

# 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 1988 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

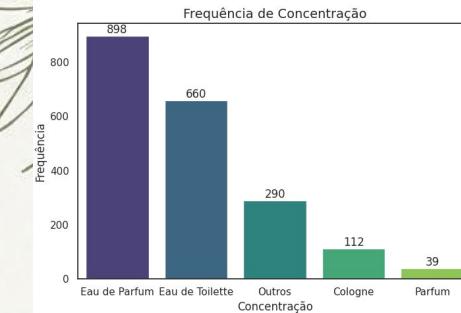
brand	title	type	price
1662 FLOWER	12 Piece Woman's Perfume Lot: Assorted scents in 3.4 Oz Bottles	Perfume	48.0

## Features

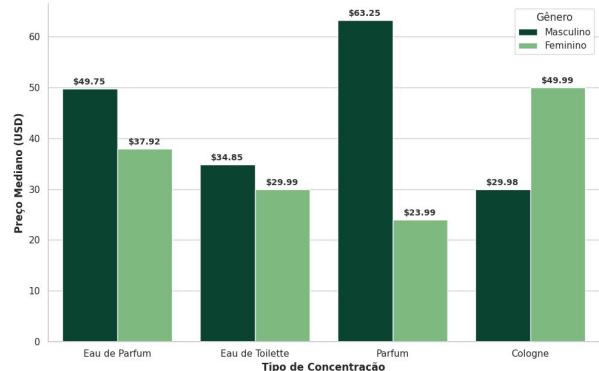
```
df.info()
```

```
<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 TRANSACIONAL



## Diferença de Valor: Concentração vs. Gênero

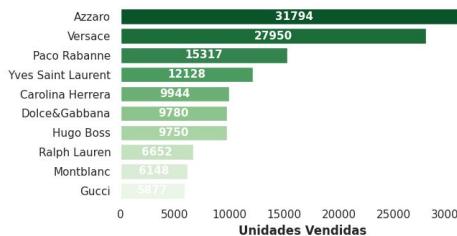


FONTE: Dados públicos transacionais (Kaggle: [ebay\\_mens\\_perfume.csv](#) e [ebay\\_womens\\_perfume.csv](#))

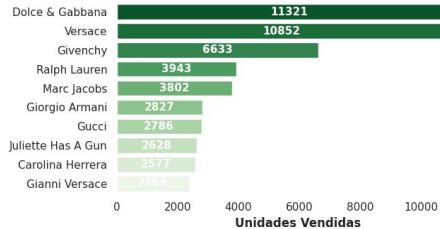
# O QUE OS NÚMEROS DIZEM? PADRÕES DE CONSUMO

## 10 Top Sellers

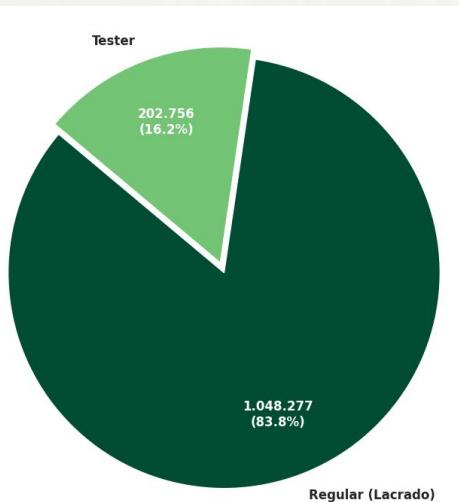
Top 10 Marcas Maculinas: Volume Total de Unidades Vendidas (eBay) acima de \$40.00



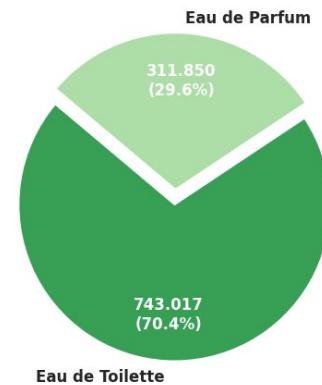
Top 10 Marcas Femininas: Volume Total de Unidades Vendidas (eBay) Acima de \$40.00



## 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 •

+ 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: Cecília, minha esposa, e minhas filhas Annette 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 Annette. 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