



# ANA VOLPE

MÍDIA KIT

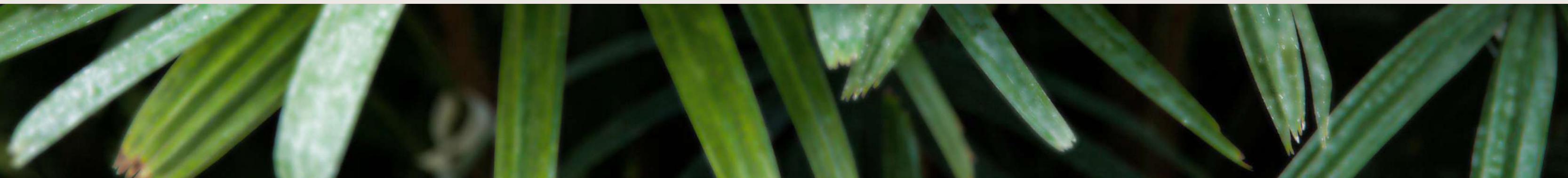
FARMACÊUTICA  
INDUSTRIAL

PSICÓLOGA/  
PSICANALISTA

PERFUMISTA

YOGINI

ARTLOVER





# ANA VOLPE

PALESTRANTE

EMBAIXADORA

PORTA - VOZ

SPEAKER

CONSULTORA

MEDIADORA

---

Formada em **Farmácia Industrial com especialização em Cosmetologia** pela Universidade Estadual de Maringá, **Psicóloga** pela FMU, **Psicanalista** pela USP e MBA em **People Management e Liderança** pelo INSPER.

---

@aninhavolpe

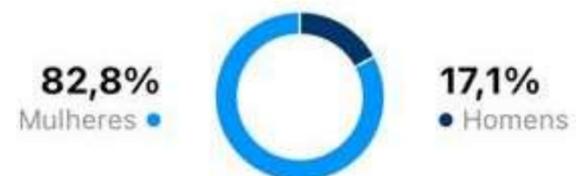
# PÚBLICO DO INSTAGRAM

104.721  
Seguidores

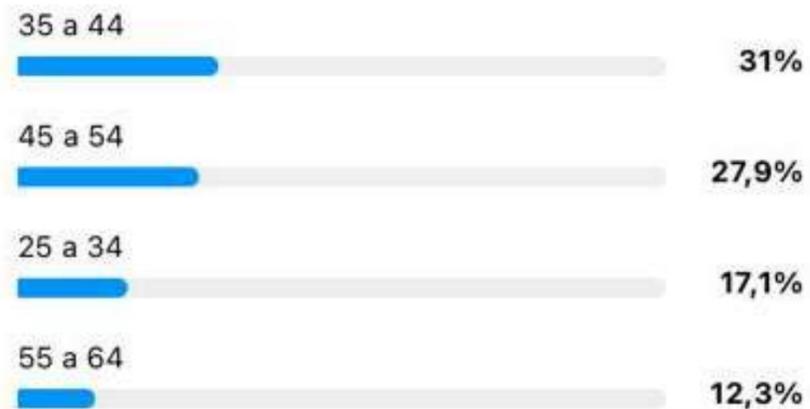
## Contas alcançadas



## Gênero dos seus seguidores



## Principais faixas etárias



## Principais localizações dos seus seguidores



ANA VOLPE  
@aninhavolpe



# PÚBLICO DO INSTAGRAM

**104.721**  
Seguidores

## Conteúdo principal

Com base no alcance

Todos Seguidores Não seguidores

Reels	39 mil
Vídeos	27 mil
Publicações	20,5 mil
Stories	11 mil
Vídeos ao vivo	4.896

**Interações com vídeos ao vivo** **399**  
x 24 fev - 24 mai **+4,4%**

**Interações com stories** **2.812**  
x 24 fev - 24 mai **-26%**

Respostas 2.026  
Compartilhamentos 786

**Interações com o conteúdo** **11.799** [Ver tudo](#)

## Contas com engajamento



ANA VOLPE



YOGINI

ARTLOVER

PERFUMISTA



## TERRITÓRIOS & INTERESSES

"**Meus hobbies** muito me **definem**, me **inspiram**, **motivam**, **memoldam**, me **divertem**.

Através deles consigo dar uma certa **ordem** aos **caos existencial**"

@aninhavolpe





---

**M**ONTANHISMO

---

@aninhavolpe

# MONTANHISMO



A propósito de uma promessa de **meu irmão Ricardo Volpe**, para agradecer o reestabelecimento da saúde de sua filha e minha sobrinha **Alice Volpe**, eu encontrei o desafio que melhor **simboliza recursos físico-psico-emocionais para enfrentar situações adversas e complexas da vida.** "Motivar é dar sentido aos desafios da vida"

**MATÉRIA - GLOBO**  
**REPÓRTER**

@aninhavolpe



# PROJETO 7 CUMES

---

**MONTE EVEREST**  
NEPAL- ÁSIA

**PUNCAK JAYA**  
INDONÉSIA - ÁSIA

**VINSON**  
ANTÁRTICA

**MONTE MCKINLEY / DENALI**  
ALASCA - ÁSIA

**MONTE ELBRUS**  
RÚSSIA - ÁSIA

**ACONCÁGUA**  
ARGENTINA - AM DO SUL

**BASE DO EVEREST/LOBUCHE**  
NEPAL - ÁSIA

**MONTE KILIMANJARO** ✓  
TANZÂNIA - AFRICA

"A conquista de uma montanha inacessível e todo o entorno deste tipo de expedição **me estimularam a levantar algumas bandeiras que se fazem muito necessárias: a sustentabilidade bem como a necessidade de fortalecer as comunidades mais carentes** que vivem na capilaridade das nossas sociedades."

Uma exploração consciente deste tipo de aventura, bem como o apoio às etnias de cada região serão a bandeira desta **montanhista 50 + que além de mãe, filha, companheira, amiga e profissional liberal serão as bandeiras que serão levantadas em cada montanha a ser desbravada**. Será uma honra ter a sua marca estampada no nosso estandarte.

@aninhavolpe



**HIPISMO**



**YOGA**



**ARTLOVER**



**LEITURA**



**ARTES MANUAIS**



**A**NA VOLPE

**BUSINESS  
WOMAN**

@aninhavolpe





# ANA VOLPE

BUSINESS WOMAN



@aninhavolpe



Junto à farmácia Vitacora produziu uma linha que entrega a melhor expertise de profissionais farmacêuticos. **É a melhor tendência em skincare, adaptada para o Brasil.** Ana Volpe sua trouxe a vivência cosmética na prática, traduzida em produtos de skincare tailor made.

**CONHEÇA A LINHA**  
**HIBISCOS POR ANA VOLPE**

# ANA VOLPE

BUSINESS WOMAN

“Sabia o que a minha pele pedia e onde era possível chegar. Hoje, crio para a demanda das clientes exatamente o que a pele da brasileira precisa”

**CONHEÇA A LINHA**  
**HIBISCOS POR ANA VOLPE**



# ANA VOLPE

NA MÍDIA



**EVENTO VOGUE  
BRASIL**



## ELE VEIO PARA FICAR

A consistente queda no número de mortes mostra que a pandemia vai acabar. Mas o coronavírus continuará a existir e a adoecer pessoas, com uma letalidade bem menor. Nesse novo normal, vacinação anual e doses extras dos imunizantes serão fundamentais

# BANHO DE CHEIRO

Nos bastidores das grandes casas de fragrâncias, perfumistas descrevem a rotina e os prazeres de quem trabalha exercitando o olfato (e a criatividade)

Humberto Abdo

“Existem mais astronautas no mundo do que perfumistas”, arrisca Isaac Sinclair, um dos narizes da L'envie Parfums. Sem cursos de graduação no Brasil e com poucas escolas especializadas no mundo, criar as combinações que darão vida aos frascos de perfume ainda é uma carreira para poucos — e até hoje são as próprias empresas que treinam os futuros profissionais. “São dez anos de estudo dentro da casa e funciona no segredinho, passando a profissão de pai para filho”, revela Carmita Magalhães, da Firmenich, uma das maiores empresas de fragrâncias e sabores do planeta. Carmita nasceu em Paris, onde estudou o ofício antes de se mudar para o Brasil e descobrir que até um passeio pela Feira de Moema pode servir de inspiração. “Lembro-me da primeira vez que senti o cheiro da meserica, da jabuticaba e do papaiá, para os brasileiros um item quase ‘povão’, que mais tarde pode usar nas minhas criações.”

Enquanto os perfumistas acumulam referências na natureza e nos lugares mais inusitados possíveis, dentro do laboratório as opções também são infinitas. “Se eu quiser cheiro de uísque, de chamili ou de Nutella, eu tenho”, diz Carmita. Entre matérias-primas sintéticas e naturais, eles trabalham sempre com um assistente que manipula as fragrâncias escolhidas durante a criação. “Os cheiros aguçam todos os sentidos e não conheço um perfumista que não seja amante de vinhos e comida.”

Além do lado romântico dessa profissão, nas grandes fabricantes o que define o perfume é, acima

Coleção olfativa: Ana Volpi usa quatro perfumes diferentes por dia



de tudo, o pedido dos clientes (as marcas de cosméticos). “Eles explicam o público que querem atingir e o papel do perfumista é reproduzir essa ideia”, resume Samuel Moraes, que trabalha na área desde 1996 e hoje é funcionário da casa de fragrâncias Citratus Symrise. E o que o público brasileiro quer hoje envolve, inevitavelmente, a vida na pandemia. “A perfumaria já captou esse momento de introspecção e o conceito natural tem atraído cada vez mais adeptos, com ingredientes como ruibarbo, gengibre e zimbro aparecendo na mesma velocidade que lá fora.” Na paleta olfativa, viraram tendência os odores aconchegantes e o “cheiro de limpeza”.

“As pessoas começaram a se perfumar em casa e passaram a entender que isso desperta emoções positivas”, opina Erica

**“Antes o conceito era se perfumar para impressionar, agora é para agradar a si mesmo.”**

Isaac Sinclair, perfumista neozelandês

Pagano, vice-presidente de inovação do Grupo Hinode. “Antes o conceito era ‘vou usar para impressionar as pessoas ao redor’ e agora a ideia é usar o perfume para si mesmo”, define Isaac. Há dez anos, ele e a esposa, Fanny Grau, trabalham juntos elaborando fragrâncias com uma liberdade criativa ainda incomum no ramo. “Tem dia que você acorda sentindo o cheiro de café, e isso basta para ter uma nova ideia”, descreve. “São fases: Picasso teve o período azul por alguns anos, depois se cansou e foi para o cubismo. Eu agora estou na

fase do cardamomo.” Também fazem parte do repertório as memórias afetivas (e olfativas) mais remotas. “Isso se manifesta no subconsciente, porque percebo que sempre gostei de perfumes que têm um lado verde e natural, assim como o jardim da minha mãe na Nova Zelândia, onde



No Brasil há 22 anos, Carmita se tornou perfumista quando ainda morava em Paris



Sentido aguçado: literense de Tiago usa perfumes surgidos na infância



**F**az algum tempo que o Dia das Mães virou campo de guerra nas redes sociais. É só esperar a primeira pessoa postar uma foto com seu cão ou gato e legendar: “mãe de pet”. Falsa na pólvora para a explosão acontecer. Os argumentos chegam de todos os lados e levam a duas questões essenciais. A primeira delas é sobre o que é ser mãe. Depois, a respeito do espaço que os pets passaram a ocupar em nossas vidas. Esse debate ganhou mais fôlego recentemente, quando uma rede gigante de pet shops anunciou uma licença “perpetuidade” para colaboradores que adotassem animais. Logo surgiram pessoas na internet questionando o que a empresa ofereceu às funcionárias que são mães de crianças, especialmente durante a crise causada pela pandemia da Covid-19. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o Ipea, há trinta anos, o Brasil não registrava uma participação feminina tão baixa no mercado de trabalho. Além dos empregos remunerados perdidos, o trabalho invisível aumentou e metade das brasileiras passou a cuidar de alguém durante a pandemia. As crianças ficaram em casa e a divisão nada igualitária de responsabilidades aumentou a já existente sobrecarga feminina. Com tanto no nosso prato, o embate entre mãe de pet e de gente ficou mais sério.

**A humanização dos pets**  
 “Prefiro bicho do que gente”, essa é a frase que Sophia Porto, psicóloga clínica e fundadora do projeto Cladeirante

deixante, que ajuda pets com deficiência e pouco visados para adoção, afirma ter ouvido muitas vezes ao início de uma discussão do tema. “Acho complexo comparar cuidar de um animal e de uma pessoa. Se colocamos as relações diferentes sob o mesmo prisma, perdemos a essência de cada uma delas. Os visados são distintos”, acrescenta. Para ela, há uma reflexão importante quanto ao status que damos aos pets atualmente. “Parte da responsabilidade é da indústria, claro, do marketing visando ganho de dinheiro, mas a crise que estamos tendo nas relações interpessoais fala mais alto”, argumenta ela, que atua na causa animal há anos e já trabalhou com pessoas que perderam seus bichos, fazendo acolhimento durante o luto. “Qual o motivo para estarmos humanizando seres tão leais que, quando treinados, são fiéis e previsíveis? Parece que essas qualidades são algo que buscamos e não estamos achando em outro ser humano. A natureza do animal nos acalma, pois sabemos o que esperar, não há riscos. No convívio com o homem, a dinâmica não é a mesma”, completa Sophia.

A psicóloga Ana Vólpe, especializada em psicanálise pela Universidade de São Paulo, acredita que é difícil que pessoas sem pets concordem que um cachorro ou gato seja tratado como uma criança. Já os tutores vão defender entusiasmado isso. “Como as emoções estão afloradas, a discussão é totalmente polarizada”, explica ela. “Os pets estão mais humanizados e isso é uma consequência da escolha de muitas pessoas de não ter filhos, uma opção particular e que não é errada ou certa”, observa. Para ela, o pet ocupa o espaço de amor, amanhado e acolhimento.

A descrição é perfeita para Milena\*, que tem a cadela Filipa como seu sócio. “Senti uma pressão muito grande dos meus pais e dos pais do meu marido para ter filhos. Tentamos e não rolou. Enfrentei um processo para entender essa situação e encontrei na Filipa uma maneira de suprir essa ausência. Sou mãe de pet e acho que o sentimento de amor é o mesmo, de querer o melhor para ela. Não deixei de ser uma mãe e não dou a ela tudo que posso, sem exageros, claro”, afirma.

**SE O CACHORRO COMEÇAR A LATIR, POUCAS PESSOAS VÃO OLHAR FEIO, MAS SE MEU FILHO CHORAR, VÃO CHAMAR DE BIRRENTO E FALAR QUE NÃO DEI LIMITES\***

Tatiane Generali, criadora do Mamão Acolhe

## A complexidade da mãe

Definir o que é a maternidade é uma ação praticamente impossível. São muitos os conceitos em culturas e tempos diferentes – quase todos banhados pelo machismo estrutural. Ter um filho sempre foi e ainda vai muito além do laço e do propósito de futuro. Nas construções sociais, a mulher gestante, com filho pequeno ou criança, perde espaço no mercado de trabalho, ganha muitas (se não todas) responsabilidades, além da companhia constante da culpa. “O pediatra e psicanalista inglês Donald Woods Winnicott, influente no campo das teorias das relações objetais e do desenvolvimento psicológico, falava muito sobre a função materna. Ele dizia que não precisa ser exercida somente pela mãe, mas pelo pai ou por uma avó, por exemplo. É o acolhimento da criança e o suporte afetivo. São três os termos que ele usa: holding (segurar), que simboliza o suporte; handling (lidar), que é o cuidado; e apresentação dos objetos”, aponta Ana. Na terceira função, Winnicott explica que é como se fosse a apresentação da realidade. A mãe mostra um objeto ou uma manipulação que satisfaz as necessidades do bebê. Isso leva à percepção de ser capaz de criar objetos e ele entende o mundo. Para Cleo Holanda, psicólogo clínico, quando

falamos do papel da mãe na criação e educação dos filhos, podemos destacar a provisão das necessidades emocionais básicas, biológicas, mentais, construção de crenças, valores e princípios. “São fatores determinantes para o ser humano. Por isso, podemos adjetivar a mãe como ‘uma ponte para o destino’ de indivíduos. A mãe é uma das colunas essenciais para o crescimento da criança, devemos olhar com muita atenção e dar a devida importância para essa relação tão singular”, aponta.

Tatiane Generali, idealizadora do projeto Mamão Acolhe, uma iniciativa para levar uma rede de apoio para mães de crianças na primeira infância, percebe o impacto dessas responsabilidades sobre a mulher. “Sou mãe do Miguel e tenho um gato, o Snow, mas acho que não tem como comparar a criação dos dois”, enfatiza. “A mãe de pet não é pressionada em vários aspectos que a mãe de criança é, especialmente no processo de criação e educação desse ser para a sociedade. Se o cachorro começar a latir, pouquíssimas pessoas vão olhar feio, mas se meu

filho começar a chorar ou gritar, já vão taxá-lo de birrento, vão falar que eu não fui boa na hora de impor limites e por aí vai”, conta Tatiane. “A mãe de pet nunca vai ser excluída de uma seleção para uma vaga de emprego, ninguém vai perguntar com quem ela vai deixar o cachorro ou o gato quando tiver que trabalhar mais tarde. Com os animais, a gente consegue um hotel, uma creche, gastando pouco em comparação ao que pagamos por instituições para os nossos filhos”, ressalta.

Um dos motivos que levou Tatiane a criar a organização foi a falta da rede de apoio que sentiu ao ser mãe longe de sua cidade natal. Com isso, os perrengues aumentaram exponencialmente. “Meu marido foi transferido do interior de São Paulo para o Sul e fui junto. Procurei grupos que pudessem me ajudar e isso fez enorme diferença psicológica para mim. Ao retornar para minha cidade, observei que não existia iniciativa semelhante e criei o Mamão Acolhe. Hoje, a gente faz diversas rodas de conversa por videochamada e ainda temos um grupo no WhatsApp para ajudar as mães”, revela Tatiane, que também sente que falta reconhecimento do trabalho que recai sobre as mães, algo que dura a vida inteira. “A sentença ou pressão às mulheres pela maternidade e criação dos filhos deve ser olhada com crueldade ao comparar as mães de pet e as mães de criança por essas diferenças essenciais”, pondera Cleo. São muitos os denominadores que pendem para o lado feminino e, mesmo com o passar de gerações, nós ainda carregamos as obrigações da maternidade sem o devido amparo. A mãe de pet talvez tenha que repensar o rótulo, ciente de que isso não significa de forma alguma amar menos seu bichinho, apenas se solidarizar com as mães. ☺

## AROMAS VIRTUAIS

A mudança do padrão de consumo trouxe ao mercado de fragrâncias um grande desafio: levar seus cheiros para a casa das pessoas de maneira remota e eficiente

POR PAOLA BEGGIO  
ILUSTRAÇÃO: MARIA PAULA FERRAZ DIAS

**COM O MUNDO EM ISOLAMENTO SOCIAL**, um dos segmentos mais grandiosos do universo da beleza, o dos perfumes, busca estratégias para se reinventar. Mesmo que a compra a distância já ensaiasse se tornar padrão nos últimos anos, 2020 viu a tendência amplexar o mercado. No Brasil, foram 40% a mais em vendas online em relação ao ano anterior. Isso significa, segundo pesquisa da Ebi/Nielson, que o país chegou aos 91 milhões de usuários ativos no comércio remoto, só no primeiro semestre. A grande questão é que as restrições de circulação devido à pandemia impõem uma dificuldade extra para o mercado de fragrâncias. Conhecer novos aromas ou mesmo revisitar antigos são experiências que exigem contato com o produto. De longe, a comunicação possível é por meio da linguagem, com palavras ou imagens. Mas o que as expressões "chypre", "oriental", "vetiver", "almíscar" significam para você? Quem já viu uma pedreira? O que é um aroma citrusal?

Perceber as sensações que uma resenha de perfume quer transmitir exige um conhecimento prévio mínimo, sem falar que essa é uma das indústrias que mais utilizam termos diferentes. "Os consumidores não conhecem as nomenclaturas. É necessário, então, criar resenhas para se expressar. Existe uma linguagem muito fantasiosa que espanta as pessoas. Por outro lado, a monotonia típica do mercado de massa repete sempre a mesma fórmula", reflete Déris Pagani, especialista em fragrâncias e criadora da plataforma I Nariz. Exemplo disso é o perfume descrito como "sexy para uma mulher impoderada". "Quando você tem um fragrância com essa definição, ela perde a identidade", explica.

Mas as campanhas publicitárias consolidaram-se historicamente — e o modelo segue sendo replicado até hoje. Remeter a cenários, situações e personagens — geralmente celebradas — sempre foi uma ferramenta indispensável para a sensação do aroma. Ana Volpe, psicóloga e farmacêutica com especialização em cosmetologia e perfumaria pela escola francesa Givaudan Sens, lembra que os per-

fumistas com repertórios mais amplos trabalham com isso desde a criação. "As marcas investem muito em storytelling, que é um recurso de comunicação. A voz do personagem, a voz do cenário, a embalagem, cada detalhe faz parte dessa construção que as pessoas compram", afirma Ana.

Um caminho possível para atualizar esse contato é investir em conteúdo educativo para o público. Isso acontece muito bem com a maquiagem. As marcas debateram-se sobre efeitos tecnológicos para identificar até o tom certo da pele para conseguir vender a distância. "No perfume, há um pensamento antigo de que o produto é aspiracional. Assim, falar de maneira didática sobre a matéria-prima e as combinações tira a magia do negócio", resalta Déris.

O aplicativo Perfumist, um dos mais bem avaliados do segmento, traz informações de mais de 40 mil fragrâncias divididas por marcas (com sugestões de similares), por notas, e ainda com a possibilidade de escanear o código de barras do perfume. Ele entrega a descrição do produto e comentários dos usuários, que formam uma comunidade. Para quem não sabe nem por onde começar a busca, é uma boa alternativa. Mas as inovações reais estão chegando com novos modelos de negócios. A Arre, empresa brasileira de perfumes personalizados criada por Larissa Mora e Luciana Guidi, é uma que nasceu em 2019 já com o objetivo de repensar esse contato, mas com outro ponto de partida: para criar produtos sob demanda, é essencial que o cliente faça essa viagem sensorial. Para que isso funcione, ele recebe uma caixa com nove amostras de perfumes, divididas em três coleções, de diferentes famílias olfativas, e um código de acesso à plataforma, que oferece uma experimentação com referências a cores, texturas e sentimentos. Vídeos dos perfumistas falando sobre fórmulas e inspirações complementam a experiência.

Depois de testar as amostras físicas, a plataforma cria um ranking de classificação que determina o nível de conexão com cada aroma. "A ideia é traçar um caminho que indique como apreciar um perfume, além de uma jornada sensorial que permita significar cheiros de acordo com histórias e emoções", conta Larissa. A marca foi a única brasileira apontada no estudo da agência WGSN One to Watch 2021: Fragrances Discovery Innovatives (para prestar atenção em 2021: inovações na descoberta de fragrâncias, em tradução livre). O Arre VIII, produto da marca, também foi finalista do The Art and Olfaction Awards, prêmio de reconhecimento da perfumaria independente; e, após o anúncio, teve o estoque esgotado em seis dias.

### AROMA POCKET

O formato de vender pequenas amostras é bastante conhecido, mas pouco comum no Brasil. Hoje, comprar uma miniatura ou embalagem de uso único é uma das experiências mais seguras de consumo. O perfumista francês Pierre Andue, diretor olfativo da marca O.L.I., do grupo Bonichon, lembra que o passo mais importante é entender como a fragrância reage na pele — e essa experiência os dispositi-



vos digitais ainda não são capazes de reproduzir. "Muitas marcas estão investindo em amostras bem pequenas, menores que tamanhos de viagem, de 10 ml, 20 ml, dentro de kits com diferentes fragrâncias. É uma oportunidade de conhecer o produto na pele, na sua pele, antes de comprar a embalagem original", indica Pierre.

Pensando na biossegurança e apostando na volta gradual das interações físicas, a Natura lançou o Parfum.Air, um dispositivo em formato de talhet baseado de "cheiro digital", que armazena amostras de até 20 fragrâncias e funciona por meio de um QR code ou de um catálogo. Assim que o cliente encontra seu perfume, ele libera o aroma por meio de uma tecnologia de "ar seco", que não deixa resíduos no ar nem no usuário. "É uma oportunidade segura de experimentação, pois pode ser feita sem tirar a máscara de proteção", explica Roseli Melo, head de Pesquisa e Desenvolvimento da marca, que no início de 2021 também lançou uma experimentação domiciliar com entregas de amostras em casa e plataforma com conteúdo informativo.

Mas será que, com tantos desafios e a convivência social ameaçada, vamos continuar nos perfumando? "Nossa memória olfativa nos transporta para lugares especiais e nos traz boas lembranças. Com a impossibilidade de andar por aí, isso se torna ainda mais importante", conclui Ana Volpe. Envolver-se em sua fragrância favorita garante conforto, além das funções terapêuticas que os rituais aromáticos oferecem. Perfumarse, afinal, também é autocuidado. ■

# CHEIRO DE SUCESSO

O mercado do marketing olfativo, até pouco tempo mais restrito à moda, chega a outros segmentos (inclusive o da beleza) e promete ser parte importante de todo negócio em crescimento. Se você ainda não sabe do que se trata ou como tirar proveito dele, venha conosco descobrir o que é, para que serve, quem tem, por que migrou da moda para a beleza e quem faz

ILUSTRACÃO: NOLLY (IGUALMENTE)



**F**ragrâncias para a linha e, para o tipo, para a marca, para a loja. Elas têm o poder de se tornar sua marca registrada e um objeto de desejo de seu cliente. "Marketing olfativo nada mais é do que usar o poder do olfato para conectar seus clientes à sua marca em um nível emocional mais profundo, e ainda criar uma memória duradoura dessa experiência", explica Larissa Mota, uma das fundadoras da startup brasileira de perfumaria Ampli. Isso acontece porque o olfato é o sentido humano mais forte e de maior conexão com as nossas lembranças e emoções, o nosso nível mais precioso de recordação. "O sistema límbico é o que regula as emoções, o comportamento e a memória olfativa, por isso as pessoas lá dentro não conseguem controlar as sensações recebidas com os aromas, mas elas memorizam as lembranças e isso fortalece a interação e memória de marca", explica Ana Volpe, cosmóloga industrial com especialização em cosmologia e perfumaria pela escola francesa Cinqüismo Sens. Sim, no nosso

dia a dia, cheiros despertam memórias. "Muitas influenciam emoções. Emoções definem hábitos. Hábitos influenciam o comportamento. Ou seja, cheiros que despertam sentimentos positivos acabam sendo grandes influenciadores de comportamento de compra", continua Larissa. Basta entrar no corredor de um shopping que regularmente percebemos as diferentes fragrâncias variando de praticamente todas as lojas. "Hoje o marketing olfativo virou uma febre e encontramos até um consultório de dentista", observa ela. "Vamos combinar, perfume e beleza estão realmente ligados. É um elemento que projeta de beleza necessitam de um cheiro, uma identidade. Um salão de beleza, uma clínica de estética, o consultório de um dermatologista, um spa... Como não estar uma identidade olfativa nesses lugares? Puxa falando algo que é de fato importante e que pode dizer muito sobre o conceito de marca", fala Lenora Nogueira, editora de perfumes da consultoria olfativa E&M Perfume.

**NEGÓCIO**  
**estética**

**FOCO NO OLHAR**  
O QUE HÁ DE NOVO E EFETIVO PARA TRATAR OLHEIRAS

**WELLNESS JÁ**  
EM OLHO ESTÉTICO: VIVAR ESTRELA EM TRATAMENTOS FACIAIS E CORPORAIS

**ESPECIAL**  
**ESTÉTICA IN ONLINE 2ª EDIÇÃO**  
TUDO O QUE ACONTECEU NESTE EVENTO DIGITAL QUE JÁ VIROU CASE DE SUCESSO

**EM TEMPOS DE MÁSCARAS... OS ATIVOS-SENSAÇÃO NO TRATAMENTO DA ACNE**



ELLE

BELEZA

## O ROTEIRO DEFINITIVO DA FIXAÇÃO DOS PERFUMES

Um mundo cheio de paixão, aromas voláteis e os segredos desvendados para a fragrância durar na pele.

CONTEÚDO APRESENTADO POR O Boticário

POR CAROLINA VASONE

12 de Março de 2021



No início de uma noite de inverno, ela saiu atrasada de casa. A rua, deserta, inspirava certo medo, mas ela estava em boa companhia. Cruzou a esquina, entrou no restaurante. Sentaram-se ao mesmo tempo. Jantaram, beberam algumas taças de vinho. Ela se levantou, vestiu o casaco e, ao abrir a porta para sair, uma rajada de um vento gelido a atravessou com força. Nem precisou olhar para trás para saber que, naquele mesmo instante, havia sido abandonada. Nunca conseguiu entender como aquela relação, que começara intensa e arrojadamente numa loja de perfumes, havia terminado assim, de repente, em questão de horas. Há muitas razões para uma fragrância não fixar na pele, e esses casos de desaparecimento total do aroma são mais comuns do que se imagina: tanto é que a falta de fixação é uma das principais preocupações de quem gosta e compra perfumes. A influenciadora Sílvia Dix é um bom exemplo. "Sobre a fixação, eu, inclusive, escolho o perfume prestando atenção nesse aspecto, embora, em geral, os perfumes tenham uma boa fixação na minha pele", conta.

O primeiro fator determinante para que o perfume dure ou não é a concentração dos óleos essenciais que compõem a fragrância. Essa porcentagem é o que vai fazer com que um Eau de Parfum dure mais na pele do que um Eau de Toilette – ou desodorante colônia –, como você verá no quadro mais adiante. Mas não é só isso. "O tipo de pele influencia na duração do perfume: as oleosas e hidratadas tendem a manter o cheiro por mais tempo. Quem tem pele seca, então, pode aplicar um hidratante sem cheiro antes da fragrância", afirma Claudia Stronger, gerente de Inovação Olfativa do Boticário. A ideia urbana de que pele seca fixa menos perfume, portanto, está confirmada. "A dica para a fixação ser prolongada é a pele hidratada, tanto topicamente quanto por ingestão de água. Além de aplicar o perfume com uma distância de 30 cm e nunca esfregar a pele depois da aplicação, porque isso altera o processo de evaporação", complementa Ana Volpe, que é farmacêutica e formada em perfumaria pela escola francesa Cinqüième Sens.



# exame.

## Simone Biles mostra que saúde mental é desafio até para os super-humanos

A desistência de Biles da briga por medalhas em Tóquio levanta a discussão: a pressão sobre atletas passou do limite ou a saúde mental deixou de ser um tabu?

Por **Luisa Granato**, **Victor Sena**  
Publicado em: 23/07/2021 às 07h40  
Atualizado em: 23/07/2021 às 09h10  
Tempo de leitura: 6 min.



Para a psicóloga paulistana Ana Volpe, que acompanha o cuidado com saúde mental em profissionais de ofícios com cobrança por alta performance, o movimento de Biles demonstra maturidade da atleta para as suas vulnerabilidades.

"É importante entender que a performance não está acima de tudo", diz Ana, para quem o profissional de destaque no passado tinha pouca margem de manobra para desobedecer regras e expectativas sociais (tais como brigar por uma medalha de ouro nas Olimpíadas) para cuidar da própria mente. "A pessoa não podia se dar ao luxo de dizer 'poxa, que pressão é essa?' Hoje isso é possível e é um avanço."

Roberto Aylmer, médico, PhD e professor internacional da Fundação Dom Cabral, vê que o episódio é um marco para uma nova era onde a vulnerabilidade é necessária e aceita. O lema deste novo contexto se resume na frase de Osaka na capa da revista americana Time no começo do ano: "É ok não estar ok".

Para Aylmer, posturas como a da atleta são, hoje, questão de sobrevivência para os indivíduos e, por consequência, para as instituições. "Não é só uma questão de respeitar as diferenças. Não, temos que crescer com a diferença. O mundo está entrando em um grau de complexidade tão alto que não conseguimos navegá-lo com um pensamento único", diz.

# CNN

## 'É bem-vindo que Simone Biles fale de saúde mental', diz psicóloga



de CNN em 23/07/2021

23/07/2021 às 07:40

Compartilhe: [f](#) [t](#) [in](#) [e](#) [F](#)

Compartilhe:



Em entrevista à CNN, a psicóloga e especialista em psicanálise pela USP Ana Volpe disse que é "bem-vindo" que pessoas como a ginasta norte-americana Simone Biles falem de saúde mental. A atleta ressaltou o cuidado com a própria saúde psicológica após abandonar nesta terça-feira (27) a final por equipes da ginástica artística nas Olimpíadas de Tóquio.

ELLE

SOCIEDADE

## STALKING É CRIME. SAIBA COMO SE PROTEGER CONTRA ISSO

"A pessoa que tem o ídolo como referência não entende que existe um distanciamento. E hoje, para quem tem algum tipo de distúrbio ou psicose, é ainda mais difícil entender essa distância, seja de quem for, já que todo mundo que está ali no Instagram é próximo. A brincadeira dessas mídias de imagem é que todos têm seu lado exibicionista, e existem um milhão de pessoas voyeurs, que passam horas vendo e vivendo a vida do outro", afirma a psicóloga Ana Volpe. E, se há mais de 30 anos a perseguição era mais comum tendo como alvo os astros da música ou do cinema, hoje, com o uso massivo das redes sociais, qualquer um está sujeito a ser stalkado.

"O perseguidor busca pertencimento, ele quer ser visto e deposita toda a pulsão e libido dele naquele objeto, no outro, investindo naquela pessoa que, muitas vezes, nem sabe que ele existe. E ele quer isso de volta, como se dissesse: 'ela é minha e precisa me dar o que eu quero'", diz a psicóloga. O perfil de um stalker, explica, é de uma pessoa com a autoestima muito baixa, incapaz de lidar com frustrações e de discriminar estímulos, o que significa não

entender que o que ela vê numa rede social é apenas uma parte bem pequena da vida do outro. "Algo muito latente na nossa sociedade é que nunca somos frustrados ou lidamos com a sensação de vazio, já que tudo está ao alcance: um aplicativo de comida, de streaming, de compras, de imagem. A vida precisa ter prazer e ser divertida". E há como se prevenir de um stalker? A psicóloga acredita que não. "É uma loteria. Estamos vivendo um novo paradigma de relacionamentos, e acho que essa é a grande dança nas redes sociais: entender como e quanto você vai se expor. Fitas não são boas nem ruins, a questão é a maneira como você as usa", finaliza Ana.





**A**NA VOLPE  
@aninhavolpe



# INFOS

---

**A**NA VOLPE

email: [ouroboropsicologia@gmail.com](mailto:ouroboropsicologia@gmail.com)

rede social: <https://instagram.com/aninhavolpe>

linkedin: [br.linkedin.com/in/anavolpe](https://br.linkedin.com/in/anavolpe)

telefone: (11) 95065-0109

Mídia kit: [agência Na trilha com Carol](#)

