

ESTUDO SOBRE A IMPLEMENTAÇÃO DE MARCAS DE PERFUMARIA: VS PERFUMES CONTRATIPOS

STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF PERFUMERY BRANDS: VS COUNTERTYPE PERFUMES

Luan Souza do Nascimento

Docente, Engenharia Química, Universidade Brasil.
nascimento.luansouza@gmail.com

 [orcid https://orcid.org/0000-0001-6829-3258](https://orcid.org/0000-0001-6829-3258)

Eduardo Vieira de Souza

Engenharia Química, Universidade Brasil.
du.vsouzaa@gmail.com

 [orcid https://orcid.org/0009-0000-4424-8399](https://orcid.org/0009-0000-4424-8399)

Jéssica Aniely Souza Adamo

Química, Universidade Brasil.
jhessy.aniely@gmail.com

 [orcid https://orcid.org/0009-0001-5215-9852](https://orcid.org/0009-0001-5215-9852)

DOI: <https://doi.org/10.36942/reni.v10i1.1078>

RESUMO

As fragrâncias são consideradas componentes essenciais do cotidiano, e muitas pessoas utilizam perfumes para promover bem-estar, estabelecendo uma conexão entre aroma e emoção. Os perfumes contratipos destacam-se por sua acessibilidade, valor e semelhança com fragrâncias de luxo, atendendo a um público diversificado. Atualmente, centenas de produtos naturais e sintéticos são empregados em formulações de perfumes, com preferência por aqueles que minimizam os impactos ambientais e sobre os animais. Este estudo tem como objetivo analisar os fatores essenciais para o desenvolvimento de uma essência e de uma marca de perfumes contratipos, sob uma perspectiva conceitual e prática. A pesquisa, baseada em revisão bibliográfica, foi conduzida nas bases de dados PUBMED, SCIELO e GOOGLE SCHOLAR. Como resultado, observou-se que a criação de perfumes se fundamenta no público-alvo, com cada fragrância pertencendo a uma família olfativa específica, classificada conforme as matérias-primas predominantes. Conclui-se que as etapas críticas na produção de perfumes contratipos são a elaboração da essência pelo perfumista e o processo de maceração, que confere qualidade ao produto.

Palavras-chave: Perfumes. Contratipos. Indústrias e Matérias-primas.

ABSTRACT

Fragrances are considered essential components of daily life, and many people use perfumes to promote well-being, establishing a link between aroma and emotion. Countertype perfumes stand out for their accessibility, value, and resemblance to luxury fragrances, catering to a diverse audience. Currently, hundreds of natural and synthetic products are used in perfume formulations, with preference given to those that minimize environmental and animal impacts. This study analyzes the essential factors for developing a perfume essence and brand from a conceptual and practical perspective. The research, based on a literature review, was conducted in the PUBMED, SCIELO, and GOOGLE SCHOLAR databases. As a result, it was observed that perfume creation is based on the target audience, with each fragrance belonging to a specific olfactory family, classified according to the predominant raw materials. It is concluded that the critical stages in countertype perfume production are the essence development by the perfumer and the maceration process, which enhances product quality.

Keywords: Perfumes. Countertypes. Industries and Raw materials.

JEL Classification: L16 Industrial Organization and Macroeconomics: Industrial Structure and Structural Change • Industrial Price Indices.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mercado de perfumaria cada vez mais concorrido, desenvolver uma marca torna-se muito desafiador. Entre esses desafios encontram-se a criação da empresa e sua consolidação no mercado, por meio da identificação dos consumidores. A marca constitui o patrimônio da empresa, uma vez que está condicionada ao marketing e à competitividade. A apresentação de uma nova marca de perfumaria é incentivada por percepções sensoriais de memória e imagem, disseminadas através das fragrâncias e dos métodos de preparo de cada produto, serviço e mensagem transmitida (REIS, 2019).

Lara et al. (1998) ressaltam que o setor de cosmetologia e perfumaria insere-se numa perspectiva de competitividade e crescimento mercadológico, sendo, portanto, uma temática relevante na atualidade. A modalidade da indústria de perfumaria conhecida como "contra tipo" tem se expandido para as classes sociais de menor poder aquisitivo, que buscam fragrâncias similares às de perfumes de luxo, com preços mais acessíveis e qualidade, as quais precisam estar em conformidade com a ANVISA (BEZERRA et al., 2023).

De acordo com Aaker (2016), a construção de uma marca forte depende da qualidade e raridade da matéria-prima utilizada na produção do perfume, assim como da exclusividade das fragrâncias oferecidas e da distribuição de um catálogo amplo de produtos. Essa característica torna-se um benefício tangível oferecido ao consumidor.

Além disso, existem os bens intangíveis, dentre os quais destacam-se o valor associado à tradição e ao imaginário da marca. A experiência de consumo proporciona ao consumidor final o status vinculado a esses produtos. Portanto, o consumo de itens de alto padrão assegura o pertencimento a um grupo social seletivo e exclusivo.

Nesse contexto, o maior desafio para os profissionais na criação de uma marca no segmento perfumista consiste no marketing de luxo, que atualmente não se limita à comunicação com o consumidor-alvo, mas requer a compreensão de como esse público se comporta e entende o conceito de perfume "contra tipo". Com o advento da internet, a sociedade encontra-se em constante transformação, e qualquer inconsistência pode comprometer a imagem em consolidação da marca (AGUILERA, 2015).

A arte da perfumaria remonta à Idade Média. Criar um perfume demanda conhecimentos específicos, considerando o gosto e o desejo dos consumidores. As fragrâncias escolhidas demonstram a essência de cada indivíduo, o que leva a questões que podem definir o sucesso ou o fracasso da marca. Um perfume não é simplesmente um objeto; ele estabelece conexão entre aromas, emoções e memória, podendo ser utilizado em tratamentos como a aromaterapia, reduzindo a ansiedade, o estresse e melhorando o comportamento social (DERMONEX, 2008; JUNG, 2013; SOWNDHARARAJAN, 2016; FERREIRA et al., 2017).

Para o consumidor, parte do valor agregado ao perfume reside em sua qualidade, memória olfativa, apresentação e semelhança com os aromas originais, resultado de uma produção mais artesanal e em pequenas quantidades. Felizmente, os avanços na tecnologia industrial possibilitaram que esse mercado desenvolvesse novas categorias, tornando realidade a produção em larga escala e a divulgação em massa de produtos (REIS, 2019). Isso permitiu o surgimento de novas categorias de perfumaria, que ampliaram o acesso a esse segmento de consumo, passando a atender consumidores com poderes aquisitivos diferentes (ENGEL, 2008).

Na confecção de perfumes, além das essências, utilizam-se fixadores para aumentar o tempo de fixação do perfume na pele e um solvente que tem a função de aumentar a solubilidade do óleo essencial, sendo geralmente empregados o etanol e o propilenoglicol. Na produção de perfume artesanal, a matéria-prima mais usada é o óleo essencial, extraído das plantas por processos como destilação, enfleurage, absorção, extração com solventes, hidrodestilação ou dióxido de carbono supercrítico (COLLAÇO et al., 2016).

Objetiva-se com este estudo demonstrar as principais etapas de produção de um perfume "contra tipo", bem como a implantação e o desenvolvimento de uma marca de perfumes "contra tipo" sob a ótica empresarial e seus desafios de aplicação prática.

2 METODOLOGIA

A produção de perfumes “contra tipos”

A produção de perfumes contratipos exige criteriosa seleção de matérias-primas capazes de proporcionar experiência olfativa equivalente à das fragrâncias originais de referência, mantendo padrões qualitativos elevados enquanto reduz custos de produção. Conforme demonstram Loretto e Paradas (2020), a utilização estratégica de ingredientes sintéticos em combinação com óleos essenciais selecionados possibilita a reprodução fidedigna de notas olfativas complexas, além de ampliar significativamente a persistência aromática das formulações contratipo.

Materiais e métodos de produção

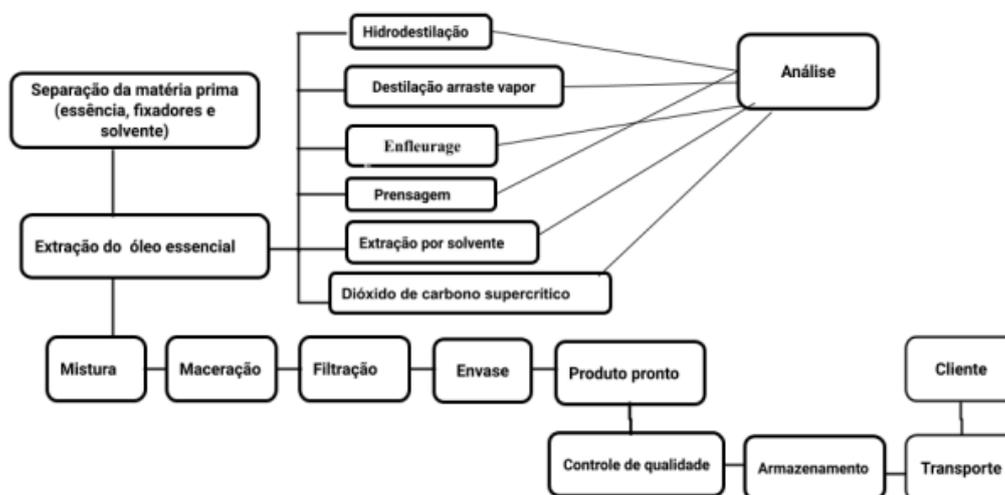
A produção de perfumes demanda conhecimentos prévios em química analítica. Durante o processo produtivo, utilizam-se diversas vidrarias laboratoriais, como béqueres, erlenmeyers e provetas volumétricas, além de infraestrutura física adequada, composta por bancadas e áreas de armazenamento com controle rigoroso de temperatura, oxigenação e luminosidade. Ressalta-se que a etapa de maturação do perfume deve ser conduzida em ambientes escuros, pois a exposição à luz pode comprometer a integridade molecular das fragrâncias (COLLAÇO et al., 2016).

Os perfumes são desenvolvidos mediante a combinação de água, álcool e essências. A Figura 1 apresenta um fluxograma genérico do processo de fabricação, detalhando as etapas desde a preparação da essência até o envase do produto final no caso de perfumes artesanais.

Na etapa de preparo do perfume após a obtenção da essência, tem-se como base os estudos de Chisvert et al. (2019) e Silva et al. (2021).

1) Água: Para a fabricação de perfumes, deve-se utilizar água destilada para evitar impurezas que poderiam turvar o perfume. Na ausência da água destilada, pode-se ainda adicionar 21g de bórax em cada litro de água de chuva colhida diretamente da atmosfera sem contato com o telhado. Dissolve-se o bórax, deixa-se depurar, filtra-se e coloca-se num recipiente de vidro bem limpo.

Figura 1: Fluxograma esquemático do processo de produção artesanal de perfumes¹.



Fonte: Maia e Giroto, 2022.

2) Álcool: O álcool é um dos produtos mais utilizados na fabricação dos perfumes líquidos. Devemos utilizar álcool da melhor qualidade para obtenção de perfumes finos. Recomenda-se a utilização de álcool de cereais. Na ausência deste, utiliza-se álcool etílico de primeira qualidade. O álcool etílico, geralmente usados como solvente precisa obedecer a certas condições, tais como: ser puro e retificado (isento de fusel), ter concentração adequada, usualmente de 90º a 95º; e ser incolor e inodoro.

3) Essência ou Fragrância: São substâncias aromáticas que forneceram ao perfume seu aroma, é a parte principal do perfume, podendo ser obtidas de plantas e extraídas por processos físico-químicos como apresentados na Figura 1, ou adquiridas das indústrias produtoras de essências, para tanto são necessários os laudos dos fabricantes que atestem a veracidade, pureza e teste antialérgicos.

4) Corantes: Para a coloração dos perfumes líquidos, usam-se, de preferência, soluções alcoólicas de corantes naturais, bálsamo, resinas, ou substâncias vegetais tais como açafão, clorofila, etc. Pode-se ainda, usar anilinas sintéticas, solúveis no álcool, sendo que a solução deve ser preparada com antecedência e filtrada.

¹ O fluxograma representa o método tradicional de fabricação, destacando os pontos críticos de controle de qualidade na produção de fragrâncias artesanais. Detalha as principais etapas desde a preparação da matéria-prima até o produto final. O diagrama ilustra: (1) seleção e preparo das essências naturais ou sintéticas; (2) processo de maceração e diluição em solvente alcoólico; (3) fase de maturação em ambiente controlado; (4) filtração e ajuste final da fragrância; (5) envase e armazenamento do produto acabado

5) Fixadores: Os fixadores são substâncias de perfumes persistentes, que se utilizam nas composições, com a finalidade de fixar as substâncias de perfumes fugazes.

Estrutura Olfativa do Perfume:

- Notas de Cabeça: Correspondem à primeira impressão olfativa, caracterizada por compostos voláteis como limão, lavanda, pinho e eucalipto. Estas notas, que predominam nos primeiros 15 minutos de evaporação, conferem o caráter inicial do perfume (AFTEL, 2006; TURIN & SANCHEZ, 2018).
- Notas de Corpo: Representam a identidade central da fragrância, utilizando compostos de média volatilidade como tomilho, cravo, flores e madeiras. Perceptíveis por 3 a 4 horas, estas notas definem a personalidade olfativa do produto.
- Notas de Fundo: Constituídas por compostos de baixa volatilidade (resinas, musk, castóreo), permanecem na pele por 4 a 5 horas, proporcionando fixação e profundidade à composição (AFTEL, 2006; TURIN & SANCHEZ, 2018).

A atual demanda por práticas sustentáveis tem impulsionado a adoção de matérias-primas renováveis e processos ecologicamente responsáveis na produção de contratipos. Esta abordagem permite conciliar acessibilidade econômica com qualidade olfativa e responsabilidade ambiental (AFTEL, 2006; TURIN & SANCHEZ, 2018).

Processo de pedido e formação da marca

O desenvolvimento de qualquer marca parte dos princípios do empreendedorismo. O empreendedor caracteriza-se como um profissional capaz de assumir riscos calculados e de desenvolver uma visão corporativa e social integradas. A criação de uma marca de perfumes compreende diversas etapas estratégicas, desde o desenvolvimento do produto até a proteção das inovações mediante registro de patente.

As marcas e patentes constituem-se como os principais mecanismos de proteção da propriedade intelectual, desempenhando papel fundamental no desenvolvimento econômico, na inovação tecnológica e na manutenção da concorrência saudável no mercado. Esses instrumentos jurídicos são utilizados por empresas, inventores e criadores para proteger suas inovações, produtos e identidades comerciais, garantindo direitos exclusivos enquanto estimulam a criatividade e o progresso tecnológico (MACHADO, 2022).

Conforme Aaker (2016), uma marca configura-se como sinal distintivo que identifica produtos ou serviços de determinada empresa, diferenciando-os dos concorrentes. Pode ser representada de múltiplas formas - incluindo nomes, símbolos, logotipos, sons, embalagens ou combinações desses elementos, como exemplifica a marca "PERFUMES VS". Seu objetivo primordial reside na criação de identidade única no mercado, permitindo aos consumidores reconhecer e distinguir os produtos ou serviços oferecidos (BRASIL, 2013).

O registro de marca oferece proteção legal ao titular, garantindo o direito exclusivo de utilização do signo distintivo para produtos ou serviços específicos. Sem tal proteção, outras empresas poderiam reproduzir nomes ou logotipos de marcas consolidadas, causando confusão entre consumidores e prejudicando a reputação construída pelo detentor original (DUTRA, 2020).

Complementarmente, Aaker (2016) esclarece que a patente consiste em direito concedido pelo Estado, conferindo ao inventor exclusividade sobre sua criação por período limitado, geralmente de 20 anos a partir da data de registro.

Para efetuar o registro de marca, exigem-se dois critérios fundamentais: capacidade distintiva e ausência de conflito com marcas já existentes. No caso de patentes, a invenção deve apresentar novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Ambos os registros seguem procedimentos específicos e demandam análise minuciosa. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) configura-se como órgão responsável por esses registros (BRASIL, 2013).

Antes de registrar uma marca, torna-se imprescindível realizar busca prévia para verificar a existência de marcas similares ou idênticas no mesmo segmento de atuação. O pedido de registro, contendo informações detalhadas sobre a marca e as classes de produtos ou serviços a que se destina, deve ser formalmente submetido ao INPI ou ao órgão competente (KOTLER & KELLER, 2024).

Posteriormente, o órgão regulador analisa o pedido, avaliando seu atendimento aos requisitos legais e possíveis conflitos com marcas já registradas. O pedido é então publicado para possibilitar oposições por parte de terceiros que eventualmente aleguem violação de direitos. Após aprovação, concede-se o registro, que deve ser renovado decenalmente para manutenção da proteção legal.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A construção do “PERFUME VS” inicia-se com a seleção criteriosa das essências, que são cuidadosamente diluídas em álcool juntamente com os princípios aromáticos na forma de óleos essenciais. Essa combinação, quando integrada aos fixadores e corantes específicos, resulta em uma experiência olfativa única e personalizada, adaptada às preferências de cada cliente (BENNETT & KASSARJIAN, 1980; HALL et al., 2000).

Os princípios aromáticos foram incorporados em proporções que variam de 2% a 10%, sendo essa variação determinada por fatores como a intensidade do odor (classificado como muito penetrante, forte, suave ou fraco), a concentração do princípio ativo (óleo essencial, essência ou tintura), o tipo de produto desejado (perfume de toucador, para lenços, entre outros) e a categoria do produto (artigo fino ou popular) (CARBONCINI, 1978; AFTEL, 2006).

Os fixadores, utilizados em proporções entre 0,1% e 0,5%, precisaram atender a requisitos específicos, como solubilidade completa em álcool e nos princípios aromáticos, dosagem precisa, neutralidade olfativa para não interferir no aroma principal e ausência de cor ou coloração mínima. Quanto aos solventes, estes foram adicionados em quantidades que completam 100% da formulação quando combinados aos princípios aromáticos e fixadores. O álcool etílico, solvente primário, seguiu parâmetros rigorosos, incluindo pureza absoluta (isento de fusel), graduação alcoólica entre 90° e 95° e ausência de cor e odor residual.

A água destilada foi o veículo aquoso selecionado para a formulação. Após a definição da combinação ideal de princípios aromáticos e fixadores, realizou-se a diluição a frio com o álcool na concentração adequada. A solução resultante foi submetida a agitação mecânica, armazenada em ambiente controlado (com temperatura amena e baixa luminosidade) e, posteriormente, filtrada em papel-filtro comum para eliminar qualquer turbidez inicial.

O “PERFUME VS” é composto por aproximadamente 80% de uma mistura de álcool e essência, com proporções específicas detalhadas na Tabela 1. Essa composição equilibrada garante não apenas a qualidade olfativa, mas também a durabilidade e a

fixação da fragrância na pele, atendendo aos padrões exigidos pelo mercado de perfumaria fina.

Tabela 1: Composição qualitativa da formulação base do PERFUME VS

Componentes	Porcentagem
Álcool	60 a 70%
Água	8 a 12%
Essência	10 a 15%
Fixador	3 a 10%
Propilenoglicol	2 a 3%.

Fonte: Própria, 2024.

A tabela descreve os elementos essenciais que constituem a matriz do perfume contratipo, incluindo solventes, veículos, princípios ativos aromáticos e aditivos funcionais, conforme os parâmetros técnicos estabelecidos na metodologia experimental deste estudo. Apresenta os principais componentes da solução perfumada e suas respectivas funções na estrutura olfativa final.

A fixação do perfume depende de diversos fatores, sendo a qualidade da fragrância o principal determinante. Fragrâncias de alta qualidade, formuladas exclusivamente com matérias-primas ativas e isentas de solventes diluentes, já incorporam fixadores em sua composição sem necessidade de adições posteriores (STREHLAU, 1999). Observa-se que estratégias de redução de custos frequentemente resultam em maior diluição da fragrância, comprometendo seu poder de fixação, mesmo quando se aumenta sua dosagem na formulação final.

Contudo, quando se trabalha com fragrâncias concentradas, o incremento na dosagem efetivamente influencia positivamente a fixação. Além da qualidade intrínseca do perfume, outros fatores como tipo de pele, nível de atividade física, estresse, uso de medicamentos e hábitos alimentares do usuário também afetam significativamente a persistência aromática (STREHLAU, 1999).

O desenvolvimento de uma fragrância envolve a combinação criteriosa de diversas matérias-primas, associada a um profundo entendimento das respostas emocionais que o aroma pode eliciar (AFTEL, 2006; PEREZ & TRINDADE, 2018). Perfumes internacionais contemporâneos destacam-se por incorporar elementos como romantismo, sofisticação, sensualidade e jovialidade, transcendendo sua função

utilitária para se tornarem experiências sensoriais que refletem estados emocionais (AFTEL, 2006; VELLOSO & BRAIDA, 2019).

As marcas de perfumaria frequentemente adotam estratégias nominativas que remetem a seus criadores ou a legados históricos, estabelecendo conexões emocionais mais profundas com os consumidores. Essa abordagem transmite valores de tradição, identidade e exclusividade, elementos fundamentais no mercado de luxo.

No caso específico da marca “PERFUME VS”, infere-se que a denominação foi concebida para enfatizar sua relação com a experiência sensorial, elemento central no universo das essências. A escolha lexical evoca sensibilidade, presença marcante e autenticidade, atributos essenciais para uma marca de perfumes contratipos (LARA et al., 1998). A opção pelo uso de letras maiúsculas reforça o posicionamento clássico da marca, adequado a ambientes formais e ocasiões especiais (VELLOSO & BRAIDA, 2019).

Figura 2: Logomarca e identidade visual da marca PERFUME VS².



Fonte: Própria, 2024.

A identidade visual da marca, manifestada tanto no recipiente quanto na embalagem, emprega uma paleta de cores neutras que evocam as sensações transmitidas pela fragrância: essência, aroma e harmonia olfativa. Como ilustrado na Figura 2, essa abordagem cromática busca materializar visualmente a experiência sensorial proposta pelo produto.

² A imagem apresenta o design da marca, com tipografia em caixa alta e cores neutras que transmitem sofisticação e elegância. O conjunto inclui o frasco do perfume e sua embalagem, refletindo o conceito de equilíbrio entre qualidade e acessibilidade característico dos perfumes contratipos. O design minimalista e harmonioso busca evocar a experiência sensorial proposta pela marca.

O recipiente complementa o conceito de harmonia olfativa, respeitando o ambiente pessoal de quem utiliza o perfume. O produto destina-se a consumidores que desejam marcar presença de maneira impactante, porém equilibrada e sofisticada (VELLOSO & BRAIDA, 2019).

Além de analisar as diferentes categorias de perfumes comercializáveis e suas similaridades com as demais marcas do mercado, este estudo desenvolveu o design da embalagem, incorporando a identidade visual da marca, conforme representado na Figura 3. Esta apresenta o design completo do produto. A imagem mostra: (1) o frasco de vidro com formato elegante e minimalista, (2) a tampa com acabamento metálico, (3) o rótulo principal com a logomarca em destaque, e (4) a caixa de embalagem secundária em cores neutras. O conjunto reflete a identidade visual da marca, combinando elementos de sofisticação e harmonia com o conceito de perfumes contratipos.

Dessa forma, complementando as abordagens holísticas da identidade visual, os perfumes contratipos “PERFUME VS” incorporam em sua constituição elementos que transmitem confiança e otimismo, reforçando os valores da marca.

Figura 3: Embalagem e frasco do “PERFUME VS”



Fonte: Própria, 2024.

Para orientação dos consumidores, apresenta-se uma relação das fragrâncias disponíveis na linha de contratipos da PERFUME VS, com especificação de suas notas olfativas predominantes: madeirado, frutado, floral, entre outras. Adicionalmente, por meio de plataformas digitais, disponibiliza-se conteúdo descritivo que associa cada fragrância a perfis de personalidade específicos, permitindo ao cliente compreender as expectativas sensoriais e a conexão emocional proposta (PINHEIRO et al., 2008; LUCENA, 2012).

O processo de compra será centralizado pela “PERFUME VS”, estratégia que facilita a recompra e possibilita a implementação de ações promocionais e programas de fidelização. Essa abordagem fortalece os vínculos de marketing de relacionamento com a base de clientes (MALHOTRA, 2001; MADRUGA et al., 2006; GABRIEL, 2010).

Conforme ilustrado na Figura 3, cada unidade do produto apresentará a marca e logotipo na embalagem primária, enquanto a caixa secundária exibirá um sistema de numeração que identifica a fragrância contratipo correspondente. Essa estratégia de rotulagem contribui para o fortalecimento da identidade visual, da memorização da marca e da percepção de valor pelo consumidor, alinhando-se aos princípios contemporâneos de marketing (KOTLER, 2024; GABRIEL, 2010).

Plano de validação prática da marca da “Perfumes VS”

Para validar o potencial de mercado da “PERFUME VS”, propõe-se um plano abrangente dividido em quatro fases principais. A primeira fase consiste em uma pesquisa quantitativa de intenção de compra, que será realizada através de questionários online segmentados por gênero, faixa etária (25-45 anos) e classe social (B/C).

A segunda fase envolverá um benchmarking detalhado com cinco marcas líderes no segmento de perfumes contratipos. Esta análise comparativa avaliará portfólio de fragrâncias, estratégias de precificação, canais de distribuição e comunicação de marca. O objetivo principal será identificar lacunas no mercado, diferenciais competitivos e o nível de saturação por família olfativa, fornecendo *insights* valiosos para o posicionamento da “PERFUME VS”.

A terceira fase, de caráter experimental, focará em testes olfativos com grupos focais. Serão selecionados 20 participantes por grupo para avaliação cega de cinco

fragrâncias âncoras da marca. Utilizando o método Delphi, serão mensurados parâmetros técnicos como persistência aromática, projeção do perfume e associações emocionais despertadas. Esta etapa permitirá ajustes finos nas formulações antes do lançamento.

A fase final de validação consistirá em um lançamento controlado em três cidades estratégicas. Durante este período, serão monitorados indicadores cruciais como taxa de recompra, engajamento digital e feedback espontâneo nas redes sociais. Os critérios de sucesso estabelecidos incluem taxa de conversão mínima de 40% na primeira compra, NPS (*Net Promoter Score*) igual ou superior a 7 e retenção de pelo menos 25% no segundo mês.

O plano completo terá duração de seis meses, com investimento estimado em 2-3% do orçamento anual de marketing. A execução contará com equipe multidisciplinar envolvendo profissionais de marketing, perfumistas e analistas de dados. Ao final do processo, os resultados serão consolidados em uma matriz SWOT específica e um relatório técnico detalhado, que orientará as decisões sobre ajustes nas formulações, otimização de embalagens, estratégia de precificação e seleção de canais de distribuição prioritários.

Esta abordagem metodológica integrada permitirá validar cientificamente o potencial da “PERFUME VS” no mercado, reduzindo significativamente os riscos associados ao lançamento, da mesma forma outros empreendedores poderão seguir como modelo este plano, para validação de marcas. A combinação de técnicas quantitativas e qualitativas garantirá uma compreensão abrangente tanto dos aspectos objetivos quanto das percepções emocionais dos consumidores - fator determinante no segmento de perfumaria. Os *insights* obtidos não apenas validarão o conceito da marca, mas também fornecerão bases sólidas para seu desenvolvimento futuro e estratégias de crescimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto contemporâneo, observa-se uma valorização crescente da imagem corporal, da estética pessoal e, sobretudo, do bem-estar cotidiano. Os produtos

perfumísticos posicionam-se no mercado como elementos que potencializam a expressão individual, complementando o estilo pessoal e reforçando a identidade dos consumidores.

O segmento perfumístico caracteriza-se por sua capacidade de absorver jovens empreendedores criativos, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento de novas marcas e formulações inovadoras. Apesar de sua tradição secular, o mercado de perfumes continua a apresentar espaço significativo para inovações tecnológicas e reinterpretações de composições aromáticas tradicionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2016.

AFTEL, Mandy. **Essência e Alquimia: um livro sobre perfumes**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

AGUILERA, PAOLA. **NEW CHALLENGES IN THE LUXURY UNIVERSE: An exploratory study of the concept of luxury experience in the Brazilian Market from the perspective of brands and consumers: a case study of Pati Piva**. Dissertação de Mestrado, fundação Getúlio Vargas.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1980. 161 p.

BEZERRA, J. A; et al. Utilização do MASP em um processo de fabricação de perfumes, **Revista Científica Interdisciplinar: Campo do Saber**, ISSN 2447-5017 – V. 9 – N. 1 - 2023.

BRASIL, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. – Rio de Janeiro: INPI, 2013.

CARBONCINI, Anna. **Perfume e Maquiagem numa exposição**. 1. ed. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, 1978.

CHISVERT, A.; LÓPEZ-NOGUEROLAS, M.; SALVADOR, A. **Perfumes**, Editor(s): Paul Worsfold, Colin Poole, Alan Townshend, Manuel Miró, Encyclopedia of Analytical Science (Third Edition), Academic Press, 2019, Pages 158-163, ISBN 9780081019849. DOI: 10.1016/B978-0-12-409547-2.14037-5.

COLLAÇO, B, Z. PEREIRA, F, F. ROMERO, J, L. CARVALHO, M, N. SILVA. **Produção de perfumes**. 2016, pg. 30. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) Centro Estadual de Educação Profissional de Curitiba – CEEP, Curitiba, 2016.

DERMONEX, Jacqueline. **Mémoire de La Beauté: Lancôme Paris**. 1. ed. Paris: Editions Assouline, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FERREIRA, B, B. LEME, S, A. FONSCECA, D.CARNEVALE, R, C. HAKIME, C, R, A. Aromaterapia: criação de um perfume, creme e sérum terapêutico. **Revista Intellectus**. UniFAJ, n.42, Vol. 1, 2017. ISSN 1679-8902.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

HALL, C. S., LINDZEY, G. & CAMPBELL J. B. **Teorias da Personalidade**. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 454 p., [24] p. de lâms. (Obras Completas de C. G. Jung; 9/1). 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 16. ed. [São Paulo]: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2024.

LARA, J. M. et al. **O Fascinante Mundo dos Perfumes**. 1. ed. São Paulo: Editora Planeta, 1998.

LORETTO, D., & PARADAS, J. **Perfume Science: From Aroma to Design**. London: Fragrance Publishing. 2020.

LUCENA, L. S. **O comportamento do consumidor de perfumes em Brasília: uma pesquisa voltada para o público de 20 a 40 anos**. Conclusão de Curso de Pós graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica para Resultados, Centro Universitário de Brasília (UnICEUB/ICPD), 2012.

MACHADO, D. D. D. L. **A utilização de publicações em mídias sociais como prova de uso nas manifestações à caducidade do registro de marca**. Rio de Janeiro, 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2022.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MAIA, L. G.; GIROTTO, C. P. **Processo de produção de perfumes artesanais e obtenção óleo essencial: um estudo de revisão**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Química) Universidade Paranaense UNIPAR, Londrina – PR, 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PEREZ C.; TRINDADE, E. Consumo e suas Sensorialidades: do Visual, do Verbal e do Olfativo. **Signo do Consumo**, 2018 jul./dez.; 10(2):1-3. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i2p1-3>.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

REIS, M.C. **A história do perfume**. **Portal Naturlink**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.pluridoc.com>>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SILVA, L, D, D. SILVA, L, R. TAVARES, M, C. OLIVEIRA, V, P. **Mini apostila indústria de perfumes**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo) Escola Piloto de Engenharia Química-UFSM, Santa Maria – RS, 2021.

SOWNDHARARAJAN, K. KIM, S. Influence of Fragrances on Human Psychophysiological Activity: With Special Reference to the Human Electroencephalographic Response. **NHI, National library of medicine**, vol. 84, ed. 4, p.724-752. 29 de nov. 2016. DOI: 10.3390/scipharm84040724.

STREHLAU, S. **Produtos ecologicamente corretos e a indústria de cosméticos no brasil**. Dissertação, Pós Graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1999.

TURIN, L., & Sanchez, T. **Perfumes: The Guide**. 2018.

VELLOSO, I. M.; BRAIDA, F. **Perfume, Moda e Cultura**. Juiz de Fora - MG: Editora UFJF, 2019.