estamos vendendo quase duas mil unidades de Kaiak por minuto, para se ter uma ideia. O brasileiro é o povo mais perfumado que existe.

E qual é o seu cheiro favorito da vida?

Difícil, né? Mas eu gosto muito de cheiros frescos, que me passam sensação de bem-estar. Eu gosto muito da flor de laranjeira e de cheiros confortáveis. Na nossa Alta Perfumaria temos o 679, que é o Ambrette Copaiíba, com um cheiro de musk que te passa conforto, calma e tranquilidade. O musk evoca proteção, uma segunda pele, é limpo... O musk me encanta. E também adoro madeira, patchouli, por exemplo. Sou muito de momento, de lugar.

E como é criar perfumes compartilháveis, com notas que agradam tanto homens quanto mulheres?

Para mim isso é sinônimo de liberdade. Por quê? Até mais ou menos 1800, a perfumaria era assim. O homem podia usar um cheiro de rosa, um cheiro de jasmim se quisesse. A mulher podia usar um cheiro de lavanda, de erva. Não havia essa divisão entre feminino e masculino, que surgiu depois da Revolução Industrial. Mas o perfume não tem gênero. Hoje, essa tendência voltou, principalmente impulsionada pelos jovens. Eu trabalho muito com o consumidor. E um dia escutei: “o que eu mais quero na vida é usar um cheiro que me passe a sensação de liberdade, um cheiro que eu possa me sentir livre na minha própria pele, sem ter que me preocupar com os outros.” Então é muito bom ouvir as pessoas, são elas que inspiram a gente. ■