

BELEZA

A conexão entre beleza e tecnologia leva o mercado cosmético para outro patamar

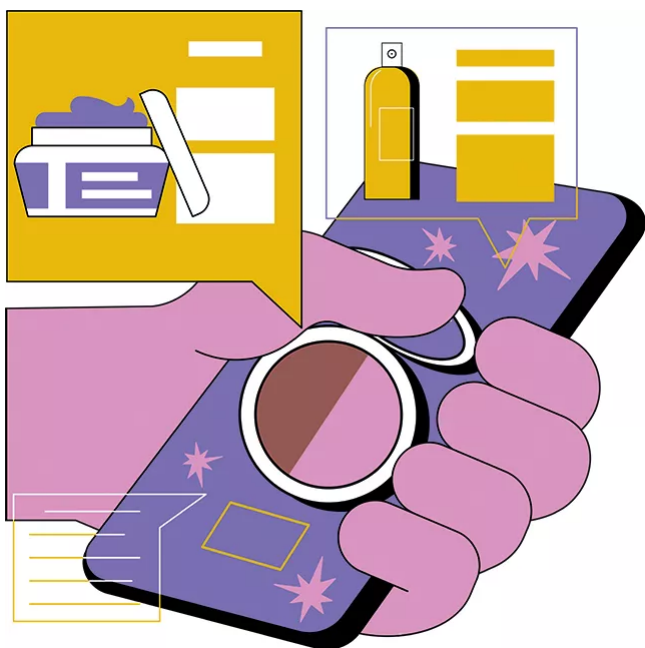
Ambientes virtuais, simulações, realidades paralelas. Conheça as iniciativas inovadoras que estão projetando o mercado cosmético – e entenda para onde esse universo está se encaminhando

6 min de leitura

Giuliana Cury

22 Mai 2022 - 06h45 | Atualizado em 22 Mai 2022 - 06h45

O mercado de beleza é amplo, dinâmico, inovador, e mais uma dúzia de adjetivos que garantem longevidade e assertividade ao negócio. Mas esse sucesso todo tem uma fórmula. Para além das mudanças de comportamento e a nova relação do público com beleza e bem-estar, a indústria cosmética desenvolveu, de maneira muito cuidadosa, uma **conexão legítima com tecnologia**.



Futuro da beleza (Foto: Getty Images)

Claro que lançar mão de ciência e inovação para o desenvolvimento de novas fórmulas e tratamentos faz toda a diferença no objetivo final. Mas a revolução, de fato, acontece – e continuará acontecendo – porque, nesse contexto, a experiência e o resultado têm pesos muito similares. Os produtos, os tratamentos, o lifestyle e todo o universo que cerca as práticas de autocuidado estão profundamente conectados, e são as iniciativas de inovação que envelopam o pacote. É por isso que expressões como metaverso, ácido hialurônico, NFT, bioestimulação de colágeno, realidade aumentada, inteligência artificial e cronograma capilar têm

capacidade de conviver de maneira tão harmônica em uma mesma frase.

Segundo Fernanda Pigatto, Diretora Global de Parcerias da BeautyStreams, plataforma de referência global para a indústria da beleza, a inserção da tecnologia deve fazer com que os consumidores de beleza gastem cerca de US\$ 34 bilhões até 2024. “Isso é motivado por dois fatores: a mudança palpável em direção a um mundo novo em desenvolvimento, como prometido pelo metaverso; e o desejo de reproduzir resultados de beleza de grau profissional no conforto da própria casa, prática impulsionada por dois anos de lockdown”, diz a especialista.

Terreno fértil

O ambiente da beleza caiu como uma luva no conceito e nas iniciativas do metaverso. Mesmo quando esses espaços virtuais que criam uma realidade paralela ainda nem tinham sido batizados, as empresas do ramo já se valiam de experiências virtuais. Experimentar novas cores de maquiagem, fazer diagnóstico da pele ou testar um novo corte de cabelo virtualmente já são recursos de sucesso do mercado há algum tempo. Hoje, com o nome ainda mais específico, o beautyverse se aproveita dessa expertise para transportar os clientes para dentro de seus universos. Um bom exemplo disso é a caminhada virtual pelo Royal Botanic Gardens Kew, para “colher” plantas usadas em cosméticos da P&G Beauty.

Mais do que ferramentas para aumentar a aproximação com os clientes, gerar ação de marketing ou reproduzir digitalmente

uma realidade possível, o cenário virtual está de olho no lucro de uma maneira bem direta: através dos NFTs (sigla em inglês para token não fungível). A polêmica, e quase indescritível, iniciativa que gera dividendos por meio de códigos numéricos, que funcionam como um registro de propriedade de um bem digital único, é o recurso de inovação mais recorrente nas empresas de beleza no último par de meses. “NFTs, representações digitais de arte, música, cosméticos, moda e experiências, podem ser usados de diferentes maneiras. Você pode receber um NFT como um ingresso de concerto, por exemplo, e usá-lo para entrar em eventos VIP ou receber brindes. Outros, caso da Clinique, permitem que seus compradores desfrutem de programas especiais de fidelidade e recompensas”, explica Fernanda Pigatti. A Nars encomendou a três artistas obras digitais inspiradas em sua famosa linha de maquiagem Orgasm. A Givenchy, por sua vez, criou as Cryptobees: 1.828 abelhas virtuais que terão os lucros de suas vendas revertidos para iniciativas em prol da biodiversidade.

Isso sem falar na onda da gamificação, outro prato cheio para ser colocado em contato com o mundo cosmético. A YSL Beauté fez parceria com a streamer Talia Mar na Twitch (plataforma de transmissão ao vivo de games) para promover a nova fragrância Black Opium; a Estée Lauder criou a The ANRcade, um microsite onde é possível jogar e conhecer os bastidores do famoso sérum Advanced Night Repair; a Nars fez uma colaboração com o jogo Animal Crossing da Nintendo, criando carimbos de rosto, papéis de parede e design de roupas inspirados em uma de suas coleções; a marca está também, ao lado da Gucci, na ferramenta Beauty Mode do Drest, um aplicativo em que os jogadores fazem desafios de estilo; e a P&G criou o BeautySphere, um jogo de vídeo para os interessados em cuidados pessoais e formulações.

uma realidade possível, o cenário virtual está de olho no lucro de uma maneira bem direta: através dos NFTs (sigla em inglês para token não fungível). A polêmica, e quase indescritível, iniciativa que gera dividendos por meio de códigos numéricos, que funcionam como um registro de propriedade de um bem digital único, é o recurso de inovação mais recorrente nas empresas de beleza no último par de meses. “NFTs, representações digitais de arte, música, cosméticos, moda e experiências, podem ser usados de diferentes maneiras. Você pode receber um NFT como um ingresso de concerto, por exemplo, e usá-lo para entrar em eventos VIP ou receber brindes. Outros, caso da Clinique, permitem que seus compradores desfrutem de programas especiais de fidelidade e recompensas”, explica Fernanda Pigatti. A Nars encomendou a três artistas obras digitais inspiradas em sua famosa linha de maquiagem Orgasm. A Givenchy, por sua vez, criou as Cryptobees: 1.828 abelhas virtuais que terão os lucros de suas vendas revertidos para iniciativas em prol da biodiversidade.



Isso sem falar na onda da gamificação, outro prato cheio para ser colocado em contato com o mundo cosmético. A YSL Beauté fez parceria com a streamer Talia Mar na Twitch (plataforma de transmissão ao vivo de games) para promover a nova fragrância Black Opium; a Estée Lauder criou a The ANRcade, um microsite onde é possível jogar e conhecer os bastidores do famoso sérum Advanced Night Repair; a Nars fez uma colaboração com o jogo Animal Crossing da Nintendo, criando carimbos de rosto, papéis de parede e design de roupas inspirados em uma de suas coleções; a marca está também, ao lado da Gucci, na ferramenta Beauty Mode do Drest, um aplicativo em que os jogadores fazem desafios de estilo; e a P&G criou o BeautySphere, um jogo de vídeo para os interessados em cuidados pessoais e formulações.



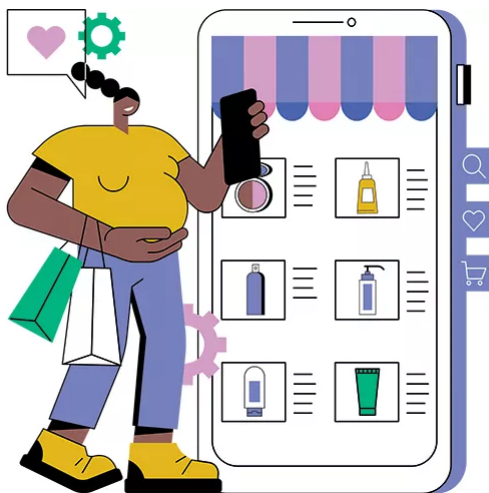
Futuro da beleza (Foto: Getty Images)

Digital, mas físico

A cada vez mais tênue linha que separa as experiências de beleza físicas das digitais também já ganhou nome: phygital beauty, junção das palavras em inglês physical (físico, em português) e digital. “Durante o isolamento social, o boom de vendas online aumentou ainda mais”, analisa Priscila Seripieri, líder comercial na WGSN Mindset, braço de consultoria da agência internacional de tendências WGSN. Segundo ela, a demanda por ambientes virtuais e experiências também cresce a cada dia. “A oportunidade de conhecer novos produtos e lugares de forma remota e segura faz com que a procura por esses espaços se torne ainda mais presente no cotidiano dos consumidores”, completa.

Experiência sensorial, inclusive, é o termo-chave para a web 4.0. Um relatório publicado pela McKinsey & Company no final

de 2021 informou que 76% dos consumidores se sentem frustrados quando as experiências de compra não são personalizadas. A proporção é alta, mas a tecnologia está aí para ajudar. “Os algoritmos de aprendizado proporcionam às marcas criar experiências de compras cada vez mais personalizadas e interativas. Assim, acabam desenvolvendo também uma relação de comunidade entre marca e consumidor”, explica Carmela Vecchione, pesquisadora e estrategista da Futures Unit, unidade da Box 1824, agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação.



Futuro da beleza (Foto: Getty Images)

+ Experiências digitais em prol da beleza e do autocuidado

ModiFace / Perso

Em 2018, a L'Oréal adquiriu a ModiFace, empresa canadense de realidade aumentada e inteligência artificial para a indústria da beleza. Desde então, o recurso está em quase todo seu portfólio: dos try-ons de maquiagem e coloração de cabelo, ao E-diagnosis, diagnóstico dos fios (Kérastase), passando pelo Skin Genius (L'Oréal Paris), de avaliação da saúde da pele, até o SkinConsult AI (Vichy), que avalia danos e sugere tratamentos. Já a tecnologia Perso leva o segmento de maquiagem de luxo de encontro à hiperpersonalização. Em 2021, o grupo lançou o Yves Saint Laurent Rouge Sur Measure, um dispositivo doméstico que permite a criação de batons com cores personalizadas em casa (ainda sem data para lançamento no Brasil).

Médico virtual

Para além dos e-commerces, as marcas estão criando requintadas jornadas interativas. Nas lojas de realidade virtual da marca americana Dermatologica, e na Virtual Lancer Dermatology Shop, avatares de dermatologistas recebem os visitantes, que podem escolher a sala, acompanhar a aplicação de alguns procedimentos, acessar os produtos nas prateleiras e entender mais sobre cada um, fazer uma análise de pele (via inteligência artificial) e até combinar com outras pessoas — no caso, seus avatares — para fazerem as compras coletivamente.

Perfume digital

A marca alemã Look Labs usou a técnica de espectroscopia de infravermelho para criar um reflexo digital do perfume físico genderless Cyber Eau de Parfum. Essa “expressão” da fragrância foi codificada como um NFT e disponibilizada em edição limitada de dez obras digitais. Ainda na perfumaria, a WGSN aponta a importância dos cenários olfativos virtuais, uma vez que os aromas têm sido usados cada vez mais para dar suporte emocional (estimular, acalmar, relaxar...). Realidade Aumentada + Inteligência Artificial também serão usadas para descobrir novas fragrâncias online e até criar perfumes personalizados.

Skincare espacial

A corrida ao espaço entra, também, no campo da cosmética. Christine Falsetti, ex-gerente de programa de internet da NASA, passou mais de dez anos trabalhando com os cientistas espaciais e criou a marca C2 California Clean Skincare, baseada nas evidências sobre envelhecimento que a agência encontrou estudando os astronautas. Já a Lab Series, marca de cuidados masculinos, usou um biorreator desenvolvido pela NASA para simular a microgravidade e criar ativos mais potentes e com resultados mais garantidos.