

Wander Luis de Melo Cruz

Mestre e doutor em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), atualmente realiza estágio de Pós Doutorado em Geografia na UFSC, é gestor escolar e professor na Secretaria do Estado de Educação (SED) de Santa Catarina
wander.cruz@sed.sc.gov.br

Carlos José Espíndola

Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP), professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e editor-chefe da Revista Geosul, bolsista produtividade do CNPq
carlos.espindola@ufsc.br

A geoeconomia das perfumarias designer, de nicho e contratipos (*dupes*): mudança no perfil de consumo de perfumaria no Brasil

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar as recentes mudanças geoeconômicas no padrão de consumo de perfumaria no Brasil, ressaltando as particularidades da perfumaria designer, de nicho e, sobretudo, destacar o aumento do consumo de perfumes contratipos (*dupes*), sejam nacionais ou árabes. Nossa metodologia consistiu em levantamento de dados primários (elaboração e aplicação de formulário *online*) e uso de dados secundários ofertados em plataformas de pesquisa de mercado, além da consulta em literatura especializada e correlata ao tema da pesquisa. O estudo identificou que alguns vetores possibilitaram essa mudança tendencial no padrão de consumo, como: a evolução dos equipamentos de análises químicas; melhoria, sofisticação e barateamento na produção de óleos essenciais; produção de perfumes contratipos (*dupes*); distintas interpretações sobre direitos autorais; e o papel das redes sociais e do *e-commerce*. Também foi identificado um constante processo de fusões e aquisições entre os grandes grupos proprietários de marcas de perfumes mundialmente conhecidos.

Palavras-chave: perfumes contratipos (*dupes*), perfumaria no Brasil, perfumaria designer, perfumes árabes, perfumaria de nicho.

Abstract

THE GEOECONOMICS OF DESIGNER, NICHE, AND DUPE PERFUMES: CHANGING PERFUME CONSUMPTION PATTERNS IN BRAZIL

This article aims to analyze the recent geoeconomic changes in perfume consumption patterns in Brazil, highlighting the particularities of designer and niche perfumes, and, above all, emphasizing the increase in the consumption of dupes, whether national or Arabic. Our methodology consisted of collecting primary data (developing and applying an online form) and using secondary data offered on market research platforms, in addition to consulting specialized literature related to the research topic. The study identified that several factors enabled this trend change in consumption patterns, such as: the evolution of chemical analysis equipment; improvement, sophistication, and cost reduction in the production of essential oils; the production of dupes; different interpretations of copyright; and the role of social networks and e-commerce. A constant process of mergers and acquisitions among the large groups that own globally known perfume brands was also identified.

Key-words: Dupe perfumes, perfumery in Brazil, designer perfumery, arabian perfumes, niche perfumery.

1. Introdução

O Brasil é um dos países que mais consomem produtos oriundos do setor de perfumaria e cosméticos no mundo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria (ABIHPEC, 2025), o Brasil se consolidou como o terceiro maior mercado consumidor do mundo, e também o terceiro no *ranking* de países que mais lançam novos produtos anualmente. A ABIHPEC (2025) estima que cerca de 78% da população brasileira consome algum tipo de perfume. Além disso, o setor é responsável por gerar cerca de 6,3 milhões de empregos e representa cerca de 1,8% do PIB brasileiro (Idem). Já os informativos da Confederação Nacional da Indústria (CNI) apontam que o Brasil já se tornou o segundo maior mercado de perfumes no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos¹.

Do ponto de vista marxista, a perfumaria pode ser entendida como um dos setores no qual a relação de valor-trabalho do produto mais se distancia dos preços praticados no mercado, uma vez que o apelo simbólico, no sentido usado por Pierre Bourdieu (1989), e da sociedade do espetáculo de

Guy Debord (1997), são visões que, se analisadas em conjunto, esboçam algumas das peculiaridades do mercado de perfumaria nacional e internacional. O fetiche da mercadoria (MARX, [1867] 2013) é um dos elementos cultivados ao extremo na publicidade e na apresentação da alta perfumaria que, dessa forma, consegue distanciar os preços dos produtos de seu valor-trabalho, adquirindo grandes margens de lucro.

No entanto, compreender como se materializam as diversas nuances da geoeconomia do setor de perfumaria não é um fato simples. O Brasil, devido ao perfil socioeconômico majoritário da população, historicamente foi e ainda é essencialmente consumidor de perfumarias de lojas de departamento e catálogos impressos. Fragrâncias com baixa concentração de essências (*body splash* e deo colônia) e com preços mais acessíveis às classes populares, são as que estão entre as mais consumidas no país, não à toa as perfumarias O Boticário e Natura lideram o mercado interno há cerca de três décadas (CONVERSION, 2025), pois historicamente construíram um padrão de consumo de perfumaria adaptado ao perfil socioeconômico predominante da população brasileira.

Imagem 1

TIPOS DE CONCENTRAÇÃO DE FRAGRÂNCIAS CORPORAIS COMERCIAIS



Fonte: Yuse Cosmetics, 2025².

O consumo de perfumes considerados “clássicos” da perfumaria designer mundial como: “Suavage” (Dior), “Dior Homme” (Dior), “Bleu de Chanel” (Chanel), “Allure” (Chanel), “Gentleman” (Givenchy), “L’Interdit” (Givenchy), “Scandal” (Jean Paul Gautier), “Le Male” (Jean Paul Gaultier), “The One” (Dolce & Gabbana), “My Way” (Giorgio Armani), “Acqua di Gio”

(Giorgio Armani), “Imagination” (Louis Vuitton); e também da perfumaria de nicho, como: “Layton” (Parfums de Marly), “Delina” (Parfums de Marly), “Naxos” (Xerjoff), “Hacivat” (Nishane), “Aventus” (Creed) entre outros do tipo³, é essencialmente restrito às classes sociais com maior poder de compra no Brasil, uma vez que os preços desses importados são duramente afetados pela alta do dólar, depreciação cambial do real e elevados impostos de importação. Além disso, essas casas de perfumaria mundialmente conhecidas trabalham com grandes margens de lucro e investem pesado no *marketing* de seus produtos.

No entanto, pudemos identificar que a geração Z⁴ têm dado mostras de mudanças no consumo de perfumes, substituindo as tradicionais casas de perfumaria que ofertam produtos de baixo custo e produção massificada por fragrâncias mais “exclusivas”, normalmente contratipos – nos Estados Unidos, na França e em meios de comunicação especializados são também comumente chamados de perfumes “*dupe*”⁵ –, nacionais e árabes. O mercado tem reagido de forma agressiva à invasão dos contratipos (*dupes*), resultando em novas estratégias das grandes marcas para manterem-se competitivas em um mercado cada vez mais saturado por novas empresas e produtos com alto grau de qualidade e similaridade, bem como produtos enganosos, que prometem experiências olfativas similares às de produtos prestigiados pela opinião pública, mas que entregam baixa qualidade de ingredientes e maceração⁶.

Diante do exposto, algumas questões emergiram: podemos afirmar que a população brasileira está em um processo de mudança de perfil de consumo de perfumaria? Seriam os contratipos nacionais e árabes os herdeiros diretos desse novo mercado em ascensão, e seriam eles os produtos que vão democratizar determinadas construções olfativas associadas a produtos de luxo? A facilitação para aquisição de essências produzidas na China, bem como a melhoria da produção nacional, será capaz de resultar em produtos com qualidade equivalente às grandes marcas *designers* e de nicho europeias e norte-americanas? Quais inovações técnicas e organizacionais viabilizaram essas mudanças no perfil de consumo de perfumaria no Brasil?

Inicialmente, trabalhamos com a hipótese de que o setor de perfumaria no Brasil está passando por uma mudança no padrão de consumo similar ao do setor cervejeiro, como bem identificou Limberger (2016;

2024). Se a classe média e os jovens estão trocando tradicionais marcas de cervejas que vendem em grande escala bebidas com cereais não-maltados a preços mais baixos por cervejarias artesanais e produtos puro malte, na perfumaria há uma mudança de certa forma equivalente: há uma tendência dos jovens e da classe média deixarem gradualmente o consumo de fragrâncias massificadas com baixa concentração de essências produzidas por casas de perfumaria e vendidas em lojas de departamentos e catálogos, que estão sendo trocadas por contratipos (*dupes*) nacionais e árabes, geralmente em concentração *eau de toilette* (EDT), e, principalmente, *eau de parfum* (EDP) e *parfum*, impulsionados pelo *marketing* das redes sociais. O *e-commerce* é fundamental para justificar essa mudança de perfil de mercado.

2. Materiais e procedimentos metodológicos

A primeira etapa da nossa pesquisa foi realizar uma revisão bibliográfica sistemática relativa à temática em obras completas, capítulos de livros, artigos de periódicos e anais de eventos. Como a temática é, a rigor, um fenômeno contemporâneo, que se acentuou após a Pandemia de Covid-19, não há uma literatura densa sobre contratipos (*dupes*), sejam nacionais ou árabes. Na base do *Google Scholar*, encontramos os artigos recentes de Bafarat (2025) e Kang (2025), ambos autores com base no Oriente Médio (Iraque e Arábia Saudita, respectivamente), escritos em inglês. Da França, inquestionavelmente o maior polo perfumista mundial, encontramos o texto de Keita (2025), artigo que está em francês, e, através dele, pudemos identificar que a discussão sobre contratipos na França já está um pouco mais adiantada que no resto mundo, e é plenamente compreensível, uma vez que as grandes perfumarias francesas são as maiores afetadas com a expansão dos produtos *dupes*. Já na literatura nacional, contamos com as preciosas publicações de Ashcar⁷ (2021; 2024), que nos ajudou a avançar no entendimento de questões técnicas da perfumaria.

A segunda etapa consistiu em coletar dados sobre vendas de perfumaria e cosméticos no Brasil. Consultamos sites especializados em dados sobre comércio eletrônico, como o EBIT (Webshoppers) e o Conversion.

A terceira fase de nossa pesquisa buscou coletar informações primárias, ou seja, dados quantitativos ou qualitativos *in loco*. Para isso, utilizamos dois procedimentos: 1º) aplicamos um questionário *online* (utilizando a ferramenta gratuita do *Google Forms*) em uma amostra de pessoas de sexo, idade, região de moradia e renda diferentes para tentar identificar se há alguns padrões de comportamento na busca por produtos de perfumaria, assim como identificar os principais canais de compra. Sobre a nosso formulário, ele foi aplicado no mês de agosto de 2025⁸; 2º) realizamos uma visita técnica (trabalho de campo) à empresa Nuanciolo (Campinas-SP) em dezembro de 2025. Escolhemos a Nuanciolo pelo fato dela ser a maior e mais antiga empresa produtora de contratipos (dupes) do mercado nacional.

Sobre a amostra, 208 pessoas responderam nosso questionário, sendo 68% delas do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Sobre a faixa etária dos participantes do questionário: 4,3% estão na faixa etária dos 10-19 anos, 16,3% entre 20-29 anos, 34,6% entre 30-39 anos, 29,3% entre 40-49 anos e 15,4% acima de 50 anos de idade. A Região de residência dos participantes do formulário é a seguinte: 67,7% Sul, 22,1% Sudeste, 8,7% Nordeste, 1% Norte e 1% Centro-Oeste.

Após as etapas de revisão bibliográfica, levantamento de dados, realização de entrevistas e aplicação do questionário, iniciamos a fase de organização e sistematização do material adquirido para elaboração dos produtos resultantes desta pesquisa. Sobre o material que utilizamos, é importante destacarmos que nossa filosofia de trabalho é buscar usar ao máximo *softwares* livres (gratuitos), como o LibreOffice para edição de textos, o *Google Sheets* para produção de gráficos e tabelas e o QGIS para confecção de mapas e cartogramas quando necessários.

3. Desenvolvimento

Para iniciarmos nossa discussão sobre mudanças no padrão de consumo de perfumaria no Brasil, elaboramos um quadro-síntese sobre os tipos de perfumaria existentes para que o leitor não iniciado no complexo universo da perfumaria tenha um parâmetro didático (quadro 1).

Quadro 1**SÍNTESE DOS TIPOS DE PERFUMARIA**

Tipo de Perfumaria	Definição	Exemplos de empresas do tipo
Perfumaria <i>Designer</i>	São marcas que, além do setor de perfumaria, comercializam outros produtos de moda. Normalmente essas marcas têm seu capital de origem no setor moda, seja na confecção de bolsas, roupas, calçados, óculos etc. É um tipo de perfumaria que está associada a marcas que buscam a criação de tendências de moda como um todo.	Dior, Dolce & Gabbana, Prada, Armani, Jean Paul Gaultier, Chanel, Carolina Herrera, Louis Vuitton, Loewe, Tom Ford, Paco Rabanne, Ralph Lauren e Yves Saint Laurent.
Casas de Perfumaria e Cosméticos	Associados a casas que produzem fragrâncias e cosméticos em larga escala. Seus produtos são mais massificados, e de fácil acesso em lojas de departamentos, catálogos e sites. Seus catálogos são amplos, nos quais os perfumes são um dos principais produtos, assim como maquiagens, cremes para pele, shampoos, maquiagens, batons e sabonetes também ocupando posição de destaque em seus portfólios.	Guerlain, Valentino Beauty, Stella Dustin ⁹ , Boticário, Natura, Granado, Jequití e Avon.
Perfumaria de Nicho	São casas de perfumaria que têm por finalidade apenas a produção de perfumes. Costumam ter ao menos um perfumista que assina as fragrâncias da casa, que normalmente apresentam características mais exóticas e/ou conceituais, sem apelo comercial para vender em grande escala. Como a proposta é ofertar certa “exclusividade”, as marcas normalmente trabalham com preços altos. A perfumaria de nicho está mais associada à produção de arte exótica, direcionada para um público consumidor que aprecia fragrâncias distintas, que busca fugir das fragrâncias massificadas.	Creed, Parfums de Marly, Initio, Amouage, Xerjoff e Nishane.
Perfumaria de marcas de produtos de luxo	São perfumarias cujo capital de origem das marcas advém de produtos de luxo de outros setores, tais como: joias, relógios, automóveis etc. São marcas normalmente consumidas por elites internacionais, e, assim como a perfumaria <i>designer</i> , a perfumaria é apenas um dos produtos de seus portfólios. É comum esse tipo de perfumaria ser também classificada como <i>designer</i> .	Montblanc, Bvlgari, Mercedes-Benz, Ferrari e Porsche.

Quadro 1 – CONTINUAÇÃO

Tipo de Perfumaria	Definição	Exemplos de empresas do tipo
Contratipos (<i>dupes</i>)	São marcas que produzem fragrâncias inspiradas em produtos de sucesso comercial, geralmente da perfumaria <i>designer</i> e de nicho. As matérias-primas costumam ser mais sintéticas, o que as barateia. No Brasil, diferente de outros países, as casas de contratipos costumam investir pouco no <i>design</i> das embalagens (apresentação), o que as faz ser normalmente padronizadas, mudando apenas os rótulos e nomes dos seus produtos. A perfumaria árabe, apesar de ter alguns produtos autorais, em geral destaca-se também pela produção de <i>dupes</i> , que normalmente apresentam boa performance, por isso também a inserimos na categoria contratipo. No entanto, diferentemente das casas de contratipos nacionais, a perfumaria árabe oferece embalagens muitas vezes mais sofisticadas que até mesmo as das fragrâncias de suas inspirações. Um fato a ser analisado, é que às vezes a inspiração acaba perdendo a similaridade com a fragrância original durante o processo produtivo e resulta em algo “autoral” acidentalmente.	Paris Elysees, Lataffa, Armaf, Afnan, French Avenue, Nuanciolo, In The Box, Maison Viegas, Azza Parfums, Lab 8, Thera Cosméticos e Porto Aroma.

Elaborado própria com base em Fragrantica (2022) e Ashcar (2021)¹⁰.

Apesar da distinção dos tipos de perfumaria, é impossível analisar os segmentos de perfumaria de forma isolada, pois as casas de perfumaria influenciam e são influenciadas umas pelas outras, assim como alguns perfumistas renomados transitam pelas casas de perfumaria *designer*, nicho e árabes.

O tipo de perfumaria, comercialmente mais elitizada, é a perfumaria de nicho. Por nicho, entendemos as perfumarias que têm por finalidade apenas a produção de perfumes – não produzem grifes, cosméticos, relógios, calçados etc., como as perfumarias *designer* fazem –, costumam ter um perfumista que assina as fragrâncias da casa, que normalmente apresentam características mais exóticas e/ou conceituais, sem apelo comercial para vender em grande escala. Como a proposta é ofertar certa exclusividade, as marcas normalmente trabalham com preços altos. A perfumaria de nicho está mais associada à produção de arte exótica, direcionada para um público consumidor que aprecia fragrâncias distintas e que busca fugir das fragrâncias massificadas. Algumas das perfumarias de nicho mais conhecidas são a Nishane (turca), Creed (inicialmente britânica, posteriormente adquirida por grupos franceses)¹¹, Initio (francesa), Parfums de Marly (francesa) e Xerjoff (italiana). Tanto as casas de contratipos (*dupes*) árabes

como as nacionais, também produzem fragrâncias inspiradas em perfumarias de nicho, com preços mais acessíveis, almejando consumidores de extratos sociais mais populares.

Apesar de haver algumas casas de perfumaria árabe mais antigas, como a Ajmal (1951) e a Al Haramain (1970)¹², sua expansão é relativamente recente se comparada às grandes casas de perfumaria francesas. O maior grupo da perfumaria árabe é o Lataffa, fundado em 1995, que também controla a empresa Maison Alhambra, fundada em 2020. Outras empresas que também merecem destaque são de fundação mais recente, como a Afnan (2007), Al Wataniah (2012), French Avenue (2014), Armaf (2015) e Orientica (2018)¹³. No entanto, do ponto de vista global, a perfumaria árabe era pouco conhecida até o início da década de 2010, destacando-se apenas em mercados nichados e de fragrâncias autorais, como o caso da empresa de nicho Amouage¹⁴.

A “virada de chave” que colocou a perfumaria árabe em patamares globais, em nosso entendimento, pode ser explicada resumidamente por cinco fatores fundamentais:

- I. A evolução dos cromatógrafos: o cromatógrafo para soluções líquidas é um instrumento de química analítica que separa, identifica e quantifica componentes de misturas complexas em solução. Através dele, os laboratórios das casas de perfumaria identificam a composição precisa de fragrâncias que almejam replicar;
- II. Melhoria, sofisticação e barateamento para a produção de óleos essenciais: o livro de Ashcar (2021) demonstra como ao longo da história o processo de extração de óleos essenciais foi se modificando, passando por métodos arcaicos até chegar aos complexos métodos atuais de sintetização de essências. Atualmente, a China é o maior produtor global de óleos essenciais. No entanto, essa liderança é relativa em algumas essências, pois a Índia domina os derivados de hortelã e pimenta, o Brasil domina os cítricos (laranja, limão taiti e limão siciliano) e França e Bulgária lideram as essências de lavanda (ORGANICA, 2025);
- III. A produção de perfumes contratipos (*dupes*): cujo grande marco foi o perfume “Club de Nuit Intense Man EDT”, da empresa Armaf,

em 2015. A fragrância foi inspirada em um perfume de nicho revolucionário, o “Aventus” da Creed, originalmente lançado em 2010. A fragrância, classificada como chipre amadeirada, destaca notas de abacaxi combinadas com bergamota, limão, groselha preta e musgo de carvalho, foi – e ainda é – um sucesso de vendas entre as elites europeia e norte-americana. O grande mérito do produto de Armaf foi replicar o cheiro do produto de nicho com muita similaridade, adicionando melhor performance e custando cerca de 1/10 (um décimo) do preço do produto de sua inspiração. A fragrância inspirada viralizou nas redes sociais e o corriqueiro “cheiro de rico” foi democratizado; com isso as perfumarias árabes – e também de outras nacionalidades – identificaram que havia um grande mercado por fragrâncias *dupe*;

- IV. Distintas interpretações nacionais sobre o direito de propriedade: Bafarat (2025) mostra que em algumas nações a legislação é mais branda com os perfumes *dupes*, como nos Estados Unidos, no Brasil, no México e no Paraguai, e, em outros locais, a legislação é mais rigorosa, como na União Europeia;
- V. As redes sociais e o *e-commerce*: a explosão das vendas via *e-commerce*, durante e após a pandemia de covid-19 (CRUZ, 2021), impulsionou o mercado, que passou a ter influenciadores de marcas e promotores de lançamentos de perfumaria – muitos pagos, inclusive, por empresas de contratipos (*dupes*). Mais adiante retornaremos à discussão sobre o papel das redes sociais e do *e-commerce* na mudança do padrão de consumo de perfumaria.

O desenvolvimento e a expansão da perfumaria de contratipos (*dupes*), de acordo com autores orientais como Bafarat (2025) e Kang (2025), estão relacionados a: a) alta demanda por mercadorias de luxo; b) redes sociais e influenciadores; c) diversidade econômica dos consumidores; d) ambiente regulatório (legal e econômico). A pesquisa de Kang (2025) identificou que, na França, 54% dos indivíduos entre 16 e 34 anos acreditam que os produtos *dupes* oferecem uma experiência comparável aos produtos originais que imitam. Na China, o termo “Pingti” (平替) é comumente usado e se traduz como “alternativa de baixo custo”. Essa noção reforça a ideia

de que certos substitutos acessíveis podem rivalizar com a qualidade e o desempenho de seus equivalentes mais caros (idem).

O estudo de Keita (2025) alerta para os perigos que os *dupes* representam para a indústria de luxo francesa, ressaltando as perdas econômicas, autorais e, até mesmo, alegando o desestímulo à atividade criativa de novas fragrâncias que a legalização mundial dos *dupes* causa. Para a autora, a legitimação dos *dupes* pode ser o início da destruição do glamour que sustenta grandes marcas de luxo ocidentais, o que, nas últimas décadas, permitiu margens altíssimas de lucros para as grandes perfumarias *designer*, de nicho e de marcas de produtos de luxo:

Não seria então uma guerra comercial entre o Sul Global (a maioria das réplicas é fabricada na China) e os países do Norte que nos preocuparia, mas sim uma guerra cognitiva que poderia enfraquecer permanentemente o sistema de dominação cultural estabelecido pelo Ocidente por meio da construção lenta e habilidosa da iconicidade de suas principais marcas de luxo (KEITA, 2025, p. 59) (tradução nossa¹⁵).

Os contratipos (*dupes*) são um gênero de perfumaria em franca expansão no Brasil, com destaques para as casas Nuanciolo, In The Box, Maison Viegas, Lab 8, Thera Cosméticos e Azza Parfums, que são as casas de contratipos nacionais mais conhecidas do país. Amparados pela Lei de Direitos Autorais brasileira (VILELA, 2010), as produtoras de contratipos (*dupes*) importam ou produzem fragrâncias que remetem fiel ou parcialmente a suas inspirações olfativas¹⁶, buscando alcançar notas de topo, coração e fundo¹⁷ de perfumes considerados clássicos da perfumaria ou de grande sucesso comercial internacional, além de trabalharem para equiparar projeção e fixação dos perfumes¹⁸ de inspiração. Essas empresas têm como principal canal de comercialização o *e-commerce*, sua publicidade é feita por influenciadores e propagandas em redes sociais. É importante destacar que o sucesso de algumas casas de perfumaria, originalmente produtoras de contratipos (*dupes*), também as fez lançar algumas fragrâncias autorais e abrir loja física, como nos casos da Nuanciolo e da In The Box¹⁹.

A perfumaria árabe vem ganhando projeção no Brasil nos últimos cinco anos, ampliando suas marcas e produtos nos catálogos das lojas de perfumes no país. A perfumaria árabe, em geral, apresenta fragrâncias autorais e principalmente contratipos (*dupes*), com preços bem mais baixos

que os importados de marcas consagradas francesas, italianas, inglesas e norte-americanas, que são onde estão as origens das perfumarias *designer* e de nicho mais conhecidas. Os elementos que mais diferenciam a perfumaria árabe dos contratipos comuns, é que as marcas árabes costumam apresentar embalagens bem chamativas, com *design* propositalmente trabalhado para despertar o desejo dos consumidores (imagem 2) – às vezes com embalagens esteticamente mais chamativas do que as dos próprios perfumes nos quais foram inspirados –, além de alguns produtos apresentarem maior desempenho que suas inspirações, fato que é muito valorizado pelo público brasileiro.

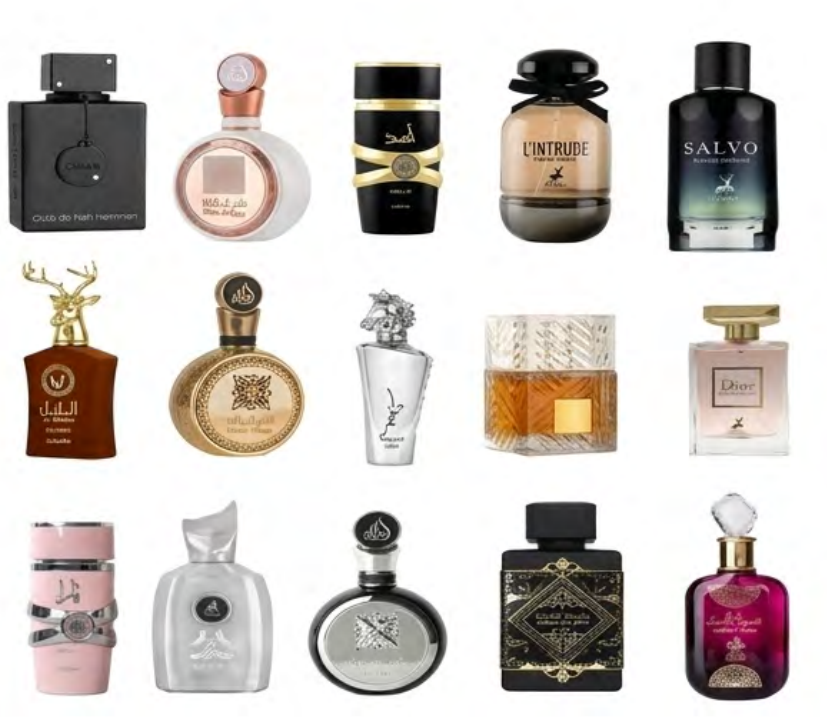
Kang (2025) analisou que o mercado da perfumaria árabe foi avaliado em cerca de 7,7 bilhões de reais sauditas em 2023 (US\$ 2,05 bilhões) e a previsão é de que cresça para aproximadamente 11,5 bilhões de reais sauditas (US\$ 3,07 bilhões) até 2027, o que demonstra uma demanda forte e crescente. Em nosso formulário de pesquisa, identificamos que 58,5% dos entrevistados conhecem ou já adquiriram algum tipo de perfumaria árabe, enquanto os contratipos (*dupes*), em geral, são conhecidos ou consumidos por apenas 37,8%.

Atualmente, todos os tipos de perfumaria, sejam alguns mais e outros menos, dependem diretamente ou indiretamente de insumos industriais chineses e não é incomum que suas embalagens e frações de seu processo produtivo – às vezes totalmente – também sejam realizados na China. A rigor, a glamurosa perfumaria *designer* francesa não é “totalmente francesa”, e especialmente a perfumaria árabe passa bem distante de ser *sui generis* árabe, pois grande parte do processo produtivo é realizado na gigante potência asiática.

Recentemente, a guerra comercial, envolvendo trocas de tarifas alfandegárias entre os Estados Unidos e a China, expôs muitas das grandes marcas globais a situações constrangedoras, e o setor de perfumaria não fugiu dessa situação. Muitas das grandes marcas, especialmente de perfumaria *designer*, utilizam o processo de produção OEM (Fabricante de Equipamento Original), que envolve uma empresa (OEM) fabricar peças ou produtos completos para serem vendidos sob a marca de outra empresa. Dentro do modelo OEM, destacam-se os modelos *white label* e *private label*. No modo *white label*, a empresa que produz pode vender o produto para

várias outras, que o comercializam sob sua própria marca. Já no modo *private label*, a empresa que produz se compromete a produzi-lo exclusivamente para uma única empresa, que o comercializa sob sua marca. Resumidamente, laboratórios e fábricas chineses, produtores de essências e embalagens de perfumes enviam produtos acabados ou semiacabados para França, Itália, Estados Unidos, Emirados Árabes etc. e, nesses países, é estampada a marca e são dados os acabamentos finais; e, com certo grau de hipocrisia, estampa-se no produto final um “made in France”, por exemplo. Isto porque a legislação de cada país permite que, a partir de determinado percentual de transformação local, a marca possa rotular sua mercadoria como produzida naquele território.

Imagem 2
PERFUMES ÁRABES DE MARCAS DIVERSAS



Fonte: imagem dos autores.

4. E-commerce e redes sociais como elementos-chave para a mudança dos padrões de consumo de perfumaria

A pesquisa realizada por Cruz (2025) identificou que o segmento de perfumaria e cosméticos é o que teve maior número de vendas via *e-commerce* no Brasil no ano de 2024. Comprar perfumaria via comércio eletrônico é um fenômeno contemporâneo, intrigante e disruptivo, pois a forma de comercializar fragrâncias tem sido alterada radicalmente. E, seguramente, o mercado de perfumes dupes foi o maior beneficiado dessa nova tendência, que une *marketing* via influenciadores e algoritmos à logística sofisticada do *e-commerce*. Sobre a relação entre expansão dos *dupes*, redes sociais e *e-commerce* podemos destacar que:

As redes sociais, o *e-commerce* e a mudança nas prioridades econômicas impulsionaram a popularidade dessas alternativas inspiradas, principalmente entre os consumidores mais jovens que desejam desfrutar de experiências de luxo a uma fração do custo. Embora as marcas de luxo continuem aspiracionais, a acessibilidade e o preço acessível das réplicas as tornaram uma opção atraente para entusiastas de fragrâncias (KANG, 2025, p. 05) (Tradução nossa²⁰).

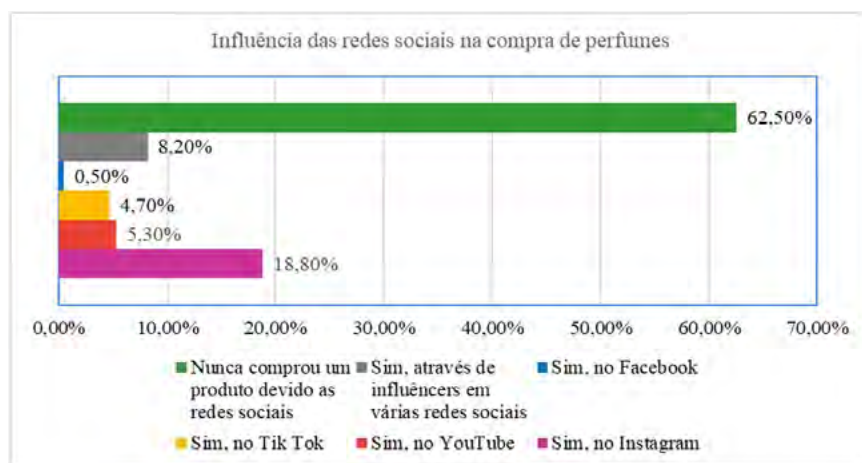
Um dos fenômenos mais instigantes dessa mudança no consumo de perfumaria consiste em comprar no “*blind*” (às cegas), que pode ser entendido quando um usuário compra fragrâncias sem conhecer o cheiro das mercadorias. E como isso é possível e se tornou viável? É aí que entra o papel dos influenciadores da perfumaria nas redes sociais: vários influenciadores produzem conteúdos em plataformas digitais, descrevendo as notas das fragrâncias, performance dos perfumes (projeção e fixação), ocasiões para uso, e até relacionando a fragrância com o cheiro de determinados locais e alimentos, aguçando a imaginação dos usuários das redes sociais e despertando o desejo pelos produtos ofertados. As empresas de contratipos (*dupes*) passaram a patrocinar muitos desses influenciadores, vários até ofertam em seus canais cupons de descontos para comprar nos sites de empresas patrocinadoras. Há também muito conteúdo falso e forçado nas análises de influenciadores de fragrâncias, sobretudo nos lançamentos patrocinados. Não por acaso, emergiu nas redes sociais o termo “jabazeiro”, que normalmente é associado aos influenciadores que tecem falsas impressões sobre perfumes, com o objetivo de alavancar as vendas de marcas e lojas que os patrocinam.

Os influenciadores de conteúdo sobre perfumaria se respaldam na Lei de Direitos Autorais – LDA (Lei nº 9.610/98) e na Lei da Propriedade Industrial – LPI (Lei nº 9.279/96), leis que, assim como nos Estados Unidos e em outros mercados, permitem a publicidade comparativa de perfumes desde que feita de forma honesta. Kang (2025) mostra que, especificamente na Europa, há uma tendência a restringir o uso de listas comparativas, mas os Estados Unidos parecem incentivar, por vezes, essa publicidade comparativa, considerando-a benéfica para os consumidores (KANG, 2025). No Brasil, a publicidade dos *dupes* por influenciadores em redes sociais costuma usar verbalmente e visualmente as marcas de referência para promover contratipos, até o momento sem enfrentar problemas legais em decorrência da prática.

Em nossa pesquisa, 37,5% dos participantes responderam, no formulário, já ter comprado algum tipo de fragrância devido à influência das redes sociais, com destaque para o Instagram (18,8%).

Gráfico 1

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA COMPRA POR PERFUMES, 2025

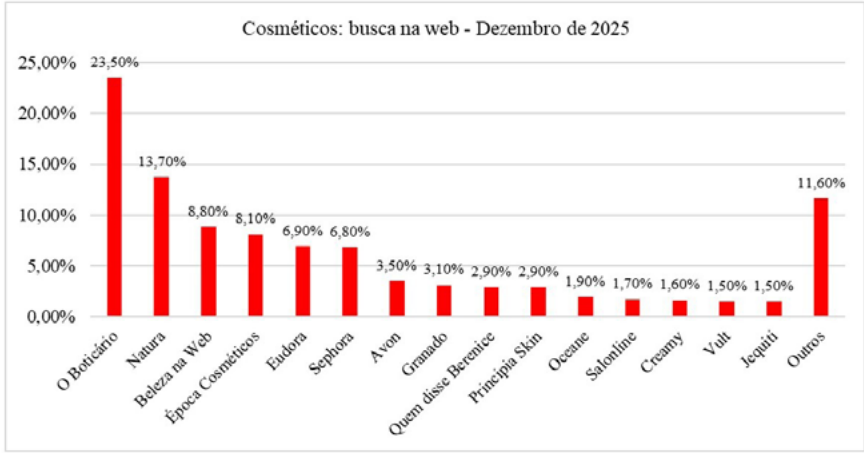


Organizado e elaborado pelos autores com base em formulário aplicado em agosto de 2025²¹.

No *e-commerce* brasileiro, as gigantes nacionais O Boticário e Natura lideram as buscas na web, juntas com cerca de 37,2% das buscas por perfumaria e cosméticos, e merecem destaque também suas empresas subsidiárias, como a Eudora, com 6,9% (pertencente à O Boticário), e

a Avon, com 3,5% (pertencente à Natura). As plataformas multimarcas Beleza na Web (pertencente ao grupo O Boticário) e Época Cosméticos (recentemente adquirida pelo grupo Magalu) também ocupam posições de destaque nas buscas por perfumaria via *e-commerce*. A gigante francesa Sephora, pertencente ao grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, também tem despontado no cenário nacional do comércio digital, além de abrir lojas em *shoppings* elitizados pelo país.

Gráfico 2
PERFUMARIA E COSMÉTICOS: TRÁFEGO NA WEB NO BRASIL (DEZEMBRO DE 2025)

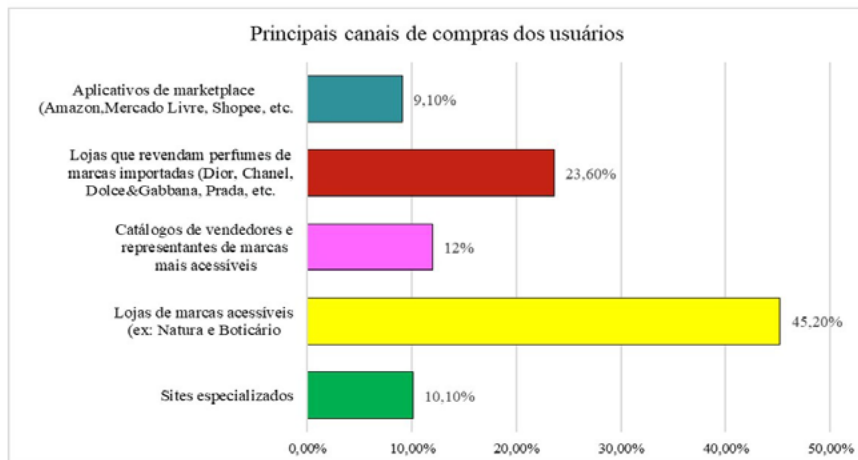


Organizado e elaborado pelos autores com base no Relatório Conversion (Dez, 2025).

Por outro lado, seria demasiadamente precoce de nossa parte afirmar que as vendas de perfumaria via *e-commerce* dominaram o mercado nacional. Em nossa pesquisa, as lojas de marcas nacionais com preços acessíveis ainda ocupam uma posição de inegável destaque, sendo o principal canal de busca de quase a metade dos usuários (45,2%) (gráfico 3), seguidas pelas lojas físicas de importados (23,6%) e vendas realizadas por representantes através de catálogos (12%). Mas se analisarmos essas estatísticas historicamente, certamente estes tradicionais canais de vendas já tiveram números mais altos. As vendas por sites especializados e por aplicativos de *marketplace*, que juntas já ocupam quase 20% da preferência dos usuários, tendem a crescer gradativamente, enquanto as outras modalidades de negócio devem encolher.

Gráfico 3

PRINCIPAIS CANAIS DE COMPRA DE PERFUMARIA, 2025



Organizado e elaborado pelos autores com base em formulário aplicado em agosto de 2025²².

Concordamos com Keita (2025) que a mudança cultural no padrão de consumo de perfumaria ainda é proeminente entre os mais jovens, que, através da influência das redes sociais e do *e-commerce*, passaram a valorizar a experiência sensorial mais do que a posse baseada no status de consumir determinadas marcas. A autenticidade, um valor fundamental da indústria de luxo, “agora é atribuída mais à compra inteligente feita pelo *‘insider’* do que à aquisição de um produto elitista a um preço premium” (KEITA, 2025, p. 61).

5. Estratégias reativas da indústria da perfumaria

Se os canais de venda e marketing da perfumaria têm passado por mudanças aceleradas desde o início do séc. XXI, também a diversidade de produtos – bem como suas tipologias – têm crescido de forma sistemática. Há produtos para todos os estratos sociais e com uma grande variedade conceitual, que, para além da mercadoria, evidenciam seu aspecto artístico e o fato de alguns perfumistas ficarem famosos por criar tendências, através de construções olfativas inovadoras.

As inovações no campo da criação de novas fragrâncias e a variedade de custos para produzir as mesmas deve-se muito à difusão do uso de ingredientes sintéticos. Ashcar (2024) afirma que o uso de sintéticos na perfumaria data do final do séc. XIX²³ e possibilitou o surgimento de um ótimo período de criatividade e inovação para o setor – especialmente por driblar o custo elevado e a disponibilidade limitada dos compostos naturais. Isso explica as mudanças nas formulações ocorridas ao longo do tempo:

Por exemplo, na década de 1930, as fragrâncias continham até 15% de matérias-primas sintéticas contra 85% de naturais, situação que foi invertida nos anos 1990, ao passo que, hoje, cerca de oito em cada dez perfumes têm 95% de sua fórmula à base de sintéticos (ASHCAR, 2024, p. 69).

Atualmente, os perfumistas têm à disposição cerca de 500 compostos naturais e mais de 2 mil compostos criados em laboratório, que oferecem benefícios notáveis, como intensidade, volume e capacidade de criar odores que não existem na natureza, além de serem seguros para o uso dermatológico. Apesar dos perfumes serem produtos compartilháveis, há uma certa preferência do público feminino por fragrâncias florais e *gourmands* (doces), enquanto o público masculino tem maior preferência por notas amadeiradas e cítricas²⁴.

Criar uma fragrância com grande aceitação comercial não é uma tarefa simples. As grandes casas de perfumarias muitas vezes empregam laboratórios com equipes de químicos, farmacêuticos e perfumistas que fazem múltiplas combinações de pirâmides olfativas até se chegar no produto que será entregue com o conceito almejado. O *marketing* e a associação do produto a determinada celebridade ou *"life style"* (estilo de vida) às vezes antecede a própria criação da fragrância.

Com a ascensão dos contratipos (*dupes*) e a desvalorização cambial das moedas dos países emergentes, as grandes perfumarias *designer* têm adotado algumas estratégias para assegurar seu prestígio no mercado, sendo que quatro delas merecem destaque:

- I. Frascos menores: se antes o comum eram embalagens de 100 ml, atualmente é comum as grandes marcas *designer* comercializarem seus produtos de mais sucesso também em frascos de 30 ml e 50 ml;

- II. Associação do produto a determinadas celebridades, levando ao subconsciente dos usuários compartilhar um pouco do “*lifestyle*” de suas celebridades favoritas. Algumas campanhas recentes fizeram muito sucesso como: La Vie Est Belle (Lacôme) com Julia Roberts; e Suavage (Dior) com Johnny Depp;
- III. Incrementar algumas bandeiras “politicamente corretas”, como: sustentabilidade; “*cruelty-free*” (sem testes em animais); embalagens recicláveis; uso de matérias-primas locais (a Natura e a Granado, por exemplo, tem linhas de produtos cuja proposta são elementos da Amazônia) etc. Esses produtos vêm para atender um público mais exigente, que quer consumir produtos que representem determinados valores;
- IV. *Flankers*: são variações de um produto principal, normalmente quando o mesmo teve grande sucesso comercial. Os *flankers* se dividem em: produtos que trabalham determinadas construções olfativas-conceito, adicionando ou retirando algumas notas; outros *flankers* podem ser classificados como “caça-níquel”, uma vez que não há qualquer relação da construção olfativa de uma fragrância com outra, cuja função é meramente reaproveitar o *marketing* de um produto com grande aceitação popular. Por fim, também existem os *flankers* que são de um mesmo produto em diferentes concentrações de óleos essenciais (*parfum*, *eau de parfum*, *eau de toilette* etc.). O lançamento de *flankers* tem sido uma estratégia demasiadamente usada pela perfumaria *designer* (imagem 3). Além disso, os *flankers* dificultam o processo de imitações *dupe*, pois podem gerar confusão nos consumidores com pouco conhecimento das fragrâncias.

Finalmente, e não menos importante, não podemos deixar de destacar que a indústria de perfumaria passa por um intenso processo de fusões e aquisições, com grandes grupos adquirindo grupos ou direitos de marcas menores. Um exemplo claro é o grupo francês Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), que detém, além da própria grife de luxo Louis Vuitton, as seguintes marcas: Parfums Christian Dior, Guerlain, Givenchy Parfums, Kenzo Parfums, Acqua di Parma, Maison Francis Kurkdjian, Perfumes

Loewe, Bvlgari Parfums, Fenty Beauty by Rihanna e a Fresh, todas essas marcas sendo consumidas em escala global. Igualmente importante é o grupo L'Oréal (divisão de luxo), um gigante conglomerado francês, que comercializa atualmente as seguintes marcas de perfumes: Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, Prada, Valentino, Mugler, Azzaro, Diesel, Ralph Lauren, Viktor & Rolf, Maison Margiela, Cacharel e Atelier Cologne, além de recentemente ter adquirido a divisão de beleza da Gucci e a perfumaria Creed, uma das marcas mais cobiçadas pelos amantes de perfumaria de nicho.

Imagem 3

FLANKERS DO PERFUME ACQUA DI GIO (GIORGIO ARMANI), 2025



Fonte: imagem dos autores.

6. Considerações finais

É interessante ressaltar que está fora de moda falar em substituição de importações, tal como foi longamente trabalhado nos textos clássicos de Ignácio Rangel (1957; 1984). Rangel insistia na capacidade que o país tinha de substituir importações, especialmente nos períodos depressivos dos ciclos econômicos longos. Mais tarde, Armen Mamigonian (2019) também defendeu que a questão cambial (câmbio depreciado) seria fundamental para a retomada da substituição de importações. Atualmente, essa análise, que entende a questão cambial como fundamental para o processo de substituição de importações, não se aplica a todos setores da indústria; mas,

no caso da perfumaria, pode ser uma lente explicativa, pois o crescimento do consumo de contratipos (*dupes*) está também intimamente ligado à depreciação cambial, fato que encarece a perfumaria *designer* importada e restringe seu consumo. O consumo de contratipos (*dupes*) tornou-se uma alternativa para os consumidores que buscam experiências olfativas similares às das fragrâncias que, atualmente, são comercializadas a preços inacessíveis até mesmo para a classe média.

No entanto, justificar a expansão do mercado de contratipos (*dupes*) no Brasil apenas pela questão cambial seria uma explicação um tanto rasa. O papel do *e-commerce* e das mídias digitais é fundamental para compreender a realização deste mercado, uma vez que é através deles que os consumidores encontram propagandas, influenciadores – destaque para o número crescente de canais pagos no YouTube pelas empresas de contratipos (*dupes*) –, resenhas e avaliações, que são os principais canais de *marketing* das indústrias de contratipos no Brasil.

O aumento das perfumarias focadas em fragrâncias *dupe* – sejam nacionais ou árabes – está intimamente ligado à melhoria, à expansão e ao barateamento dos óleos essenciais, devido à evolução do processo de sintetização de notas olfativas. Não podemos também deixar de destacar que as variações nacionais sobre o entendimento dos direitos autorais também contribuíram para a proliferação desse tipo de produto, como no caso brasileiro.

E aqui vale apontar nossa discordância com Keita (2025), pois não entendemos que os *dupes* vão arruinar a indústria criativa de perfumaria e fragilizar a indústria de luxo, muito pelo contrário. Se tratando de países periféricos, não é nada incomum que indivíduos passem a buscar por fragrâncias *designer* ou de nicho após terem uma experiência positiva com um perfume contratipo (*dupe*). A perfumaria de contratipos também pode ser entendida como a porta de entrada de muitos entusiastas de perfumaria e isso não pode ser ignorado. Os contratipos democratizaram algumas construções olfativas que antes eram restritas a um público elitizado.

Se os grandes grupos da perfumaria europeia querem ter grandes margens de lucro em vendas unitárias, ofertando aos seus usuários o sentimento de “exclusividade”, a perfumaria voltada para produtos *dupe* identificou um mercado imenso, que também pode ser altamente lucrativo

com vendas em escala. Há grandes mercados para todos os tipos de perfumaria no Brasil, uma vez que a população brasileira é muito heterogênea do ponto de vista socioeconômico.

Por fim, há de se destacar que o mercado de luxo da perfumaria *designer* tende a cada vez mais concentrar-se em poucos grupos que, por sua vez, tendem a ser cada vez maiores e com maior poder de decisão no mercado de perfumes, em um acelerado processo de fusões e aquisições de marcas. Em nosso entendimento, esse processo, sim, pode comprometer a capacidade criativa da perfumaria *designer*, sobretudo das grandes marcas pertencentes aos grandes conglomerados industriais.

Notas

- 1 Em postagens no Instagram e Facebook, a CNI destacou o ranking do setor. Para ver a postagem, acessar o seguinte link: <https://www.instagram.com/cnibr/p/DE8QwWnPLNg/?api=bongdalu%E3%80%90GB777.BET%E3%80%91.kbix&hl=zh-cn&img_index=1>. Acesso em 24 de abril de 2025.
- 2 Por razões tributárias no Brasil, muitas empresas atribuem a nomenclatura “deo parfum” e “deo colônia” para substituir os termos *eau de parfum* (EDP) e *eau de toilette* (EDT), respectivamente. Isto porque na legislação tributária brasileira, deo (desodorantes) entram na categoria de higiene básica, enquanto perfumes, propriamente ditos, são classificados como produtos supérfluos. Essa diferenciação faz com que os perfumes costumem pagar até 42% de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), enquanto os desodorantes pagam em torno de 7%. Essa diferenciação fez com que a indústria de perfumes nacional optasse por criar essas nomenclaturas para driblar taxação de produtos.
- 3 Ver no quadro 1 as diferenças entre perfumaria *designer* e perfumaria de nicho.
- 4 Por geração Z entende-se os indivíduos nascidos geralmente entre os anos de 1997 e 2012. São conhecidos por serem “nativos digitais”, tendo crescido em um mundo com forte influência da internet e da tecnologia.
- 5 A tradução portuguesa para “dupe” em inglês é “enganar”, ou seja, o termo entende o produto como enganoso.
- 6 Maceração de perfume é o período de descanso e maturação da fragrância após sua formulação, essencial para que os ingredientes (essência, álcool, fixadores) se fundam e harmonizem, resultando em maior fixação, projeção e intensidade do aroma, além de reduzir o cheiro de álcool, melhorando a qualidade final do perfume.
- 7 Agradecemos à Renata Ashcar pelo envio dos materiais impressos via Correios. O didatismo dos materiais de Renata Ashcar possibilita que muitos estudantes e entusiastas sobre perfumaria tenham um panorama-base para ingressar no complexo universo da perfumaria.
- 8 O nosso formulário, bem como suas respostas podem ser acessados no seguinte link: <<https://forms.gle/1Ui4c2PdNgREvhA7>>. Acesso em 06 de janeiro de 2026.
- 9 É importante destacar que a Stella Dustin é uma marca que desenvolve produtos nos Estados Unidos, e que manufatura seus produtos na China, onde também produz contratipos (*dupes*).

- 10 O site *Fragrantica* (2022) esboçou uma classificação para perfumarias. A plataforma *Fragrântica* funciona como uma espécie de “Wikipédia da perfumaria mundial”, na qual usuários de vários países podem criar perfis, registrar e avaliar fragrâncias. Vale destacar que alguns *influencers* de perfumaria brasileiros, como Luís Jordão e Junior Barreiros, publicaram vídeos didático-explicativos no Youtube para classificar os tipos de perfumaria, bem como para reflexão do debate sobre suas tipologias. O link dos vídeos está na bibliografia.
- 11 Em outubro de 2025, a Kering anunciou a venda da House of Creed e a concessão de licenças de fragrâncias das marcas Gucci, Bottega Veneta e Balenciaga à L'Oréal (francesa), em um acordo avaliado em 4 bilhões de euros, cerca de US\$ 4,66 bilhões, pago integralmente em dinheiro (CNN BRASIL, 2025).
- 12 A Al Haramain Perfumes foi fundada em 1970 na cidade sagrada de Meca, na Arábia Saudita, pelo empresário Kazi Abdul Haque. No entanto, sua sede corporativa e operações de fabricação foram posteriormente transferidas para os Emirados Árabes Unidos, e estão localizadas em Ajman. A empresa começou como um pequeno negócio de comércio de agarwood (oud) e ingredientes de perfumes, com uma loja perto da Mesquita Al-Haram. Devido a oportunidades de negócios e políticas de importação/exportação mais fáceis, a operação mudou-se e expandiu-se significativamente nos Emirados Árabes Unidos.
- 13 A Orientica é distribuída atualmente pela Al Haramain.
- 14 A Amouage é uma casa de perfumaria de luxo fundada em 1983 no Sultanato de Omã, por ordem da realeza Sayyid Hamad bin Hamoud Al Busaid, membro da família real, com o objetivo de reviver a arte da perfumaria árabe. Conhecida como “O Presente dos Reis”, a marca utiliza ingredientes locais raros, como o incenso de prata de Omã, rosa e mirra.
- 15 No original: “Ce ne serait alors pas d’une guerre commerciale entre Sud global (une majorité des dupes sont fabriqués en Chine) et pays du Nord dont il faudrait se garder, mais d’une guerre cognitive qui pourrait bien affaiblir durablement le système de domination culturelle mis en place par l’Occident à travers l’iconicité lentement et savamment construite de ses grandes marques de luxe”.
- 16 Trata-se da ideia de criar fragrâncias com base em outras, ou seja, em produtos já existentes no mercado.
- 17 Referem-se às três categorias de notas que compõem a fragrância, refletindo a forma como o perfume se desdobra e evolui na pele.
- 18 De forma resumida, entende-se por projeção o tempo em que uma fragrância exala após ser borrifada na pele, e fixação é o tempo que ela permanece na pele. Através da análise de projeção e fixação do perfume, se tem a performance do perfume.
- 19 A loja da Nuanciolo fica na cidade de Campinas-SP, enquanto a loja In The Box está localizada na cidade de São Paulo.
- 20 No original: “Social media, e-commerce, and shifting economic priorities have fueled the popularity of these inspired alternatives, particularly among younger consumers eager to enjoy luxury experiences at a fraction of the cost. While luxury brands remain aspirational, the accessibility and affordability of dupes have made them an appealing option for fragrance enthusiasts across the Kingdom”.
- 21 O nosso formulário, bem como suas respostas podem ser acessados no seguinte link: <<https://forms.gle/1Uiu4c2PdNgREvhA7>>. Acesso em 06 de janeiro de 2026.
- 22 O nosso formulário, bem como suas respostas podem ser acessados no seguinte link: <<https://forms.gle/1Uiu4c2PdNgREvhA7>>. Acesso em 06 de janeiro de 2026.
- 23 A fragrância pioneira no uso de notas sintéticas foi “Fougère Royale”, de Houbigant (1882), contendo cumarina (fava-tonca), introdução da família Fougère (ASHCAR, 2024).
- 24 Identificamos também essa tendência em nosso formulário. As respostas podem ser acessadas no seguinte link: <<https://forms.gle/1Uiu4c2PdNgREvhA7>>. Acesso em 06 de janeiro de 2026.

Referências

- ABIHPEC. **30 anos de ABIHPEC**. Disponível em < <https://abihpec.org.br/comunicado/30-anos-abihpec/> >. Acesso em 24 de abril de 2025.
- ASHCAR, R. **Glossário da perfumaria**: tudo que você precisa saber sobre a linguagem dos perfumes. São Paulo: Ed. Da Autora, 2021.
- ASHCAR, R. **Guia de Perfumes**. 10. ed. São Paulo: Ed. Da Autora, 2024.
- BAFARAT, N. A. Legal Protection of Perfume Industry in Saudi Arabia and the Challenge of Dupe Comparative Advertising: A Comparative Analytical Study. **Journal of Legal Sciences**, v. 2, n. 40, p. 788-820, 2025. <https://doi.org/10.35246/hbr96f92>. Disponível em: < <https://jols.uobaghdad.edu.iq/index.php/jols/article/view/1188> >. Acesso em 04 de janeiro de 2026.
- BRASIL. **Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm > Acesso em 17 de março de 2026.
- BRASIL. **Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm > Acesso em 17 de março de 2026.
- CNN BRASIL. **Kering vende marca Creed e licenças de perfumes à L'Oréal por US\$ 4,66 bi**. (2025) Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/kerling-vende-marca-creed-e-licencas-de-perfumes-a-loreal-por-us-466-bi/> >. Acesso em 08 de janeiro de 2026.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Memória e Sociedade, 1989.
- CONVERSION. **Relatório e-commerce**. Dez, 2025. Disponível em: < <https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce> > Acesso em 12 de janeiro de 2026.
- CRUZ, W. L. de M. Características e dinâmica do e-commerce no Brasil: principais agentes, retomada econômica e a controversa taxa de importados. **GEOFRONTER**, [S. l.], v. 11, p. e9517, 2025. DOI: 10.61389/geofronter.v11.9517. Disponível em: < <https://periodicosonline.uems.br/GEOF/article/view/9517> >. Acesso em 12 janeiro de 2026.
- CRUZ, W. L. de M. Crescimento do *e-commerce* no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: < <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572> >. Acesso em 14 janeiro de 2026.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAGRANTICA. **Classificações entre a perfumaria de nicho, alta perfumaria e de luxo (2022)**. Disponível em: < <https://www.fragrantica.com.br/board/viewtopic.php?id=7495> > Acesso em 25 de maio de 2025.

JABBOUR, E et al. A (nova) economia do projeto: o conceito e suas determinações na China de hoje. **Geosul**, Florianópolis, v. 35, n. 77, p. 17-48, dez. 2020. DOI: <http://doi.org/10.5007/2177-5230.2020v35n77p17>.

JORDÃO, L. **O que é um perfume designer? O que significa nicho? Quais são as principais diferenças?** Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=iSE0wd5lviQ> >. Acesso em 25 de maio de 2025.

KANG, H. J. The Rise of Dupes in the Kingdom of Saudi Arabia: Focusing on Perfume Dupes. **SSRN**, September, online, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5625791> Disponível em: < <https://ssrn.com/abstract=5625791> >. Acesso em 04 de janeiro de 2026.

KEITA, K. Les dupes de parfums: guerre commerciale ou guerre cognitive ? **Ingénierie cognitive**, v. 8, n. 1, p. 59-65, 2025. DOI: <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2025.1355>. Disponível em: <<https://www.openscience.fr/Les-dupes-de-parfums-guerre-commerciale-ou-guerre-cognitive> >. Acesso em 04 de janeiro de 2026.

LIMBERGER, S. C. **Estudo Geoeconômico do Setor Cervejeiro no Brasil: Estruturas Oligopólicas e Empresas Marginais**. 2016. 345 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina: Centro de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2016.

LIMBERGER, S. C. O setor cervejeiro no Brasil: formação nacional, internacionalização e as novas demandas do mercado. **Geografia**, v. 49, n. 1, p. 551-576, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5016/geografia.v49i1.18306>.

MAMIGONIAN, Armen. Visão geográfica do Brasil atual: Estado, crises e desenvolvimento regional. **Revista Latino-Americana de Geografia Econômica e Social**, Foz do Iguaçu, v. 01, n. 1, p. 007-044, Jul./Dez. 2019.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. O processo de produção do capital (livro I). São Paulo: Boitempo, [1867] 2013.

ORGANICA, A. G. **Biggest Exporter of Essential Oils**. Dez, 2025. Disponível em: < <https://www.pureoilsindia.com/blog/biggest-exporter-of-essential-oils#:~:text=Top%20Essential%20Oil%20Exporting%20> >

Countries,high%2Dvolume%20essential%20oil%20production. >. Acesso em 08 de janeiro de 2026.

RANGEL, I. A dualidade básica da economia brasileira. In: BENJAMIN, C. (Org.). **Obras Reunidas**. Rio de Janeiro: Contraponto, [1957] 2005. Vol. 1.

RANGEL, I. Economia brasileira contemporânea. In: BENJAMIN, C. (Org.). **Obras Reunidas**. Rio de Janeiro: Contraponto, [1984] 2005. Vol. 2.

VILELA, S. M. **Perfumes comerciais e contratipos**: tratamento jurídico às atividades criativas. 2010. 84f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito, São Paulo, 2010.

Recebido em 08/02/2026

Aceito em 19/03/2026