

PESQUISA DE MERCADO

Canal Perfumarias







ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES FINAIS

(SP, RJ, BH, POA, BRA + GO, SPINTERIOR, REC+FORT+SAL, CUR)

390

ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE BELEZA

DONOS DE PERFUMARIAS



MARCAS DE PERFUMARIAS MAIS LEMBRADAS

Beleza na Web Época Cosméticos **Exceto Nordeste**

Sumirê
Ikesaki
Goya
Soneda

São Paulo

Lojas Rede

Belo Horizonte

Perfumaria
Kennedy

Rio de Janeiro

Destaque para **O Boticário** como lembrada por cerca de **50% das mulheres** em todo o Brasil

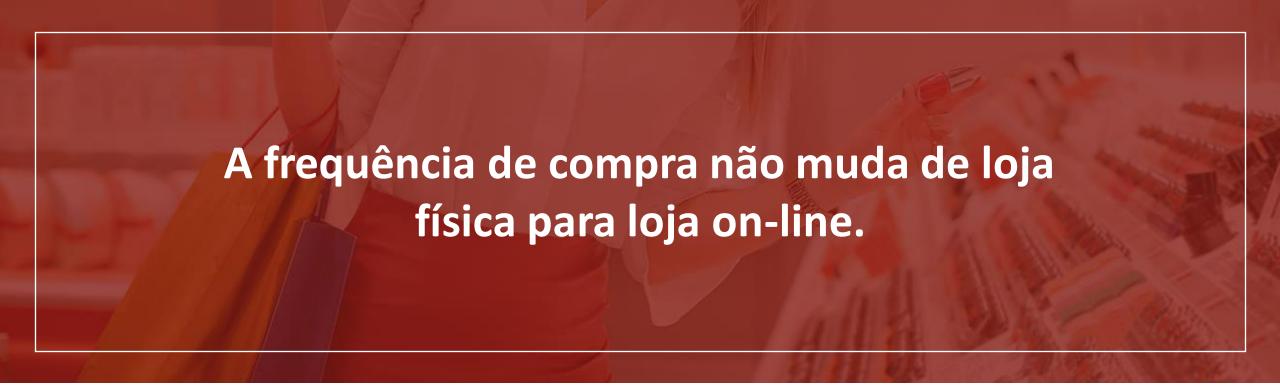
Das Consumidoras buscam o melhor custo x benefício.



Gastariam mais com produtos de beleza do que gastam atualmente, se pudessem.







A maioria, cerca de 60% compra pelo menos 1 vez por mês.

Os donos de perfumarias acreditam que o motivo de as consumidoras comprar On-line é o menor preço!

Acreditam que compram mais em

MARKETPL ACES



MARKETPLACES MAIS UTILIZADOS PELAS CONSUMIDORAS PARA COMPRA DE COSMÉTICOS

Americanas.com • 63%

Mercado Livre • 45%

Amazon.com • 39%

Magalú • 30%

As consumidoras compram mais nos marketplaces e os profissionais preferem Ikesaki e Beleza na Web.



A percepção dos donos de Perfumaria está correta, segundo a pesquisa, as consumidoras compram produtos de beleza por causa do menor preço!

Porém, as Consumidoras reconhecem na loja física a vantagens do sensorial, como cheiro e textura, além de não ter que pagar frete.

Principais vantagens

LOJA ONLINE

62% Menor preço

57% Não ter que se deslocar até a loja

47% Cupom de desconto

44% Tem melhores promoções

35% Compra de produtos que não tem na sua região

LOJA FÍSICA

74% Consigo sentir cheiro/textura do produto

54% Não tem custo de frete

41% Atendentes que recomendam produtos

41% Encontro tudo que preciso

35% Tem atendimento para me ajudar

Principais desvantagens

No Online **FRETE** e **PRAZO**, seguido da **FALTA DE ATENDIMENTO** são os principais pontos fracos.

Por outro lado na loja Física, citam como ponto fraco as **ATENDENTES "que ficam em cima**" para vender e também acham que os **preços são mais altos.**

Principais desvantagens

LOJA ONLINE

59% Frete caro

57% Prazo longo de entrega

34% Falta de atendentes para recomendar e tirar dúvidas

20% Insegurança

16% Não dá para pagar com dinheiro

LOJA FÍSICA

45% Atendente fica em cima

33% Produtos mais caros em geral

18% Desconforto/aperto

41% Muitas vezes distantes do trajeto

35% Confusas / difícil de achar produtos

A importância da LOJA FÍSICA

77%

dos **profissionais** de beleza **planejam** a ida na perfumarias As **consumidoras** também, só que em **proporção**

menor (60%)

Ambos os públicos quase sempre compram mais do que o planejado.



A importância da LOJA FÍSICA

Quando os profissionais entram na loja sem planejar é porque estão precisando de algo ou só para dar uma olhada e acabam comprando.

2

As Consumidoras entram sem planejar para ver se tem promoções e novidades e quando lembram que precisam de algo e também para relaxar e passear.

A importância da LOJA FÍSICA



dos profissionais dizem que a comprar nas lojas físicas de perfumarias é melhor e mais prazerosa do que Farmácias e supermercados.

90%

Das consumidoras vão às perfumarias para conhecer novos produtos, sentir o cheiro e a textura.

79%

experimentam produtos novos / que não conheciam

A importância da LOJA FÍSICA



Tem prazer em ir a uma perfumaria

Reconhecem que ultimamente há novas redes de perfumarias com lojas mais modernas e inovadoras

E também é o canal que encontram o que precisam e um POUCO MAIS.

Os donos de perfumarias dizem que a perfumaria deve ser considerado pelas marcas como principal canal para lançamentos de novos produtos.

ATENDIMENTO DE PERFUMARIA

Para os donos de perfumarias, o principal diferencial em relação ao canal Farma, Alimentar e E-commerce é **atendimento**, o olho no olho, o treinamento das consultoras, experiência do cliente.

79% dos profissionais e **87%** das consumidoras já compraram por recomendações.



ATENDIMENTO DE PERFUMARIA

42% dos profissionais e **81%** das consumidoras

concordam que as atendentes são bem informadas sobre os produtos e marcas

Mais de 50% dos profissionais

concorda que as atendentes sempre esclarecem dúvidas sobre os produtos

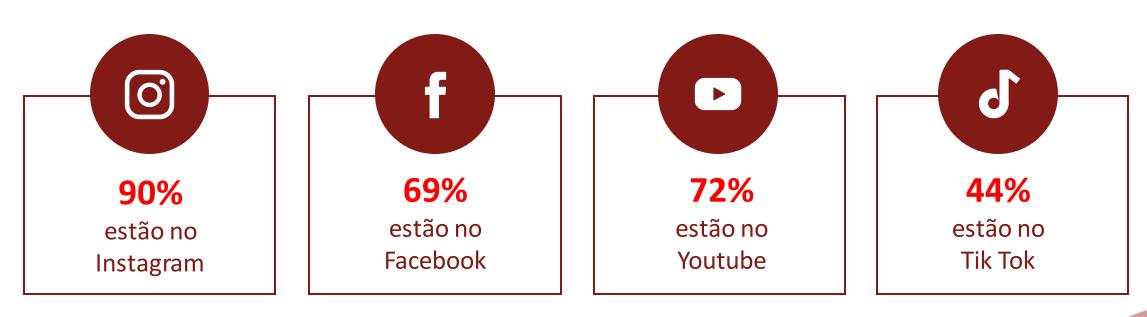
82% dos profissionais e 75% dos consumidores

concordam também que muitas vezes as atendentes "empurram" produtos sem se preocupar se é o mais adequado para as necessidades dos clientes.

REDES SOCIAIS

As perfumarias estão presentes nas redes sociais, principalmente Instagram e facebook, algumas com playlist no Spotify e vídeos no Youtube. Outras também trabalham com influenciadoras.

Já as consumidoras estão bem ativas nas redes sociais:



OMNICHANEL

28% dos profissionais e 34% das consumidoras

Já entraram em contato com alguma perfumaria via WhatsApp

65% das consumidoras

Acompanham os e-mails com as ofertas e lançamentos

28% dos profissionais e 34% das consumidoras

Possuem APPS de perfumarias

CRM e Programa de Fidelidade

CRM ou programas de fidelidade

é a tecnologia que estão se organizando para ter. Poucas possuem.

15% das consumidoras mencionam como vantagem da Loja Online e apenas **5%** citam como uma vantagem de loja física.



TECNOLOGIA

Os donos de perfumarias sabem da necessidade de investir em tecnologia.

Mas reconhecem que não é fácil escolher entre tantas opções existentes, encontrar e manter profissionais para desenvolvê-las, implantá-las e adaptar toda a cultura existente... E ainda ter a garantia do retorno.

Também tem a questão do investimento num momento de volta da pandemia, com receitas e poder de consumo diminuídos.

"Para manter a loja funcionando com todas as lâmpadas está difícil, imagina loja autônoma e com essas coisas todas da NRF. Vamos pro básico né, está distante o metaverso".

Conclusões

- ✓ Atendimento segue um diferencial importante, mas a forma precisa ser revista.
- ✓ Portfólio de produtos deve ser um assunto a ser priorizado, a relação de volume de estoques x variedade é um grande desafio de gestão.
- ✓ Ativações para fidelizar clientes da casa, devem ser prioridade
- ✓ Omnichannel, definitivamente as perfumarias precisam migrar esforços para se comunicar com seus consumidores.
- ✓ Trade : o trade também precisa se tornar Omni.

Próximos passos

- ✓ Abertura de uma associação para fortalecer o canal perfumaria.
- ✓ Objetivo : Aproximar ainda mais a perfumaria dos consumidores, buscando novas soluções de gestão do ecossistema de perfumaria, para melhorar o ambiente de negócios do canal.

Pautas:

- ✓ Unir as perfumarias, fortalecendo todos os elos do seu cadeia.
- ✓ Melhorar margens da perfumaria.
- ✓ Melhorar estrutura de governança.
- ✓ Inserir a Segunda Geração no negócio.
- ✓ Trazer e utilizar dados do canal.
- ✓ Melhorar à representatividade do canal.

