

Tecnologia e transformação digital para negócios de beleza

Saiba tudo sobre as tecnologias digitais que irão inovar e levar os negócios de beleza para o futuro, que já começou.

Sumário

Tecnologia, redes e comunidades.....	05
Novas tecnologias.....	07
Tecnologia e a experiência na beleza.....	12
As Beauty Techs	22
Outros conceitos e tecnologias	24
Tendências na tecnologia da beleza	27
Bibliografia	29



A tecnologia e a transformação digital são valores essenciais que devem estar inseridos em um negócio de beleza, a fim de garantir sua presença no mercado no futuro. São os diferenciais competitivos que trazem uma identidade relevante ao empreendimento e ajudam a criar uma forte conexão com o seu público-alvo .

A influência da tecnologia e da inovação no futuro da beleza é indiscutível. Assim, é necessário que os pequenos empreendedores do setor conheçam as referências, conceitos, valores e tecnologias disponíveis, para que possam orientar suas estratégias de negócios rumo a este futuro inovador e tecnológico.

O uso intensivo de tecnologias já é uma realidade no mercado de beleza e estética, com potencial e possibilidades ampliadas pelo metaverso, inteligência artificial (IA), realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e Internet das Coisas (IoT) .

Os consumidores em todo o mundo estão gradualmente fazendo mais compras on-line e estão se acostumando a estilos de vida centrados no digital.

De acordo com o “GlobalData Consumer Survey 2020”, quase 60% dos consumidores estão sendo influenciados pelo quão digitalmente avançado e inteligente o produto é ao comprar produtos de beleza e cuidados pessoais.



Tecnologia, redes e comunidades

Entender o comportamento do consumidor digital é essencial para compreender o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida de todos nós.

E perceber o sentido de comunidade é fundamental. É uma rede formada por pessoas que se conectam e interagem, com base em valores, sentimentos e causas comuns.

A tecnologia é estratégica para aumentar a comunidade digital de determinada marca. Estudo realizado pelo Facebook em setembro de 2020 mostra que as pessoas querem interagir com marcas e participar de comunida-

des globais e locais por meio das tecnologias emergentes. Não há como negar o poder de uma rede social ativa e engajada. Construir uma comunidade digital em torno de uma marca é mais importante do que nunca no mundo de hoje. Para isso, o primeiro passo é apresentar os valores e propósitos da marca, que devem ser genuínos.



Novas tecnologias



Inteligência artificial - IA

A inteligência artificial (IA) tem como base sistemas ou máquinas que simulam a inteligência e o comportamento humano para executar tarefas. É interativa e pode ser aperfeiçoada com base nos dados coletados. Aplicações de inteligência artificial são potencializadas por meio da quantidade de dados e informações coletados, o que permite a identificação de padrões e aprendizados.



Realidade aumentada – AR

É uma tecnologia que aproxima o mundo virtual do mundo real por meio da integração com dispositivos digitais, como câmeras e smartphones. A realidade aumentada combina elementos virtuais com um ambiente real e é exibida em três dimensões. A realidade aumentada se tornou popular em aplicações que possibilitam a pré-visualização, teste e seleção virtual de produtos e serviços de beleza.



Internet das Coisas- IoT

A tecnologia IoT conecta dispositivos ou gadgets à internet. Geralmente, estes dispositivos possuem uma tecnologia que se conecta ao smartphone/celular do profissional de beleza e podem ser controlados remotamente.

Um exemplo de IoT na beleza são os dispositivos que realizam, por exemplo, o diagnóstico capilar e da pele do cliente, feito para selecionar o melhor produto ou serviço. O procedimento é realizado por meio de aplicativos conectados à internet, com uso de base de dados e inteligência artificial (IA). Empresas como Natura, Boticário, L'Oréal e Henkel já oferecem soluções deste tipo a seus clientes.

A escova digital da L'Oréal, por exemplo, é um dispositivo inteligente IoT, que analisa o estado dos cabelos e indica os tratamentos mais adequados.



Metaverso

O metaverso é um mundo paralelo virtual, uma realidade virtual imersiva e interativa. O metaverso permite que as pessoas se encontrem e interajam em ambientes 3D, por meio de personagens/avatars. O mundo virtual e a realidade aumentada possibilitaram a criação do metaverso, que é um mundo virtual tridimensional 3D on-line, uma realidade paralela e/ou fictícia com referências do mundo físico.

Os metaversos são lugares para as marcas de beleza explorarem infinitas possibilidades de criar conexões entre a realidade e o digital. O metaverso possibilita a experimentação de cosméticos, tratamentos, cortes de cabelo ou barba, e tudo isso acontece no meio digital, ou seja, embora a experiência se revele bastante realista, caso o usuário não goste do efeito de determinado tratamento de pele, por exemplo, não há grandes riscos. É só abandoná-lo e fazer o avatar encarar outra experiência.

No metaverso, é possível atuar por meio de criptomoedas na economia digital, usando diferentes tipos de tokens de utilidade – “utility tokens” – e colecionáveis virtuais em tokens não fungíveis (NFTs). Além disso, o metaverso pode utilizar a tecnologia blockchain para fornecer sistemas transparentes e confiáveis.

A ideia é conectar várias plataformas, como ocorre com a internet, com diferentes sites acessíveis por meio de um navegador.

Experiências imersivas são essenciais para o futuro. Elas impulsionam conexões novas e significativas para uma base de consumidores cada vez maior.

A empolgação e a atividade no metaverso explodiram. Coleções de tokens não fungíveis (NFTs) inundaram o mercado, mundos virtuais de marca assumiram o controle de jogos, e investimentos em tecnologias com realidades mistas, aumentadas e virtuais tiveram um crescimento exponencial.



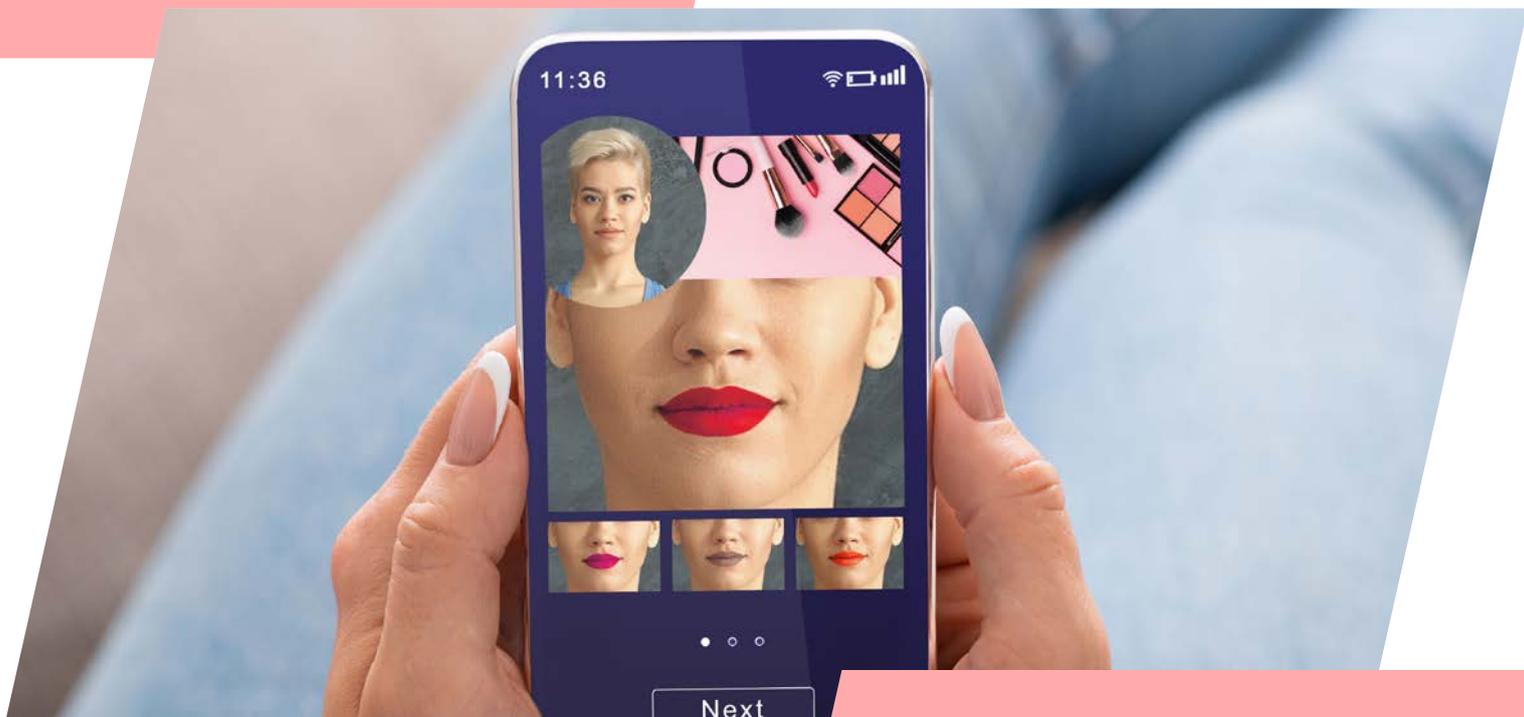
Metaverse More Like Us, da Clinique

Nesta campanha de token não fungível, três criadores globais de conteúdo e maquiadores criaram três looks em NFT Profile Pictures (PFPs) para os clientes comprarem para seus avatares.

Pillow Talk Party, o país de realidade aumentada de Charlotte Tilbury

A magnata da beleza Charlotte Tilbury agora é um avatar. Por meio da realidade aumentada, ela se torna uma fada madrinha e convida os consumidores para entrar em seu mundo digital: a realidade virtual Pillow Talk Party. Neste país das maravilhas da beleza, é possível fazer compras, assistir a uma masterclass e se conectar com fãs de cosméticos que pensam como você.





Tecnologia e a experiência na beleza

Uma forma das marcas e negócios de beleza acelerarem sua transformação digital é por meio da integração de tecnologias de inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (AR). Essas tecnologias têm transformado a “experimentação” nos estabelecimentos de beleza, principalmente nas lojas de cosméticos omnichannel que integram os canais físicos e digitais.

A experiência vivida pelo cliente tem um valor inestimável. Assim, os negócios de beleza devem:

Oferecer experiências inovadoras, futuristas, inspiradoras e imersivas por meio da tecnologia, integrando os espaços físico e virtual e colocando o cliente no centro.

O cliente busca inovação, conveniência, otimização do tempo, simplificação, segurança, privacidade, novas vivências. A transformação digital possibilita que todos esses requisitos sejam atendidos, entregando experiências melhores para sua comunidade.



Salão de Beleza Tecnológico

A Amazon inaugurou em 2021, em Londres, o seu primeiro salão de beleza experimental para testes de novas tecnologias. O Amazon Salon integra tecnologias como AR (realidade aumentada) em serviços de cabelos e penteado, e tecnologias de apontar e aprender (point-and-learn), com a qual o cliente, por meio de um QR Code, aponta para determinado produto na prateleira e recebe informações sobre ele em vídeo.

Personalização

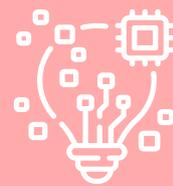
Os consumidores estão mais exigentes e buscam por personalização. Desta forma, muitas marcas de beleza estão recorrendo às tecnologias de inteligência artificial (IA) para desenvolver dispositivos de beleza personalizados, que podem fornecer recomendações imediatas sobre cuidados com a pele, batons e base sob medida, por exemplo, para as necessidades de cada um.



Dispositivos inteligentes com tecnologia IA (inteligência artificial)

O Perso, da L'Oréal, é um novo dispositivo inteligente que usa inteligência artificial, coletando dados de localização e preferências do usuário para criar cosméticos personalizados. Por meio de uma foto feita por selfie, o Perso consegue avaliar a condição da pele de um usuário, e com os dados de localização do consumidor, consegue avaliar as condições ambientais da região. Tudo isso para produzir fórmulas personalizadas. Atualmente, o Perso pode ser usado para personalizar batom, base e produtos para a pele.

Tecnologias de reconhecimento e comandos de voz



A tecnologia de reconhecimento de fala permite que você controle dispositivos inteligentes com a sua voz. Ela tem sido usada também na beleza, e em compras ou agendamentos ativados por comando de voz. O uso de comando de voz permite o que chamamos de uma experiência hands-free, ou seja, sem o uso das mãos.



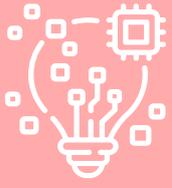
Tecnologias para teste e experimentação de produtos

As novas tecnologias digitais possibilitam a visualização do resultado de produtos e serviços de beleza. Isso é possível por meio do reconhecimento de imagem e da tecnologia de rastreamento de rosto.

Artista Virtual da Sephora

É um aplicativo virtual de testes, que usa AR - realidade aumentada - para ajudar os clientes a visualizar como a maquiagem vai ficar, usando sobreposições digitais.



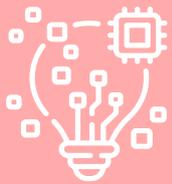


Espelhos mágicos ou espelhos inteligentes - “smart mirrors”

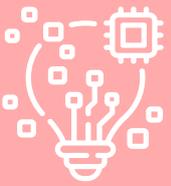
Os smart mirrors também são usados para a experimentação e visualização de produtos e serviços e possuem menus interativos. Marcas globais, como Sephora e L’Oréal, usam esta tecnologia em aplicações no segmento de beleza.

Testes virtuais para unhas da Sally Hansen

A Sally Hansen foi a primeira empresa de esmaltes e cuidados com as unhas a lançar uma ferramenta de teste virtual e interativa, em parceria com a Perfect Corp. O teste virtual omnichannel permite que os consumidores experimentem uma variedade de opções de cores de esmaltes antes de compra. A ferramenta faz uso da tecnologia AgileHand, um novíssimo equipamento de escaneamento manual de IA, testado em mãos de modelos reais com diversos tons de pele, texturas e tamanhos.



Skincare com IA - inteligência artificial



O SkinDr usa inteligência artificial para fornecer um diagnóstico de pele personalizado. Desenvolvido pela ModiFace e uma equipe de dermatologistas, o SkinDr ajuda o usuário a encontrar produtos perfeitamente adequados às suas necessidades e preferências de beleza. Milhares de diagnósticos personalizados já foram realizados desde o seu lançamento, com base em imagens de pele, utilizando inteligência artificial. A tecnologia abre novos caminhos de tratamentos em áreas como o exposoma (como a pele é afetada pelas condições ambientais) e o processo de envelhecimento da pele.



Beyoung utiliza IA e escaneamento 3D para diagnosticar as necessidades da pele

A marca brasileira de cosméticos Beyoung utiliza tecnologias como inteligência artificial e escaneamento 3D para identificar o tipo de pele do usuário e indicar o melhor tratamento facial. Com essa tecnologia, a Beyoung consegue informar seus clientes, explicando mais sobre a pele deles e, conseqüentemente, vender seus produtos. O processo é bem simples e feito pelo smartphone. A princípio, são feitas algumas perguntas sobre o tipo de pele do usuário. Depois das respostas, ele é direcionado para o escaneamento da face. Assim, a inteligência artificial combina as respostas com a aparência da pele, e gera um gráfico mostrando os pontos fortes e os pontos de atenção e sugere os melhores produtos para uma rotina de skincare, de acordo com as necessidades de cada cliente.

Maquiagem virtual e Vending Machine (máquina de vendas) Armani Beauty



A Vending Machine (máquina de vendas automática) Armani Beauty permite o teste de maquiagem antes do consumidor realizar a compra do produto, por meio da realidade aumentada e de um potente algoritmo de reconhecimento facial. Essas tecnologias permitem que o consumidor mova o rosto e veja a maquiagem em todo o seu movimento. O teste virtual “touchless” (sem contato) também traz outras vantagens, pois é feito de forma rápida e é higiênico, já que não há contato direto com o produto.



NYX Professional Makeup e games virtuais

Os games oferecem um novo modo de experimentação, por meio de um mix entre o real e o virtual. O universo de games é uma oportunidade de entretenimento, mas também de criação de novos modelos de negócios e parcerias. A marca NYX Professional Makeup se tornou a primeira marca global de cosméticos a fazer parceria com uma equipe de e-sports que utiliza transmissões ao vivo na Twitch (plataforma de transmissão focada em games). Com conteúdos e experiências centrados no empoderamento, promove oportunidades para mulheres gamers. É um dos segmentos de games que mais cresce neste mercado.

Transmissões ao vivo, mídia e e-commerce social

As experiências interativas e imersivas em plataformas sociais e de e-commerce estão sendo cada vez mais impulsionadas com o desenvolvimento da melhor conectividade das redes 4G e, agora, 5G. Essas plataformas são a base para que a marca possa oferecer experiências ao vivo, interativas e imersivas, com seus embaixadores e influenciadores de beleza.

O uso de vídeos e demonstrações de produtos de beleza está aumentando, especialmente nas plataformas TikTok, Facebook e Instagram. As compras ao vivo são uma das principais tendências. Com um número crescente de usuários, as marcas de beleza estão contando significativamente com as plataformas de mídia social para atrair novos clientes e gerar maiores receitas .

A maioria das transmissões ao vivo é conduzida por influenciadores e embaixadores, e isso aumenta o envolvimento e o interesse dos consumidores .

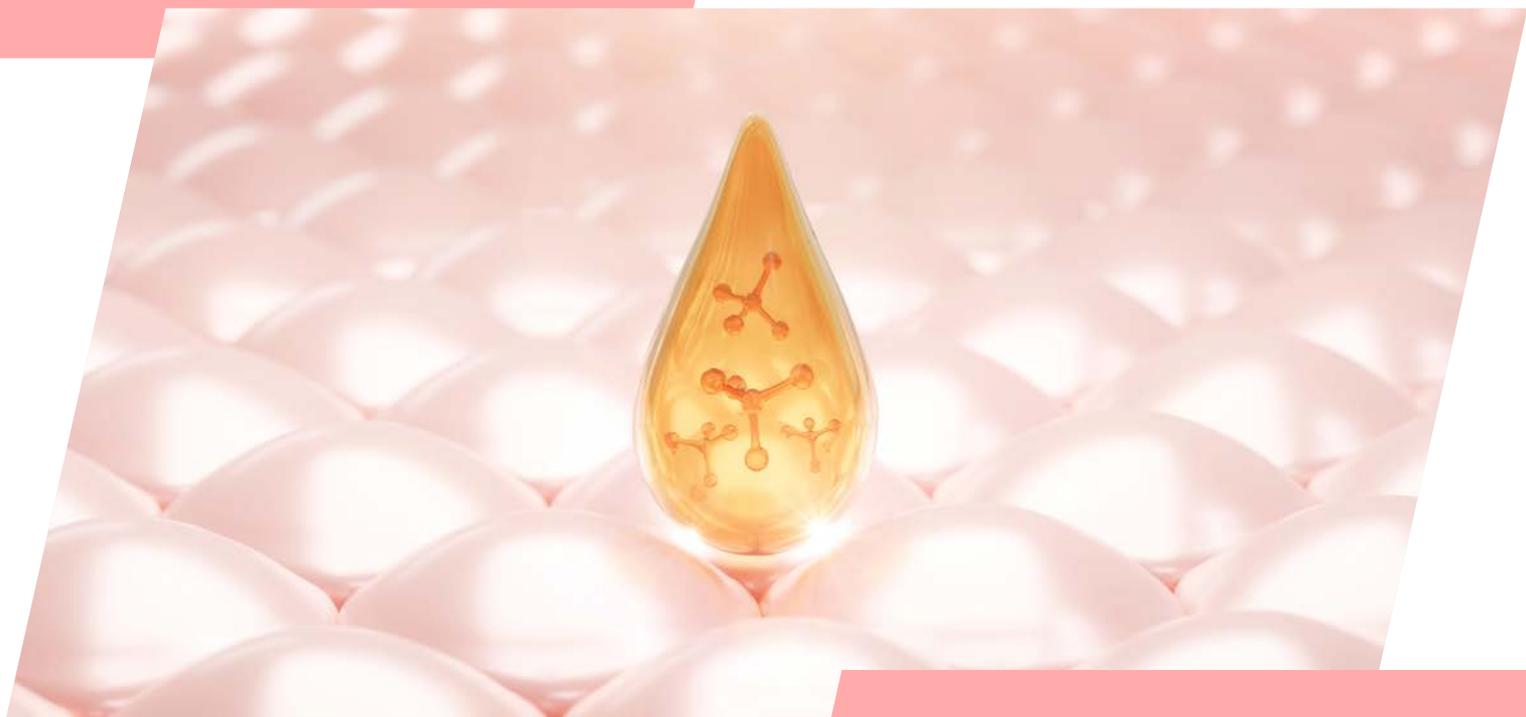
As compras ao vivo permitem novas experiências, fortalecendo o relacionamento das marcas com seus clientes.

Segundo pesquisa realizada pela Mintel, pelo menos 40% dos clientes norte-americanos que seguem influenciadores de beleza no TikTok utilizam a plataforma para se informar sobre temas de beleza, pois consideram que ela possui conteúdos interessantes.

Transmissões ao vivo L'Oréal

As marcas da L'Oréal aproveitaram o poder de novos aplicativos como o TikTok e realizaram, só em 2021, mais de 10.000 sessões de transmissão ao vivo em todo o mundo.





As Beauty Techs

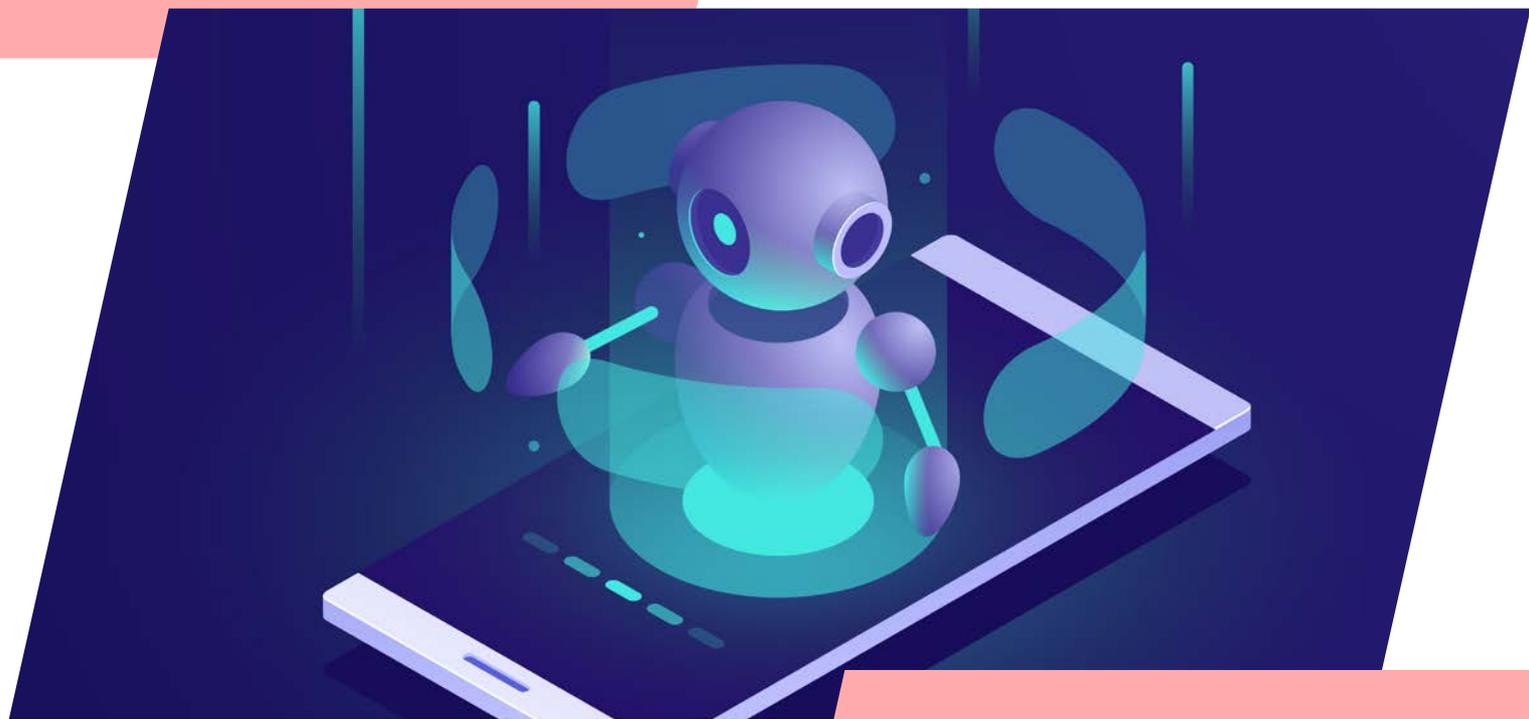
O termo Beauty Tech, ou Tecnologia da Beleza, é uma nova tendência que abrange tecnologias como IA e AR. O termo também se refere a grandes empresas do segmento de beleza, como as startups, que têm o propósito de unir beleza e tecnologia.

L'Oréal BeautyTech: transformando beleza em experiência por meio de serviços

Segundo relatório da L'Oréal de 2021, “nos últimos 10 anos, a digitalização mudou radicalmente a forma como marcas e consumidores interagem, bem como os locais

onde os consumidores compram produtos. Priorizando esta nova mentalidade digital, a L'Oréal desperta o interesse em seus produtos de beleza por meio de vendas on-line, oferecendo aos consumidores maneiras inovadoras e emocionantes de descobrir produtos: desde experimentá-los virtualmente, até receber recomendações e rotinas personalizadas”.

Segundo Barbara Lavernos-Dupuis, vice-CEO de Pesquisa, Inovação e Tecnologia da L'Oréal, *“por trás da ambição da L'Oréal de se tornar líder em tecnologia de beleza, há uma convicção profunda: é a interseção das poderosas forças da ciência e da tecnologia que permitirá a invenção da beleza do futuro, assim como a empresa do futuro”*.



Outros conceitos e tecnologias

Experiência sem atrito - “frictionless”

O digital tem também o potencial de eliminar atritos na jornada do cliente no salão de beleza. A preocupação com o resultado do corte ou da pintura pode ter um fim com o uso de tecnologias que permitem fazer o teste virtual antes do procedimento. Tecnologias também permitem uma **experiência sem contato, ou “touchless”** no salão de beleza, desde o agendamento, durante o check-in na recepção, e até no checkout - “contactless checkout” -, na hora do pagamento.

Saiba mais sobre novas tecnologias:

Data Analytics: É o processo de explorar e analisar dados/informações, para identificar tendências e padrões e trazer insights significativos para a tomada de decisões.

Big Data: A tecnologia de **Big Data** possibilita às marcas e aos negócios de beleza a otimização de todos os processos. Os dados coletados são usados para melhorar a experiência do consumidor, desde o desenvolvimento do produto, passando pelo design da embalagem até o marketing.

Chatbots e beauty bots: Os chatbots são utilizados para agendamento nos espaços de beleza. Os bots de beleza podem usar inteligência artificial e realidade virtual para interação com os clientes por meio de mensagens, textos ou fala. Exemplos de algumas plataformas de chatbot: Facebook Messenger, WhatsApp, WeChat, Slack.

Os chamados bots de beleza, ou beauty bots, são aplicativos que dão dicas e recomendações de beleza personalizados. Marcas como Sephora, L'Oréal, Madison Reed, Estée Lauder e Beauty Point usam chatbots para se comunicar com seus clientes, vender serviços, agendar compromissos e muito mais.



e.l.f. Cosmetics, bots e IA

A experiência de bate-papo da e.l.f. Cosmetics tem uma mistura de bots de inteligência artificial (IA) conversacional e consultores de beleza. O bot IA é capaz de responder a perguntas dos compradores quando um consultor não está disponível. Com isso, a e.l.f. Cosmetics pode otimizar a escalabilidade, garantindo que os compradores não fiquem sem atendimento.



Tendências na tecnologia da beleza

Segundo artigo da Cosmetic Design Europa “Previsão de beleza 4.0: 7 tendências a serem observadas em tecnologia da beleza antes de 2027”: construir comunidades e adotar uma abordagem “primeiramente virtual” será a chave para o sucesso futuro no metaverso da beleza, mas as marcas também precisarão atuar fora desse espaço para atrair outros consumidores para o uso dessa tecnologia, segundo especialistas do setor.

Entre as previsões dos especialistas, temos:

- O metaverso deve ir além da experimentação.
- A criação de comunidades no Beautyverse será fundamental.
- A tecnologia ajudará na transparência, considerando que a tecnologia dos NFTs (tokens não fungíveis) já é realidade no mundo da beleza.
- O virtual substituirá o real. A criação de novos produtos e serviços se dará primeiramente no metaverso, para daí então se transformar em realidade.
- As experiências no metaverso deverão ser perfeitas.
- A tecnologia do diagnóstico integrará saúde e beleza.

BIBLIOGRAFIA

ACCENTURE. Business of experience. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/interactive/business-of-experience>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BEAUTYMATTER. Sally Hansen presentes virtual try-on shipping experience. Disponível em: <https://beautymatter.com/articles/sally-hansen-presents-virtual-try-on-shopping-experience>. Acesso em: 19. nov. 2022.

BLOG NEIL PATEL. Transformação digital: o que é e como aplicar na sua empresa. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

COSMETIC DESIGN EUROPE. Beauty 4.0 forecast: 7 trends to watch in beauty tech before 2027. Disponível em: https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2022/10/24/Beauty-tech-future-trends-2022-2027-include-metaverse-evolution-community-virtual-influencers-and-transparency?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright. Acesso em: 11 nov. 2022.

E-COMMERCE. NRF: metaverso, comércio alternativo e tendências do varejo 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/metaverso-comercio-alternativo-tendencias-2022/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

EUROMONITOR. Euromonitor International. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/brazil>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FACEBOOK. Tendências emergentes: as forças que moldam o futuro de hoje. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/insights/emerging-trends>. Acesso em: 11 nov. 2022.

GLOBAL DATA. Disponível em: <https://www.globaldata.com/industries-we-cover/consumer/>

IJAABBRASIL. Tendências e comportamentos digitais. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-tendencias-e-comportamentos-digitais-2022/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

IAADVIZE. Conversational Maturity Index: Beauty 2022 Ranking. Disponível em: <https://blog.iadvize.com/en/cmi-october-2022-beauty>. Acesso em: 18. nov. 2022.

IBM. Pursuing transformation like digital natives. Disponível em: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

L'OREAL. L'Oréal Brasil. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/brazil/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

L'OREAL. Technology annual report 2021. Disponível em: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/technology/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

L'OREAL. Makeup Virtual Try-on Armani Beauty Vending Machine. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/makeup-virtual-try-on--armani-beauty-vending-machine/>. Acesso em: 16. nov. 2022.

MEIO E MENSAGEM, Skincare no Brasil: democrático, acessível e tecnológico. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/11/04/skincare-no-brasil.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

METAVRS. Making the Beauty Industry a key player in the metaverse.. <https://metav.rs/blog/beauty-industry-metaverse/> . Acesso em: 19. nov. 2022.

SEPHORA. Virtual artist. Disponível em: <https://www.sephora.my/pages/virtual-artist>. Acesso em: 11 nov. 2022.

TERRA. Metaverso: o que é e como funciona? Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/metaverso-o-que-e-e-como-funciona,b3b452f4201ee4e7a3f3a1a374b96bf9pzfs2tq8.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

THE NATIONAL NEWS. Disponível em: <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/wellbeing/2022/09/09/world-beauty-day-hair-and-make-up-in-the-metaverse/> Acesso em: 20 nov. 2022.

THG INGENUITY. Beauty trends for 2022. Disponível em: <https://www.thgingenuity.com/resources/blog/beauty-trends-for-2022>. Acesso em: 18. nov. 2022.

WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com.br>. Acesso em: 11 nov. 2022.

