

# ANÁLISE DE DADOS NO MERCADO DE PERFUMARIA: DO REAL AO IMAGINÁRIO

Uma fusão entre Dados e a Sociologia do Consumo para o GB



## O SETOR

Mercado global multi bilionário de perfumes.



## A TENSÃO

Onde números encontram comportamentos humanos.



## OBJETIVO

Decodificar vendas do eBay via Teoria de Vieira (2001).

## Estrutura

```
df.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 2000 entries, 0 to 1999
Data columns (total 11 columns):
#   Column                Non-Null Count  Dtype  ---
0   brand                 1998 non-null   object
1   title                 2000 non-null   object
2   type                  1995 non-null   object
3   price                 2000 non-null   float64
4   priceWithCurrency     2000 non-null   object
5   available             1758 non-null   float64
6   availableText         1989 non-null   object
7   sold                  1978 non-null   float64
8   lastUpdated           1874 non-null   object
9   itemLocation          2000 non-null   object
10  is_woman              2000 non-null   int64
dtypes: float64(3), int64(1), object(7)
memory usage: 172.0+ KB
```

```
print(f'Quantidade de linhas: {df.shape[0]}')
print(f'Quantidade de colunas: {df.shape[1]}')
```

Quantidade de linhas: 2000  
Quantidade de colunas: 11

## Estatísticas

```
df.describe()

      price    available    sold    is_woman
count  1999.000000  1757.000000  1977.000000  1999.000000
mean    43.184682    20.738190    632.793121    0.499750
std     32.627610    56.796151    2470.639896    0.500125
min      1.990000     2.000000     1.000000    0.000000
25%     21.965000     5.000000    14.000000    0.000000
50%     34.000000    10.000000    51.000000    0.000000
75%     53.990000    10.000000    286.000000    1.000000
max     299.990000   842.000000  54052.000000    1.000000
```

## Duplicidades

```
duplicatas = df.duplicated().sum()
print(f"Quantidade de linhas duplicadas: {duplicatas}")
df[df.duplicated()]
```

Quantidade de linhas duplicadas: 1

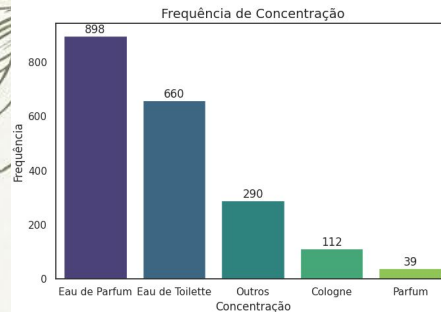
	brand	title	type	price
1662	FLOWER	12 Piece Woman's Perfume Lot: Assorted scents In 3.4 Oz Bottles	Perfume	48.0

## Features

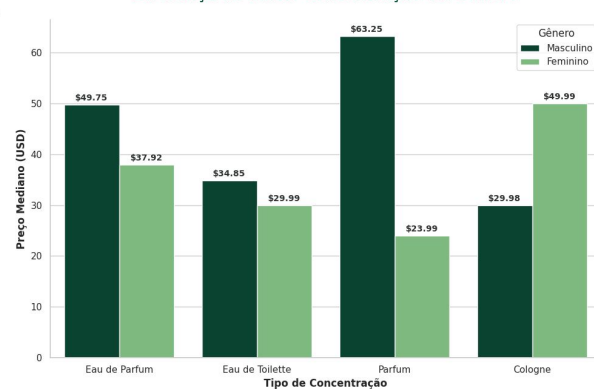
```
df.info()

<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
Index: 1999 entries, 0 to 1999
Data columns (total 14 columns):
#   Column                Non-Null Count  Dtype  ---
0   brand                 1997 non-null   object
1   title                 1999 non-null   object
2   type                  1994 non-null   object
3   price                 1999 non-null   float64
4   priceWithCurrency     1999 non-null   object
5   available             1757 non-null   float64
6   availableText         1988 non-null   object
7   sold                  1999 non-null   float64
8   lastUpdated           1874 non-null   object
9   itemLocation          1999 non-null   object
10  is_woman              1999 non-null   int64
11  concentration         1999 non-null   object
12  market_segment        1999 non-null   object
13  is_entry_level         1999 non-null   bool
dtypes: bool(1), float64(3), int64(1), object(9)
memory usage: 220.6+ KB
```

# A BASE DE DADOS: A REALIDADE TRANSAACIONAL



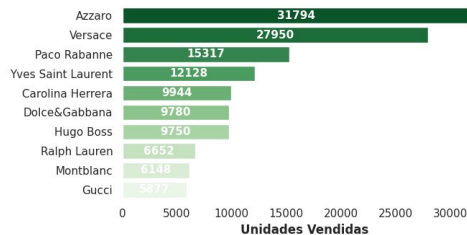
## Diferença de Valor: Concentração vs. Gênero



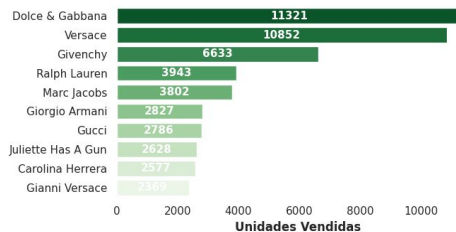
# O QUE OS NÚMEROS DIZEM? PADRÕES DE CONSUMO

## 10 Top Sellers

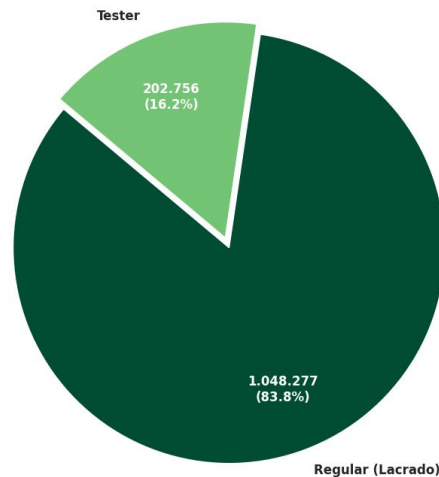
Top 10 Marcas Maculinas: Volume Total de Unidades Vendidas (eBay) acima de \$40.00



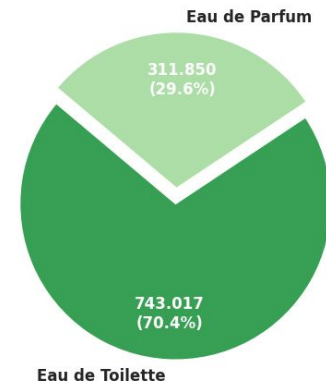
Top 10 Marcas Femininas: Volume Total de Unidades Vendidas (eBay) Acima de \$40.00



## Regulares vs. Testers



## Por concentração



**INSIGHT:** A Alta venda de produtos “Tester” (sem caixa/tampa) prova que, após a fidelização, o consumidor busca a **ESSÊNCIA** (o líquido) e não a embalagem.



# A TEORIA DE VIEIRA (2001): POR QUE COMPRAMOS?



O GATILHO  
SENSORIAL

A Compra da Promessa

## O IMAGINÁRIO

O consumidor não busca apenas o líquido, mas **“benefícios periféricos”** (sedução, status, poder). O perfume preenche a lacuna entre o “eu real” e o “eu ideal”.

A Recompra por hábito

## A MEMÓRIA

Conforme Bergson(1990) a **“memória-hábito”** cria **fidelidade**. O cheiro é um link para o passado. O consumidor compra o Tester porque a memória já está instalada. Ele precisa apenas do **acesso ao cheiro**, dispensando o luxo da embalagem.

“O perfume possui uma dupla natureza: a de criar um sentido e a de ser receptáculo desse mesmo sentido” - Durand (1995) in Vieira (2001).

# ESTRATÉGIAS PARA O BOTICÁRIO: DO IMAGINÁRIO DO RESULTADO

## 1- A “PORTA DE ENTRADA” DA MEMÓRIA (TRAVEL SIZE)

**O Dado:** Alto volume de vendas de “Samples” e “Testers” nos marketplaces.

**A ação:** Expandir agressivamente a linha de fracionados (10ml-30ml). Reduzir a barreira financeira de entrada permite criar a “memória olfativa” inicial com baixo risco para o cliente.

## 2- STORYTELLING SENSORIAL

**A Teoria:** O consumidor busca projeção de identidade.

**A ação:** Campanhas focadas na narrativa da “persona” (quem você se torna), não apenas nas notas olfativas. Transformar o frasco em um amuleto de identidade.





# CASO REAL

Empresas  
Negócios

REVISTA DIGITAL EMPREENDER NA PRÁTICA FRANQUIAS STARTUPS

FRANQUIAS

## O Boticário volta a fabricar perfume fora de linha para que mãe guarde cheiro que lembra filho falecido

Após apelo nas redes sociais, marca retomou produção de perfume que coincidentemente também tem uma história especial para o fundador da empresa

2 min de leitura

REDAÇÃO

27 ABR 2021 - 17H08 | ATUALIZADO EM 27 ABR 2021 - 17H08



Miguel Krigsner ✓ • 2º

Fundador e Presidente do Conselho do Grupo Boticário  
4 a • 6

+ Seguir ...

Observar como cada produto fabricado no [Grupo Boticário](#) sai das nossas linhas de produção para começar sua história na vida de alguém é um privilégio. Acredito que essa seja a nossa forma de materializar o amor em nossos frascos.

No universo da perfumaria, os cheiros nos levam a verdadeiras viagens no tempo com destino a alguns lugares guardados em nossas memórias. Nem todos sabem, mas algumas das fragrâncias mais conhecidas no início da história de [O Boticário](#) homenageiam as mulheres da minha vida: Cecita, minha esposa, e minhas filhas Annete e Thaty. Essas fragrâncias marcaram momentos importantes na vida de bastante gente e fico muito feliz e orgulhoso em saber que as criações que concebi há tantos anos ajudam a contar essas histórias.

Em abril deste ano, recebi um relato comovente sobre a história da Dona Wanda e do seu filho Alexandre com a fragrância Annete. Essa fragrância já não é mais comercializada, mas essa conexão especial não podia acabar junto com o último frasco que a Dona Wanda tinha, e hoje ela recebeu uma edição especial cheia de carinho preparada por nossa equipe. A repercussão enorme que a história teve nos mostra como estamos todos precisando de notícias que acolham, não é mesmo?

4.317

245 comentários • 61 compartilhamentos