

**H**omens começam a torcer o nariz diante de conceitos muito básicos do mundo do perfume. Assim como as cores azul e rosa vêm perdendo a sua importância como divisores de gêneros, os aromas de flores e madeira também estão deixando de ser exclusivos deste ou daquele sexo. Pode ser uma estratégia de marketing de efeito temerário para um consumidor de perfil mais conservador ou uma consequência bem-sucedida do fenômeno metrossesual. O fato é que já tem muito homem por aí cheirando a flores. Atenta às necessidades de renovação dos homens modernos, a indústria do perfume também parece disposta a rever os seus conceitos.

Essa tendência é confirmada por Adriana Nanini, gerente de fragrância das marcas Lacoste e Hugo Boss no Brasil. "As notas florais estão sendo usadas como um toque diferenciador em algumas linhas masculinas", ela identifica. Na cartilha dos perfumes, "notas" são o conjunto de cheiros que entram na composição do aroma. O novo lançamento da Lacoste, a marca esportiva criada nos anos 30 pelo tenista francês René Lacoste, acaba de chegar ao mercado com um

# AROMA COM H

Não é mais nenhum atentado à regência dos perfumes reconhecer as notas das flores nas fragrâncias masculinas.

Por Lina de Albuquerque

toque sutil de jasmim. Mas vamos com calma. O Lacoste Style in Play apenas pingou uma gotinha a mais de acento floral ao consagrado cheiro amadeirado que sempre agradou o olfato masculino.

Madeira ainda é coisa de homem. Portanto ninguém ouse dizer que o crocodilo, ícone da marca Lacoste, está agora com cheirinho de flor. As flores ainda não vendem perfumes para homens. Por isso, a interferência floral nesse universo está se dando de modo claro porém discreto. O mercado reconhece que qual-

quer tentativa radical de transformar o frasco masculino em um vaso de flores está fadada ao fracasso. "É um tiro no pé", acredita Patrícia Inocência, gerente de formação das marcas Giorgio Armani e Ralph Lauren no Brasil. Mas a presença das flores está lá nos dois lançamentos masculinos das suas marcas. O Armani Black Code traz na sua composição a flor de oliveira, que tem origem mediterrânea e é incomum na perfumaria. E o Silver, da Ralph Lauren, exhibe algumas flores orientais em meio à profusão de ingredientes de madeiras.

A maioria dos perfumes, independente do gênero do frasco, contém flores – com exceção da primeira fragrância da Ralph Lauren, o machão Polo, que despontou no mercado nos anos 70 sem nenhuma flor na sua composição. O Kenzo Air, a novidade masculina da marca japonesa, exala um aroma de bergamota, uma flor com um toque cítrico, é verdade. De acordo com Marisandra Matsumoto, gerente de treinamento da Dior, antigamente os homens quase só usavam perfumes de base cítrica. Já nos anos 70 e 80, os cheiros amadeirados e aroma de tabaco dominaram a cena. Depois vieram os frutais e hoje há uma tendência de sair misturando os elementos e também as especiarias. No Dior Pour Homme, que a Dior lança em setembro no mundo, entram jasmim, flor de tangerina e frutas.

A orquestração dos aromas é formada por notas de cabeça (ou de saída), de coração (ou corpo) e de fundo. A grosso modo, elas representam a primeira impressão da borrifada (cabeça), a sua estabilização na pele (coração) e a duração no tempo (fundo). O cheiro de jasmim da Lacoste Style Play, assim como a maioria dos aromas florais, aparece nas ditas



Jardim no ar: o Lacoste Style in Play tem jasmim; o Silver, da Ralph Lauren, traz flores orientais; Obsession Night, da Calvin Klein, tem notas de rosa e jasmim; e o Armani Black Code vem com flores de oliveira

notas de coração. O Obsession Night, a submarca da Calvin Klein que faz uma releitura de um clássico dos anos 80, também traz no “coração” notas de rosa e jasmim. Mas a identidade masculina desse lançamento parece mesmo assegurada pela presença do couro, ou mais especificamente pelo odor acentuado da camurça preta. Mais viril, impossível.

Para Renata Ashcar, autora do mais conhecido trabalho sobre a história dos perfumes no Brasil, a divisão de gêneros no mundo dos cheiros ainda é uma realidade. “Os homens são

menos abertos a inovações e o sândalo continua sendo o campeão de preferência dos aromas masculinos”, diz ela, que escreveu “Brasil Essência: A Cultura do Perfume” (Editora Bestseller). Renata Ashcar levou quatro anos colhendo informações para um livro que se tornou referência num país perfumado, onde os índios costumavam se banhar quatro vezes por dia, os negros introduziram os cheirosos banhos de descarrego e os portugueses estavam longe de aceitar que os homens, algum dia, também teriam cheiro de flor. ■