



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO CONSUMO DE
MAQUIAGEM: ESTUDO DE CASO DA MARCA DE LUXO
LANCÔME**

MARIA EDUARDA QUELEMENTE DA SILVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO CONSUMO DE
MAQUIAGEM: ESTUDO DE CASO DA MARCA DE LUXO
LANCÔME**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e Propa-
ganda.

MARIA EDUARDA QUELEMENTE DA SILVA

Orientador: Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S3t Silva, Maria Eduarda Quelemente Da
A transformação digital do consumo de
maquiagem: estudo de caso da marca de luxo
Lancôme / Maria Eduarda Quelemente Da Silva. --
Rio de Janeiro, 2023.
48 f.

Orientador: Sandro Azevedo. Trabalho de
conclusão de curso (graduação) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Beauty Tech. 2. Cibercultura. 3. Beleza.
4. Tecnologia. I. Azevedo, Sandro, orient. II.
Título.


Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO CONSUMO DE MAQUIAGEM: ESTUDO DE CASO DA MARCA DE LUXO LANCÔME


Maria Eduarda Quelemente da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.


Aprovado por

Documento assinado digitalmente
 SANDRO TORRES DE AZEVEDO
Data: 06/01/2023 13:15:18-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo – orientador

Documento assinado digitalmente
 LUCIMARA RETT
Data: 09/01/2023 11:18:24-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr^a Lucimara Rett

Documento assinado digitalmente
 MARIA ALICE DE FARIA NOGUEIRA
Data: 06/01/2023 16:54:16-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr^a Maria Alice de Faria Nogueira

Aprovada em: 04 de Janeiro de 2023

Grau: 8

Rio de Janeiro/RJ

2022.2

AGRADECIMENTOS

Não foram anos fáceis, mas com o suporte das pessoas ao meu redor foi possível chegar até esse momento. Ser a primeira pessoa da minha família a entrar em uma faculdade significa muito para mim e foi graças ao esforço do meu pai, que trabalhou diariamente para sustentar a família e me dar o melhor estudo ao nosso alcance, ao suporte da minha tia, que sempre se dispôs a me dar o melhor, e ao amor incondicional da minha mãe, maior torcedora e facilitadora diária para o meu sucesso, que finalmente chego a esse momento que tanto almejei.

Além disso, sou grata à muitos amigos ao longo da vida e em especial nos últimos anos de conclusão, ao Gustavo, que acreditou na linha de chegada mesmo quando eu já não vislumbrava um fim.

Se estou hoje concluindo a graduação também é porque lá atrás eu tive uma fiel escudeira, que me acompanhou em todos os anos de estudo, a Luna.

Gratidão também ao meu orientador, Sandro Torres, que com toda paciência e inteligência me acompanhou nos últimos anos de construção deste trabalho. E a Escola de Comunicação, que me ensinou tanto sobre publicidade quanto sobre a vida, com valores que vou levar para sempre comigo.

Por fim, agradeço a mim mesma, que apesar de tudo, nunca desisti de sonhar. Essa graduação é a confirmação e o passe para que eu possa alcançar voos ainda mais altos.

QUELEMENTE DA SILVA, Maria Eduarda. A transformação digital no consumo de maquiagem. Orientador(a): Sandro Torres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

As transformações tecnológicas nos meios de comunicação trazem uma série de mudanças sociais, políticas e econômicas, além de afetar culturalmente os indivíduos que hoje estão intrinsecamente inseridos no mundo digital. A indústria de beleza não é exceção, para atender aos anseios dos consumidores e se adequar às tecnologias atuais, as marcas trazem inovações e almejam um negócio cada vez mais tecnológico nas chamadas *Beauty Techs*. Marcas de beleza de luxo vem trazendo uma série de ferramentas com o intuito de melhorar e enriquecer a experiência de compra dos seus produtos em diferentes canais de venda. Com poucos estudos acerca do tema, este trabalho de conclusão de curso se propõe a discutir através de um estudo de caso quais são os impactos das tecnologias no consumo de maquiagem no segmento de luxo. Utilizando a consulta de dados e a observação direta, a pesquisa analisa e identifica alguns dos prós e contras das tecnologias usadas pela marca de luxo Lancôme, especificamente o uso da ferramenta *Virtual Mirror*, voltado para os consumidores de maquiagem nos pontos de venda físico e online da marca.

Palavras-chave: *beauty tech*; transformações tecnológicas; cibercultura; beleza.

LISTA DE ILUSTRACOES

FIGURAS

- Figura 01 – Dispositivo *Skinscreen*..... 41
- Figura 02 – Demonstração de uso do dispositivo *Youth Finder*..... 42
- Figura 03 – Demonstração de uso do dispositivo *Shade Finder*..... 43
- Figura 04 – Imagem de mulher usando o *Virtual Mirror* pelo celular..... 44
- Figura 05 – Imagem do site de Lancôme com o selo “*Virtual Makeup*”..... 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CIBERCULTURA.....	11
2.1 Avanços das tecnologias de informação e a cibercultura.....	12
2.2 Transformação digital no varejo	15
2.3 Realidade virtual e realidade aumentada.....	18
3 A TECNOLOGIA INSERIDA NO CONSUMO DE LUXO	22
3.1 História do consumo de bens de luxo.....	22
3.2 O consumidor pós-moderno	25
3.3 Personalização da experiência de compra	27
4 ESTUDO DE CASO	31
4.1 Grupo L’Oréal e marca Lancôme.....	31
4.1.1 Ferramentas de atendimento personalizado	32
4.2 Metodologia	36
4.2.1 Preparação Teórico Metodológica.....	36
4.2.2 Seleção do caso	36
4.2.3 Coleta de dados	37
4.2.4 Análise de Dados.....	37
4.3 Análise do <i>Virtual Mirror</i>	37
5 CONCLUSÃO.....	40
6 REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

A fim de estudar o impacto das tecnologias na jornada do consumidor, o estudo buscou explorar o avanço das *Beauty Techs*, empresas de beleza que usufruem dos avanços tecnológicos para proporcionar uma experiência de compra diferenciada.

A transformação digital trazida pela rápida evolução das tecnologias impactou na forma do indivíduo se relacionar com os aparatos midiáticos e a maneira de consumir produtos e informações. A Internet passou a ser o centro de atividades econômicas, sociais e culturais e é possível notar o mundo digital intrinsecamente ligado ao cotidiano do indivíduo e de suas relações, resultando, por exemplo, em novos padrões de interação social a partir desses avanços da tecnologia (CASTELLS, 2003). Esse fenômeno é característico da cibercultura, em que parâmetros socioculturais são fortemente marcados pela presença das tecnologias digitais de comunicação e informação (LEMOS, 2003).

A intensa interação do indivíduo com a tecnologia na cibercultura aponta para novas perspectivas sobre o corpo (AZEVEDO, 2016). Essa mescla entre organismo e cibernética leva ao estudo do indivíduo ciborgue, em que é possível observar dispositivos tecnológicos tão inseridos e com grande importância na vida do ser humano que passam a ser reconhecidos como extensões do seu corpo (MCLUHAN, 1995).

Com o propósito de se conectar a esse indivíduo ciborgue completamente introduzido no mundo digital, empresas varejistas têm buscado se adaptar a este novo cenário direcionando esforços para implantação de um ambiente cada vez mais focado no *omnichannel*, unificando assim todos os canais de compra, físicos e digitais, para uma experiência de marca única. O mais importante é considerar a forma como múltiplos canais podem ser tratados para serem aproveitados da melhor forma e sinergicamente maximizarem a experiência do consumidor (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016) ao fornecer uma experiência de compra ininterrupta em lojas físicas e por meio de uma variedade de canais digitais (SOPADJIEVA *et al.* 2017). Conforme Reinartz *et al.* (2019) apontam, a transformação digital no varejo facilita e possibilita novas formas de criação de valor para atender ao consumidor atual inserido na cibercultura e faz-se necessária a atualização também dos modelos de atendimento e experimentação em lojas físicas tradicionais.

Nesse sentido, empresas da indústria detêm o desafio de adequar processos, serviços e produtos a fim de gerar valor para seus consumidores e vêm aproveitando o desenvolvimento tecnológico em suas estratégias para se manterem competitivas no mercado, oferecendo produtos e serviços personalizados. E duas das principais tecnologias que são exploradas hoje por

marcas de beleza e são destaque desse estudo são a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada, ambas proporcionando inovações desde a produção até o consumo de conteúdos publicitários (BORBA, 2018).

A crescente demanda de personalização no varejo tornou a tecnologia uma ferramenta importante e a fim de estimular os consumidores muitas empresas recorrem a inovações tecnológicas para atrair através de uma experiência de compra diferenciada (KIM, 2018, p. 2). No mercado de beleza se destacam empresas que investem no pilar da tecnologia em sua produção e serviços, com soluções, em sua maioria, através de Inteligência Artificial e Realidade Aumentada, proporcionando uma assistência personalizada e um regime de produtos de beleza especificamente adequados para o consumidor. Essas empresas são classificadas como *Beauty techs* (SALSKY, 2020) e como foco deste trabalho, o olhar é voltado para a análise de uma marca de beleza inserida no mercado de luxo.

Devido às novas tecnologias e plataformas da Internet, o consumo no setor de luxo tem crescido tanto na forma de compras online ou offline (KUO; NAGASAWA, 2020). As marcas de luxo nunca foram tão populares e valorizadas quanto hoje e consumir tornou-se uma tentativa de comprar a felicidade (PIRES; TUZZO, 2013, p.9). Os bens de luxo também possuem alto apelo sensorial e valor hedônico, aspectos que resultam em fortes desejos de consumo (BRAKUS *et al.*, 2009). Pierre Bourdieu (1979) reforça que o consumo de luxo funciona a partir de uma lógica em que as mercadorias e os gostos são usados para demarcar as relações sociais criando assim uma relação entre classe social e práticas de consumo.

O consumismo é um dos elementos centrais do período definido por muitos autores hoje como pós-modernidade. Mitsuru Yanaze (2011) interpreta que atualmente o consumo se dá pela busca por prazer, pelo desejo de construir uma imagem, pela realização de expectativas e experiências que tenham um propósito. Para o autor, o consumo de marcas e produtos são um meio dos indivíduos comunicarem suas crenças, seus valores, suas ideias e seus gostos. As pessoas usam o consumo de forma aspiracional, para serem ou parecerem, como forma de representação. Cada ato de consumo reproduz as diferenças sociais, logo o consumo de certos bens é considerado sinal de distinção social.

Produtos de luxo por sua vez, são exibidos como sinais de riqueza por seu preço e exclusividade (DUBOIS, 1997). A posse de produtos de luxo indica status social e é vista como sinônimo de exclusividade e distinção na sociedade (WANG, 2020). Assim, ao consumir objetos de luxo, o consumidor estaria tentando estabelecer uma relação com o sucesso, como forma de ser visto como especial, através de seus pertences.

A partir desse contexto, para este estudo foi realizada uma análise da jornada de compra

do indivíduo que consome produtos de luxo e está inserido na cibercultura. A fim de aprofundar e afunilar o tema, o trabalho terá como plano de fundo o mercado de beleza de luxo, a fim de problematizar as ferramentas tecnológicas e interativas cada vez mais inseridas no dia a dia dos seus consumidores. A partir desse ponto de vista, busca-se entender como essas tecnologias modificam, influenciam, transformam e beneficiam a experiência de compra nos pontos de venda.

Para o estudo foi feita uma revisão bibliográfica acerca do tema e a metodologia escolhida foi o estudo de caso, pelo desejo de abordar em detalhes o caso observado das ferramentas tecnológicas usadas pelas *Beauty techs* através da pesquisa por meio de observação direta e consulta a documentos disponíveis. A marca escolhida para ser o objeto da questão foi Lancôme, pela sua relevância como marca de beleza de luxo e destaque frente a tecnologias no ponto de venda.

Para isso, a estrutura do trabalho começa por contextualizar o cenário de transformações e inovações tecnológicas e suas consequências na sociedade e no varejo. Em um segundo momento, é destacado o mercado de luxo e a sua relação com o consumidor da pós-modernidade. E por fim, o estudo de caso analisa a experiência da jornada de compra utilizando uma das ferramentas da marca Lancôme, o *Virtual Mirror*, que tem como objetivo usar a Realidade Aumentada para auxiliar o consumidor de maquiagem a escolher o seu produto virtualmente.

Com ainda poucos estudos relacionados ao impacto de novas tecnologias no varejo de marcas de beleza, o trabalho se propõe a analisar e responder quais são as implicações na jornada do consumidor da inserção de serviços tecnológicos de beleza. Desta forma, o estudo se mostra importante para iniciar uma discussão sobre os benefícios e consequências desse novo mercado de *Beauty techs*.

2 AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS NA CIBERCULTURA

O estudo aborda os aspectos do consumo no varejo a partir das transformações tecnológicas na cibercultura. Busca-se entender a jornada do consumidor frente às mudanças nos pontos de vendas, com foco no varejo de produtos de beleza. Para isso, é importante entender que a transformação digital consiste em um processo pelo qual as organizações estão se adequando ou mudando drasticamente seus modelos de negócio, com objetivo de explorar todo o potencial das tecnologias digitais e com isso conquistar vantagem competitiva (SAMPAIO, 2018).

O consumo de hoje sofreu diversas mudanças com a popularização da internet e os modelos de negócio da indústria varejista foram impactados em grande escala com a necessidade de atualização de seus modelos *brick-and-mortar*¹. As transformações tecnológicas exigiram das organizações mudanças físicas, culturais e estruturais e, segundo Matuzawa (2019), grande parte dessas alterações, por conta da demanda dos consumidores, precisa acontecer e ser adaptada internamente.

É possível perceber que a distância entre o mundo físico e o digital vem se estreitando e a reunião desses dois mundos tem impactado e alterado toda a expressão da loja enquanto elemento produtor de sentido: seu projeto arquitetônico, estratégias da comunicação em marketing, forma de operar a marca, logística dos produtos, seus formantes plásticos, recursos sonoros, materiais de acabamento, tecnologias adotadas e, conseqüentemente, as práticas que aí se inserem, estabelecendo narrativas diferenciadas (MATUZAWA, 2019).

Isso se deve não somente aos avanços tecnológicos, mas também pela cibercultura e o modo como a sociedade vive submersa no mundo digital. Logo, a transformação digital se torna fundamental para a estratégia de negócio das lideranças de grandes empresas (HESS *et al.*, 2016). Dentre as empresas situadas no Brasil, estima-se que 87,5% (número maior em comparação com a média mundial de 80%) começaram alguma iniciativa relacionada ao incentivo à transformação digital, de acordo com a pesquisa realizada pelo Índice de Transformação Digital da Dell Technologies em 2020 (DT Index 2020). Com esse cenário, o varejo é continuamente afetado por avanços nas tecnologias digitais, que contribuem para mudanças significativas do desenvolvimento de produtos até a experiência de compra do consumidor final. Portanto, este capítulo busca analisar as condições pelas quais se dão essas transformações tecnológicas para entender posteriormente como se aplicam especificamente no mercado de beleza.

¹ O termo refere-se à presença física de uma organização ou empresa em um edifício ou outra estrutura, é frequentemente usado como sinônimo de um negócio tradicional.

2.1 Avanços das tecnologias de informação e a cibercultura

Asa Briggs e Peter Briggs dissertam sobre as implicações dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação. Ao passo que o homem avança e deseja expandir seus conhecimentos, os meios de comunicação se transformam e modificam a forma de pensar e o relacionamento dos indivíduos na sociedade. Como exemplo disso, é possível destacar a criação e uso do computador. Inicialmente usado na década de 50, “os primeiros computadores digitais eletrônicos operacionais foram planejados de ambos os lados do Atlântico, para propósitos militares de guerra e da Guerra Fria.” (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 276). Eles eram limitados e possuíam uma grande estrutura até progredirem para os computadores de uso pessoal em uma longa história de evolução, assim como descrita no livro *Uma História Social da Mídia*, que mesmo detalhando os acontecimentos que levaram a isso, dificilmente poderia ser explicada em um texto de uma forma que não resuma toda a relevância dos fatos ocorridos ao longo dos anos.

Tendo isso em vista, é válido ressaltar alguns dos marcos da introdução desse dispositivo na história humana. Dentre eles, o final da década de setenta foi um momento chave na história dos meios de comunicação, que afetaria a produção e estrutura da mídia como era conhecida antes. “O maior avanço tecnológico” (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 280) descrito por Briggs e Briggs foi a introdução do computador de uso pessoal. Os computadores deixam de servir apenas para fins militares ou como instrumentos de trabalho e passam a ter um uso doméstico, impactando na escrita, na edição e na forma como os conteúdos da mídia eram geridos.

Nesse contexto, o computador se tornou extremamente importante para o homem, não apenas como um novo aparato tecnológico, como também um novo modo de se comunicar sem o obstáculo da distância física, principalmente devido à tecnologia que viria a complementar seu uso e suas possibilidades (BURKE; BRIGGS, 2006).

Posteriormente, mais uma grande transformação tecnológica vinha para reformular a história da mídia. Dentre os meios de comunicação que causaram grande impacto ao longo das décadas, a criação da internet se mostrou como uma das tecnologias que provocou mudanças estruturais na sociedade. Originalmente criada como uma solução militar, a internet ao longo dos anos passou a ser um instrumento de comunicação através do envio de mensagens até se tornar um instrumento de conexão ainda maior do que se previa em seu início (BURKE; BRIGGS, 2006). Sobre o uso da internet em seu primórdio, Burke e Briggs descrevem:

Em um período de aceleração da tecnologia de comunicação, a Internet desafiou previsões e trouxe consigo muitas surpresas [...]. Rapidamente deixou para trás a física e desenvolveu uma psicologia própria, como havia feito o desbravamento da fronteira [...] suas origens estavam na física e nas políticas de defesa durante o período da Guerra Fria, uma geração antes. Ela foi inicialmente estabelecida em 1968- 69, com o indispensável apoio financeiro do governo norte-americano por meio da Arpa, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundado em 1957 como parte da resposta do governo ao Sputnik. [...] No início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informação entre universidades "hi-tec" (outra palavra nova) e outros institutos de pesquisa — em 1975 havia dois mil usuários (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 300).

As novas tecnologias e a internet impactaram na forma do indivíduo se relacionar com os aparatos midiáticos e a maneira de consumir produtos e informações. Foi criado um mundo cada vez mais multimídia em que, através do desenvolvimento das tecnologias formou-se um território múltiplo e complexo de novos fenômenos (BURKE; BRIGGS, 2006). As convergências que começam a ocorrer entre as novas tecnologias e os meios de telecomunicação, como descreve André Lemos (2003), são uma das características da cibercultura. Em que é possível observar tanto a coexistência como a fusão das mídias, perpetuando as tradicionais e originando novas. Tal junção entre informática e comunicação permite que os usuários se aproximem ainda mais da cultura midiática através do consumo, produção e distribuição de qualquer tipo de conteúdo pelo meio digital.

Para Lemos (2004), as novas tecnologias moldam os indivíduos em uma sociedade com uma nova forma de cultura:

Entramos hoje na cibercultura como penetramos na cultura alfabética há alguns séculos [...]. A cada etapa da evolução da linguagem, a cultura humana torna-se mais potente, mais criativa, mais rápida. Acompanhando o progresso das mídias, os espaços multiplicaram-se, enriqueceram-se: novas formas artísticas, divinas, técnicas, revoluções industriais, revoluções políticas. O ciberespaço representa recente desenvolvimento da linguagem. Os signos da cultura, textos, músicas, imagens, mundos virtuais, simulações, moedas, atingem o último estágio da digitalização (LEMOS, 2004, p.11).

O conceito de cibercultura explica esse mundo da atualidade, no qual o consumidor está sempre conectado. Seu prefixo “cyber”, versão inglesa, ou “ciber”, versão da língua portuguesa, está presente em diversas palavras e expressões cotidianas – cibercafé, ciberespaço, ciborgue, etc. O mesmo remete à “cibernética”, descrita como a ciência do controle e dos processos de comunicação entre homens e máquinas, homens e homens e máquinas e máquinas, estudada como uma disciplina criada na década de 40 pelo matemático norte-americano Norbert Wiener (VASCONCELLOS, 2007). A cibercultura surge a partir do encontro e da convergência entre o social e o tecnológico e propicia novas formas de compartilhamento simbólico, redes afetivas e formas de cognição (LÉVY, 2001).

Hoje, além dos computadores, existe uma onipresença dos dispositivos móveis e o indivíduo leva consigo no bolso as infinitas informações da internet. Atualmente, grande parte das práticas sociais é vivenciada a partir dos *smartphones*, notebooks, redes sociais e internet. Os *smartphones* se tornaram parte do homem atual, não há mais como dissolver o homem do objeto e o objeto do homem. Esta condição de amarra do ser humano transforma o indivíduo em uma espécie de ciborgue que se constrói de muitas partes físicas, emocionais, elétricas, digitais entre outras (MATUZAWA, 2019, p.14), como aponta Sandro Azevedo:

É preciso reconhecer que os parâmetros socioculturais que regem a cibercultura – marcados pela nova e intensa presença nas tecnologias digitais de comunicação e informação (LEMOS, 2003) – apontam para novas perspectivas sobre o corpo (o que fenomenologicamente sente, experimenta), fazendo eclodir o ciborgue como paradigma da complexão humana na contemporaneidade (AZEVEDO, 2016, p.12).

O indivíduo passa a ser um misto de organismo e cibernética, simultaneamente homem e máquina, orgânico e tecnológico, inserido em uma esfera digital impulsionada por dispositivos que se unem aos corpos para representar novas configurações contemporâneas da cibercultura. Conforme descreve a pesquisadora Sandra Silva (2010), as tecnologias são reconhecidas como extensões do corpo humano. Assim, a roda torna-se uma extensão do pé, aumentando a capacidade de deslocamento; o microfone uma extensão do aparelho fonador; o telefone uma tecnologia que possibilita o deslocamento instantâneo da voz no espaço; o computador é uma extensão da mente humana que aumenta a capacidade de armazenamento de nossa memória. Nesse registro, o próprio advento da Internet parece apontar para o surgimento da maior extensão que o ser humano poderia imaginar, onde sua mente se integra ao imaginário coletivo de toda a humanidade (SILVA, 2010).

Essas condições do indivíduo ciborgue também se refletem nas práticas sociais em que o uso de *smartphones*, notebooks e tablets, conectados na rede em tempo real e sua mobilidade, traz um novo momento de experiências nas práticas sociais e gera mais mudanças que na geração anterior.

Atualmente os impactos da cibercultura ultrapassam os dispositivos móveis de internet e influenciam as formas como o indivíduo percebe o mundo físico. Por isso, é possível perceber cada vez mais organizações investindo em desenvolvimento de tecnologias inovadoras com seus produtos físicos e serviços aprimorados com recursos digitais que incrementem e facilitem o consumo, além de possibilitar um aumento em seu valor final e seu valor percebido.

Logo, o consumo através de lojas físicas vem mudando para se adequar à nova forma de pensar e enxergar o mundo dos consumidores de hoje e à frente é aprofundada a forma como se dão os impactos destas novas tecnologias no varejo e quais as principais mudanças podem

ser enxergadas no comércio de produtos e serviços no Brasil.

2.2 Transformação digital no varejo

Os avanços tecnológicos impulsionaram a proliferação de possíveis canais pelos quais as empresas se comunicam com os consumidores, vendem produtos e disponibilizam serviços. Essas mudanças influenciaram significativamente os modelos de negócios, canais de vendas e, mais importante, o comportamento e a demanda do consumidor. Conforme descrito anteriormente, a evolução da tecnologia e a digitalização tornaram possível o uso intercambiável e contínuo dos canais pelos consumidores. Portanto, as linhas entre os diferentes canais se confundem cada vez mais, em especial no varejo (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 2).

Os consumidores voluntariamente usam novos canais quando lhes são oferecidos e, em muitos casos, os consumidores não completam um processo de compra usando apenas um deles. Dos clientes pesquisados globalmente, 86% compram em vários canais e desejam usá-los simultaneamente. Além disso, os consumidores desejam uma experiência perfeita e unificada em todas as fases do processo de compra e em todos os canais (NUNES; CESPEDES, 2003 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 2).

Como foi possível observar anteriormente, os avanços tecnológicos implicam em uma série de mudanças e, particularmente no varejo, essas mudanças são significativas. No ambiente digitalizado da atualidade não existe mais a dúvida sobre a implementação ou não do varejo online. O foco mais importante a ser considerado é a forma como múltiplos canais podem ser tratados para serem aproveitados da melhor forma e sinergicamente maximizarem a experiência do consumidor (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 3). Muitos varejistas já ajustaram suas estratégias para o varejo multicanal, ou seja, oferecendo uma ampla gama de possibilidades de acesso à compra de seus produtos e serviços. Essa estratégia foi estabelecida como a abordagem mais significativa e dominante para muitos varejistas (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 3). Em muitos casos, essa expansão no número de canais não foi resultado de um planejamento meticuloso, mas foram impulsionadas por desenvolvimentos de mercado e novas demandas dos consumidores (KLAUS, 2013 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 3).

A digitalização da experiência de compra parece ser inevitável e diversos negócios prioritariamente físicos hoje buscam se atualizar ao fenômeno do e-commerce na era digital, criando opções de canais complementares para atingir o seu consumidor, o que torna o mercado como um todo mais flexível como operação e mais cômodo para o usuário. O surgimento do e-commerce permitiu que muitas empresas reduzissem custos, atingissem novos mercados e clientes, estabelecessem parcerias de negócios e, claro, eliminassem as barreiras geográficas

(KOHLI, 2016).

O atual fenômeno da digitalização no varejo tornou-se objeto de diferentes projetos de pesquisa importantes para entender e discutir o assunto. A expansão do digital e o significativo crescimento contínuo do comércio eletrônico intensificaram o estudo e observação em relação às mudanças que o varejo sofreu. Paralelamente, o aumento do uso contínuo dos dispositivos móveis - especialmente os *smartphones* e, recentemente, os *smartwatches* – fomentam no indivíduo uma transformação no comportamento cada vez mais orientado para o digital (KOTLER; KELLER, 2012).

Também é importante ressaltar que a pandemia causada pelo COVID-19 em 2020 resultou durante meses no fechamento de muitas lojas físicas, o que impulsionou consequentemente o e-commerce de diversos setores da economia e estimulou ainda mais o desenvolvimento de plataformas digitais que atendessem ao público e suas restrições.

No entanto, a partir da análise de Kotler e Keller, é possível concluir que os canais físicos nunca serão substituídos completamente pelos canais online, apesar da tendência de digitalização. As compras realizadas no meio físico vão além do que o digital pode proporcionar pois envolvem o uso dos cinco sentidos e permitem que os clientes experimentem produtos e serviços antes de se comprometer com uma compra. O que se espera para o futuro não é uma substituição das lojas do varejo físicas para o e-commerce e mostra-se cada vez mais necessário uma versão multicanal de venda dos produtos (KOTLER; KELLER, 2012).

A gestão multicanal refere-se ao “conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços aos consumidores através de mais de um canal” (Zhang *et al.* 2010, p. 2). Esse conjunto de atividades abrange o projeto, implantação, coordenação e avaliação de canais para aumentar o valor do cliente por meio de aquisição, retenção e desenvolvimento efetivos de clientes. O gerenciamento multicanal indica principalmente que uma empresa oferece vários canais (MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016).

Já o conceito chamado de *omnichannel* engloba uma experiência unificada entre todos os canais de venda de uma marca ou empresa (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 6), o que traz benefícios logísticos – processo de atendimento, entrega e estoque de produtos – e também benefícios considerando o *equity*² de marca – independentemente de onde será feita a compra, a imagem, o preço e o conceito para o consumidor serão um só. A estratégia *omnichannel* considera uma vantagem competitiva para as marcas proporcionarem uma experiência de compra ininterrupta entre canais físicos e digitais

² Termo da área de marketing que significa o valor atribuído a uma marca.

(SOPADJIEVA *et al.* 2017). Lee *et al.* (2019) desenvolveram um estudo que destaca a integração dos canais de venda como fator que influencia positivamente o engajamento do cliente, trazendo como consequências a intenção de recompra e a divulgação favorável da marca através do marketing “boca-a-boca”.

Essa união de todos os possíveis pontos de contato entre a empresa e o consumidor resulta em interação e encadeamento entre todos os canais e pontos de contato, bem como a possibilidade de uso simultâneo. Assim, o consumidor experimenta não apenas o canal ou ponto de contato, mas a marca como um todo (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016, p. 6). O consumidor pode selecionar seu canal preferido para cada situação em sua relação com a empresa. Por exemplo, um consumidor pode ser atraído por um produto promovido em um outdoor que menciona um site. Mais tarde, em casa, esse consumidor reúne mais informações e coloca o produto escolhido na cesta de compras, mas não conclui a compra. No trajeto para o trabalho de trem, esse consumidor abre o próprio aplicativo de compras da empresa, no qual o produto também está na cesta de compras. Esse consumidor finaliza a compra pelo aplicativo e opta pela retirada na loja. Como este exemplo ilustra, os consumidores podem alternar de um canal para outro sem interromper seu estágio de transação. A estratégia *omnichannel* visa uma experiência consistente, independentemente da fase de compra em que o consumidor se encontra ou do canal que o consumidor utiliza (BRYNJOLFFSSON *et al.* 2013 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016).

Para Suzana Dias, em sua tese sobre o desafio do varejo multicanal, na gestão *omnichannel* o foco é o consumidor e a qualidade de suas experiências. Essa abordagem proporciona uma experiência intermitente, tendo como suporte plataformas digitais usadas para interagir e satisfazer os consumidores em seus inúmeros canais de venda. O processo de decisão de compra se torna dinâmico, ao considerar a experiência do consumidor, fatores externos e suas diversas interações repetidas, que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico do cliente com a marca e compõem a jornada de compra. A partir da tecnologia de dispositivos móveis, hoje o consumidor é capaz de acessar os pontos de contato com as marcas através da internet em qualquer hora e qualquer lugar, sendo capazes de consultar informações de determinados produtos a todo momento, obtendo especificações como preço, imagem, modo de uso e avaliações de outros consumidores. Isso reflete não somente em uma mudança de hábitos e comportamento do consumidor, como também muda suas expectativas (DIAS, 2014).

Consumidores inseridos no universo *omnichannel* anseiam por pontos de contato de varejistas a todo momento e em qualquer lugar. O uso contínuo dos smartphones e a comodidade que ele fornece através de aplicativos e sites, pode se refletir também na experiência com

ferramentas digitais nas lojas físicas, como tablets, pagamento por meio digital, catálogo interativo ou até mesmo um simples verificador de preços. Nos Estados Unidos, por exemplo, mais de 70% dos indivíduos que possuem *smartphones* usam seus dispositivos para comparar preços online (BRYNJOLFSSON *et al.*, 2013 apud MIRSCH; LEHRER; JUNG, 2016). A interface entre o físico e o digital é constante, os consumidores comparam online e compram na loja ou experimentam na loja e compram online, até mesmo compram online e buscam seus objetos na loja física, as combinações são inúmeras e os indivíduos aproveitam cada vez mais esse novo formato de compra (SOPADJIEVA *et al.*, 2017).

Essa combinação de várias tecnologias, incluindo a aplicação do modelo *omnichannel*, oferece para as empresas as mudanças necessárias requeridas, além da possibilidade de um plano estratégico amplo. Apoiados nessas ferramentas, varejistas tradicionais são privilegiados por possuírem lojas físicas, favorecendo a satisfação do cliente devido à integração desses canais com o redesenho das lojas e para atender ao consumidor atual inserido na cibercultura, faz-se necessária a atualização também dos modelos de atendimento e experimentação em loja (REINARTZ *et al.*, 2019). No atual ambiente rico em canais, os recursos *omnichannel* impulsionam o engajamento dos consumidores com as marcas e por fim, os atraem para a loja física. Varejistas tradicionais com lojas físicas farão melhor uso dessa integração ao alavancar o potencial do mundo online e terem a possibilidade de sincronizar ambos os canais para oferecer aos compradores uma experiência perfeita de consumo de suas mercadorias (SOPADJIEVA *et al.*, 2017).

Conforme Reinartz *et al.* (2019) apontam, a transformação digital no varejo facilita e possibilita novas formas de criação de valor, pois permite atender às necessidades do consumidor. Como fontes de criação de valor, os autores mencionam: automação, individualização, integração de ambiente, interação, transparência e controle. A premissa básica é que os clientes provavelmente preferirão interagir com as marcas que melhor realizam a criação de valor nessas dimensões. Desta forma, adiante, é abordado o desenvolvimento de novas tecnologias que vem modificando a jornada do consumo de produtos e serviços nas lojas físicas e online.

2.3 Realidade virtual e realidade aumentada

A transformação digital vem rapidamente tomando conta de todos os setores da economia e um dos principais desafios para as companhias é pensar em como explorar essas novas tecnologias (HESS *et al.*, 2016). Desde o início do século 21, os varejistas incorporam tecnologias modernas para melhorar a experiência de compra, bem como o ambiente da loja em

locais online e físicos. A integração digital, personalização, visualização de produtos online e outras experiências são oferecidas e desempenham um papel importante na atração significativa de consumidores que recebem uma experiência de compra aprimorada (KUMAR, 2021).

É notável a existência de um acelerado lançamento de invenções tecnológicas ligadas a plataformas de mídias e comunicação digital e, nesse sentido, a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada proporcionam inovação na produção e na experiência de compra (BORBA, 2018). De acordo com a definição de Borba, a primeira possibilita a experiência de interação do usuário com ambientes imersivos através de interfaces multissensoriais, a segunda se destaca por projetar imagens computacionais em superfícies físicas, aumentando o nível informativo e, conseqüentemente, perceptivo e cognitivo que é possível ter dos ambientes, objetos e pessoas ao redor (BORBA, 2018).

Para Vince (2004), a Realidade Virtual é a criação de um ambiente tridimensional gerado por computador, no qual o cliente pode alterar e visualizar os conteúdos inseridos. Seguindo o mesmo pensamento, Botelha et al. (2007), descrevem a Realidade Virtual como o desenvolvimento de um espaço de três dimensões através de um computador; ou seja, permite que a realidade seja simulada, e a vantagem dessa tecnologia é a introdução de elementos conforme a necessidade e objetivos propostos.

A Realidade Virtual, apesar de ser uma tecnologia avançada, já está presente em inúmeras frentes da sociedade. Há anos a tecnologia já vem contribuindo em campos da medicina, auxiliando, por exemplo, em cirurgias robóticas e no tratamento de doenças mentais e traumas psicológicos. Além da área da saúde, no entretenimento, as marcas Samsung e Playstation também possibilitam aos seus usuários, por meio de óculos especializados, um mergulho por completo em uma realidade diferente. Os óculos oferecem uma experiência imersiva em filmes, jogos e atrações como praticar rapel em um cânion, nadar com tubarões etc.

Sobre a Realidade Aumentada, Azuma *et al.* (2011) descreveram como sendo uma interação humano-máquina em tempo real intermediada por um conjunto de equipamentos (câmeras, telas, computadores, *QR Codes*, sensores, GPS etc.), permitindo que os elementos virtuais sejam vistos em ambientes reais.

Na realidade aumentada a interação entre os dois ambientes é o principal objetivo, para que se acrescente algo ao ambiente real. Na realidade aumentada é muito importante o posicionamento e alinhamento dos elementos virtuais. Para haver interação entre os dois ambientes é necessário que existam alguns comandos de entrada de dados, para além de imagens, sensores e GPS. Deste modo, a realidade aumentada necessita de muito mais informação (do que a realidade virtual). Essa informação, depois de captada, será processada e enviada para o periférico de visualização. É necessário

que haja rapidez no processamento da informação, pois a interação entre o ambiente real e o virtual é quase instantânea (AZUMA *et al.* 2011 apud GIL, 2014, p. 20).

A Realidade Aumentada deve ser compreendida como uma tecnologia capaz de mesclar as realidades física e virtual. Ou seja, é uma interface na qual o usuário pode visualizar conteúdos virtuais projetados em superfícies concretas, proporcionando uma noção de ambiente híbrido. É uma tecnologia interativa que surgiu como uma forma inédita de complementar o ambiente físico, oferecendo modos inovadores para acessar conteúdos potencialmente relevantes. Essa dimensão virtual que é sobreposta ao ambiente físico da realidade pode adicionar informações textuais, imagens, vídeos ou outros itens virtuais para a visualização do usuário. Sua capacidade de interagir com o ambiente físico em tempo real oferece novas possibilidades de entrega de conteúdo para consumidores (JAVORNIK, 2015).

Os artifícios da Realidade Aumentada são cada vez mais utilizados nos contextos do varejo e muitas vezes desenvolvidos em formatos de aplicativos de dispositivos inteligentes, tornando-se cada vez mais relevante no ambiente do marketing. Conseqüentemente, têm o potencial de alterar a forma de consumir de um grande número de pessoas em diversas atividades econômicas, possibilitando acesso à busca de informações e testes de produtos, por exemplo (JAVORNIK, 2015).

Em 2016, o jogo Pokémon Go se mostrou um grande caso de sucesso utilizando a tecnologia. Dispondo da Realidade Aumentada, o jogo conquistou muitos usuários de *smartphones* ao inserir personagens do desenho animado Pokémon em pontos geolocalizados no mapa ao redor do jogador (AGRELA, 2016).

Também como um exemplo cotidiano do uso da Realidade Aumentada, existem os filtros na rede social Instagram. Em seus vídeos de curta duração, Instagram Stories, é possível que o usuário produza conteúdos de até 15 segundos com filtros que, muitas vezes, alteram drasticamente a sua fisionomia (VARONI, 2018).

O ambiente digital atual também permite a implantação da tecnologia Realidade Aumentada para propósitos de marketing em vários pontos de contato da jornada do consumidor, especialmente no varejo móvel e online. Nos últimos anos, as marcas têm usado e testado vários aplicativos de Realidade Aumentada em diferentes contextos para examinar as configurações mais adequadas para seu uso. Os aplicativos Realidade Aumentada em dispositivos inteligentes permitem que um consumidor, por exemplo, veja um produto virtual situado no ambiente físico (como móveis virtuais em uma sala) ou acesse conteúdo digital adicional digitalizando um logotipo do produto, *QR Code* ou uma imagem relacionada (JAVORNIK, 2015).

Essa participação quase que intrínseca das tecnologias descritas acima no dia a dia

remete ao conceito de indivíduo ciborgue, que deriva da junção das palavras inglesas *cybernetic* e *organism*, ou seja, “organismo cibernético”. Refere-se à introdução de dispositivos tecnológicos das mais variadas matrizes no corpo orgânico, para efeito de substituição ou ampliação de capacidades naturais (AZEVEDO, 2016).

A ideia do indivíduo ciborgue está englobada pela cibercultura e a complexa relação do próprio corpo redimensionado frente à sua interação com os objetos do mundo, sendo possível constatar, como disserta Sandro Azevedo (2016), que o corpo sempre foi uma construção teórica cultural e está relacionado intrinsecamente com o desenvolvimento da cultura de uma sociedade. Nesse sentido, o corpo da cibercultura é um corpo que, a partir das inúmeras possibilidades trazidas pela introdução das micromáquinas, é ampliado, transformado e refuncionalizado (LEMOS, 2003 apud AZEVEDO, 2016). Num ponto de vista semiótico, Borba e Zuffo (2018) explicam que estes cenários ampliam o nível informativo (e perceptivo) que o ser humano tem da sua própria realidade.

Essa experiência entre mundo físico e virtual vem sendo aproveitada por marcas no fazer publicitário em meios digitais e, mais recentemente, na jornada de compra. As tecnologias aqui mencionadas, que são mais comumente aplicadas ao entretenimento e a formas de publicidade, também vêm encontrando espaço na experimentação e personalização dentro dos pontos de venda do varejo físicos e online.

Para este presente trabalho, são analisadas em particular marcas de luxo do segmento beleza e por essa razão, no próximo capítulo será explorado esse consumidor de luxo e como as marcas de beleza se apropriam das noções da cibercultura.

3 A TECNOLOGIA INSERIDA NO CONSUMO DE LUXO

Objetos de luxo são usados como forma de expressão da subjetividade individual e são exemplos de como a cultura possui influência sobre o ser humano. Como objeto cultural, o luxo pode trazer à tona os desejos e as emoções humanas, de forma que através deles é possível conhecer e entender o universo das pessoas que os consomem. Um universo no qual seus objetos são apenas a forma de representação de um sistema completo de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado (ALLÉRES, 2000).

É possível entender o luxo como todo produto ou serviço dotado de qualidade, estética, preço e imagem de marca superiores aos convencionais, podendo pertencer a várias categorias de bens, embora algumas delas estejam mais associadas ao conceito. Ainda assim, o conceito de luxo é relativo e subjetivo, podendo ter diferentes significados para cada um (D' ANGELO, 2006).

Como foi observado em capítulos anteriores, o consumo da atualidade está sendo progressivamente afetado pelos avanços tecnológicos e o mercado de luxo vem se adequando ao ritmo de seus compradores.

No presente capítulo, é discutido o mercado e o consumidor de bens de luxo a fim de compreender a relevância dos estudos em torno do assunto.

3.1 História do consumo de bens de luxo

Presente desde os tempos primitivos, o conceito de bens de luxo se modificou com o avanço dos séculos, mas seus objetos permaneceram fundamentais ao longo dos anos como forma demarcar as diferenças entre uma classe social abastada e uma população desfavorecida (GALHANONE, 2005). Para o filósofo Gilles Lipovetsky, o conceito de luxo é bem aceito em qualquer sociedade, desde o período paleolítico, em que os humanos viviam como nômades há pelo menos 12 mil anos, é possível observar comportamentos do homem ligados ao luxo em adornos, festas, consumo desenfreado de bens esgotáveis etc. "Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras, (o que) revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos." (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.2).

Nas sociedades primitivas, já podia ser observado um fenômeno que transcendia o

instinto de sobrevivência diário e fundamental (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Mas foi na Idade Contemporânea, com o surgimento do Estado e das classes sociais, que os bens passam a ser objetos de ostentação e exibição de riquezas. O luxo se torna posse de soberanos e das classes dominantes, reforçando a desigualdade da sociedade com a diferenciação de roupas, alimentos, adornos e moradias (GALHANONE, 2005).

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor - inclusive mágico - aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a idéia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico (LIPOVETSKY, 2004, p.36).

Junto com a nova ordem estatal, aparece o conceito do rei como encarnação do divino, dando ensejo a uma nova concepção da suntuosidade: a ligação íntima do culto régio e do culto divino, muito bem exemplificada pelos egípcios (LIPOVETSKY & ROUX, 2005). Paralelamente a esse sentido, outro se fortalece: o luxo como expressão de superioridade, sendo coibido na Grécia e em Roma por ser considerado uma ameaça à ordem social que levava a ambição e vícios. A fim de coibir a ostentação do luxo considerada como comportamento negativo por sobrepor os interesses privados sobre os coletivos, foram criadas as primeiras leis suntuárias, que regulamentavam a posse e o uso de bens luxuosos. Além de propor a defesa do interesse coletivo, as leis também visavam a preservação dos interesses do topo da pirâmide, impedindo classes inferiores de aspirar a uma ascensão social —, assim, perpetuando a rígida hierarquia das sociedades antigas. As leis suntuárias continuaram a ser editadas ao longo da Idade Média, até serem progressivamente abandonadas durante a Idade Moderna (D' ANGELO, 2006).

Na atualidade, a lógica do mercado de luxo se altera e passa por um processo de democratização de acesso aos seus produtos, principalmente de perfumes e acessórios, por um público pertencente à classe socioeconômica média. Nesse sentido, Pierre Bourdieu examina os laços entre classe social e práticas de consumo e reforça que o consumo funciona a partir de uma lógica em que as mercadorias e os gostos são usados para demarcar as relações sociais. Assim, cada ato de consumo reproduz as diferenças sociais, logo o consumo de certos bens é considerado sinal de distinção social, enquanto o consumo de outros é considerado sinal de falta de distinção social. Bourdieu afirma que o consumo é o principal agente que estabelece

desequilíbrios entre grupos sociais: o indivíduo é estimulado pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências baseado na divisão de classes (SILVA, 2010).

O luxo, de forma geral, é também identificado como produtos escassos, exclusivos e caros que apenas consumidores com recursos suficientes podem pagar. Por essas características, os produtos de luxo tornam-se sinais de riqueza (DUBOIS, 1997). Além disso, produtos de luxo se diferenciam de outras ofertas com base em seu design requintado e produção artesanal, apelo sensorial e narrativas socioculturais distintas (WANG, 2020).

Produtos de luxo são meticulosamente projetados e feitos com precisão. Da concepção e criação à produção e apresentação no mercado, um produto de luxo é o resultado de um elaborado processo criativo e todo o processo de confecção contribui para o desejo por bens de luxo. Seguindo a mesma linha de pensamento, como descreve Wang, muitos serviços de luxo são vistos como experiências exclusivas e extraordinárias devido ao seu cuidado com a originalidade e criatividade como a concepção de spas de luxo, jantares sofisticados e hospedagens em *resorts* cinco estrelas (WANG, 2020). Em suma, os aspectos sensoriais, hedônicos e relacionados à arte dos bens de luxo resultam em fortes experiências de consumo (BRAKUS *et al.*, 2009 apud WANG, 2020).

A posse de produtos de luxo, por serem caros e exclusivos, passam a ideia de riqueza, conquista e sucesso e, portanto, indica status social na sociedade. No entanto, é possível observar uma tendência no consumo do luxo contemporâneo cada vez mais próximo da massa, sendo considerado hoje cada vez menos exclusivo, elitista e menos associado a um indivíduo com status elevado. A democratização e a globalização do luxo tornaram esses produtos de alta qualidade disponíveis para muitos consumidores – jovens e idosos, em mercados desenvolvidos e emergentes, incluindo a China, o maior mercado de luxo atualmente (WANG, 2020).

As marcas de luxo nunca foram tão populares e valorizadas quanto hoje e consumir torna-se uma tentativa de comprar a felicidade (PIRES; TUZZO, 2013). Assim, para Gilles Lipovetsky, o consumo de luxo se tornou uma válvula de escape para quem deseja aplacar desilusões e frustrações. A felicidade na sociedade de consumo tem de ser mensurável por signos de conforto, esta ideia faz com que o indivíduo misture em seu inconsciente a noção de necessidade com a de bem-estar.

Os avanços tecnológicos permitiram aos consumidores obter informações extensas sobre marcas de luxo, ajudando a contribuir na expansão global das grifes nas últimas décadas ao aproximar ainda mais a marca dos consumidores, principalmente através das redes sociais das marcas e de influenciadores que geram desejo ao compartilhar suas experiências nas redes utilizando produtos e serviços (KURO; NAGASAWA, 2020).

3.2 O consumidor pós-moderno

O autor Eugênio Trivinho explicita sua opinião sobre o indivíduo da sociedade contemporânea em seu livro, *A Dromocracia Ciber cultural* (2007). Para ele, o indivíduo vive hoje na era em que a velocidade é o novo governo, que se instaura em todas as áreas das práticas sociais. Isso ocorre após o surgimento da internet, através da potencialização da informação, dos dados e da circulação de imagens em tempo real, mudando a referência do tempo e do espaço, já que é possível a comunicação em centésimos de segundos.

Tais características pertencem a um período que foi cunhado hoje como pós-modernidade, termo inicialmente desenvolvido por Jean-François Lyotard, e um dos elementos que frequentemente aparece como central é o consumismo. Como principais fatores que movem a pós-modernidade estão a busca constante por avanços tecnológicos e o incentivo à uma ideologia do consumismo exacerbado (SOARES; SOUZA, 2018). O ato de consumir, por sua vez, faz parte do ato de sobrevivência, conforme conceitua Bauman: “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos.” (BAUMAN, 2008, p. 37).

No livro “Gestão de Marca e Comunicação”, Mitsuru Yanaze define o consumo contemporâneo como aquele pautado na busca pelo prazer, pela construção de uma imagem que se desdobra em ser ou em parecer, pela realização de expectativas e experiências que tenham um propósito. As pessoas querem comunicar suas crenças, seus valores, suas ideias e seus gostos pelos produtos e pelas marcas que consomem (YANAZE, 2011).

No consumo, explica Baudrillard, o sistema alimenta-se a si próprio criando cada vez mais produtos e estes criando a necessidade para eles próprios. Quanto mais possibilidades de consumo, aumento de renda, mais produtos são colocados à disposição, pois “não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social. Isto é, enquanto produto do sentido e enquanto relativo aos outros em valor. Completa ainda que as pessoas são categorizadas pelas categorias de objetos que possui (BAUDRILLARD, 2002, p. 199 apud PIRES, TUZZO, 2013, p.9).

O consumo torna-se o principal mecanismo de preservação das aparências devido ao valor simbólico dos objetos que funcionam como um meio de distinção social, assim proporcionando, através de seus valores simbólicos, a possibilidade dos indivíduos se identificarem com determinados grupos sociais os quais eles pertencem ou desejam pertencer (BOURDIEU, 2007).

“O consumo se tornou o foco central da vida social”, como descreve Josemar Soares e Maria Cláudia Souza (2018), em seu trabalho sobre o consumismo na sociedade do consumo, ou seja, em uma realidade em que o indivíduo passa a ser definido por seus objetos de consumo, que guiam suas práticas sociais, ideias e aspirações e não mais a partir da sua cidadania, profissão ou religião (SOARES; SOUZA, 2018).

Com o forte estímulo ao consumismo no cenário contemporâneo, a sociedade está inserida em um contexto marcado intensamente pelo individualismo e pela valorização das aparências (BAUMAN, 2008). Por conta dessa relação com o consumo, alguns autores definem a atual sociedade como sociedade de consumo. Jean Baudrillard em seu livro intitulado “A Sociedade do Consumo” (2010) define o desejo do indivíduo como uma busca, através do consumo, por uma aspiração social paradoxal. Visto que, no intuito de se diferenciar, ele próprio torna-se mais um na lógica capitalista. Baudrillard afirma também que consumir é uma forma que o indivíduo encontra de relacionar-se com o mundo e as pessoas que vivem nele, uma atividade que molda todo o sistema cultural. Sobre a tese de Baudrillard, a pesquisadora Sandra Silva disserta:

Sua principal tese é a de que o entendimento do consumo moderno passa pela relação das necessidades individuais com um sistema de objetos. Assim, as necessidades não estariam ligadas à objetos específicos, e nem mesmo aos desejos de indivíduos particulares por determinados objetos específicos. Onde estariam, então? Para Baudrillard, as necessidades estão localizadas nas práticas do marketing e da publicidade, cuja função é a de criar necessidades permanentemente. E não somente necessidades por um determinado objeto em particular, mas sim necessidades que funcionam para criar e alimentar uma permanente lógica do desejo. A sociedade de consumo é, nesse sentido, aquela na qual o signo é a mercadoria (SILVA, 2010, p. 41).

O termo sociedade de consumo é utilizado para explicar sociedades que apresentam como uma das suas principais características o consumo potencializado de bens e serviços. Baudrillard afirma que se formou uma sociedade de consumidores em sentido amplo, já que as necessidades são produzidas como elementos de um sistema e não como uma relação entre um indivíduo e um objeto. O indivíduo serve ao sistema não apenas quando produz, mas também quando consome, desta forma, as necessidades e o consumo contribuem fundamentalmente para a consolidação do capitalismo. A partir do conceito de Bauman, Sandra Silva explica que isso ocorre porque a sociedade de consumo transformou o princípio do prazer no princípio da realidade, já que o autor considera que as pessoas são induzidas a acreditar que o consumo de objetos e certos estilos de vida são a condição necessária para alcançar a felicidade (SILVA, 2010).

Ao passo que consome, o indivíduo sente uma felicidade rápida, instantânea e momentânea. No entanto, esse lampejo de felicidade se esvai e é necessário realizar uma nova compra

para obter o mesmo sentimento, tornando-se um ciclo constante de busca pelo prazer (SOARES; SOUZA, 2018).

O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44).

Assim, Gilles Lipovetsky reforça em sua tese que o consumo desenfreado é, em muitos casos, uma forma do indivíduo se recompensar pelas dificuldades mundanas, preenchendo o cotidiano difícil com pequenas alegrias proporcionadas pela compra de um novo produto (LIPOVETSKY, 2005). Para Lipovetsky, o indivíduo vive em uma eterna busca da felicidade privada e como o cidadão comum não tem tantos amores ou grandes emoções, o consumo é visto como um dos meios para alcançar essa felicidade.

O consumo passa a não ser mais movido pela necessidade de aquisição para sobrevivência, ele agora está vinculado a um significado de proporções ainda maiores, ao status social promovido pela obtenção, uso e exibição de determinados bens. É um consumo hedonista, ou melhor, de aparência.

Com o excesso de oferta de produtos e suas variações, o produto em si deixa de ser o protagonista no varejo, e os aspectos hedonistas voltados às necessidades subjetivas e fantasiadas, acabam se tornando o diferencial buscado pelos consumidores.

Lipovetsky (2005) destaca, nesse contexto, que hoje os grupos mais afetados pelo consumismo têm como grande motivação não parecer menos importante, bem-sucedido ou estiloso que os demais. O que serve de base para a aquisição de produtos de determinadas marcas não tem como finalidade para o indivíduo se sentir superior, mas sim se encaixar nos padrões do que é considerado bom e relevante por grupos de uma sociedade. Mesmo em meios desfavorecidos com pessoas de baixa renda é possível ver uma procura ostensiva por produtos de marcas expressivas, legítimos ou não, para reforçar e garantir a participação no que é amplamente consumido pela sociedade (SOARES, SOUZA, 2018). Isto leva a crer, portanto, que o consumo de produtos de luxo, foco do estudo deste trabalho, não é nada mais do que uma tentativa de estabelecer relação com o mundo. Ao usufruir desses produtos o indivíduo acredita ser visto como especial, como pessoa de sucesso através de seus pertences.

3.3 Personalização da experiência de compra

A constante mudança de estilo de vida e preferências dos consumidores, o aumento de

marcas criadas, e o desenvolvimento de novos ingredientes vem contribuindo para o crescimento do mercado de beleza. Os cosméticos abrangem cuidados com a pele, maquiagem, cabelos, higiene bucal, fragrâncias, produtos de higiene pessoal, desodorantes e, geralmente, mistura fórmulas que melhoram a aparência ou o cheiro do corpo humano. Essa é uma indústria caracterizada como lucrativa, inovadora e de ritmo acelerado e a chave para o sucesso neste mercado é criar inovações, satisfazendo as necessidades e preferências de cada consumidor através do desenvolvimento de novos produtos, sua substituição ou sua atualização (KUMAR, 2021).

Hoje os consumidores querem ser estimulados pelas marcas a ter uma experiência emocional e sensorial para além de realizarem somente a aquisição de uma mercadoria (YANAZE, 2011). A crescente demanda de personalização no varejo tornou a tecnologia uma ferramenta importante, a personalização oferece oportunidades para as marcas se diferenciarem na forma de oferecer uma experiência de compra mais eficiente (SALSKY, 2020) e a fim de estimular os consumidores a persistirem em uma busca constante pela felicidade através da compra de produtos, muitas empresas recorrem a inovações tecnológicas para atrair através de uma experiência de compra diferenciada (KIM, 2018).

A tecnologia está mudando a definição de beleza e a experiência dos consumidores ao acompanhá-los em todos os canais e pontos de contato na jornada de consumo. À medida que mais tecnologia, como ferramentas de escaneamento de pele, se tornam populares, torna-se muito mais fácil para as marcas envolverem novos consumidores (SALSKY, 2020).

O mercado de tecnologia de beleza está se desenvolvendo fazendo uso da convergência de inteligência artificial, internet das coisas, aprendizado profundo, big data, dispositivos inteligentes, biotecnologia e nanotecnologia. Por meio de diagnóstico e gerenciamento contínuos da pele por diferentes ferramentas, os usuários devem ser capazes de desempenhar um papel fundamental na formação do ecossistema do mercado de beleza, adquirindo informações sobre novas soluções de beleza e métodos de cuidados de beleza usando dados pessoais de condição e diagnóstico da pele, em vez de simplesmente aplicar cosméticos. Espera-se que o recente mercado de tecnologia de beleza tenha o impacto mais profundo nas mudanças de paradigma nos mercados de cosméticos e beleza e estima-se que o mercado global de dispositivos inteligentes deverá atingir o total de US\$ 52 bilhões até 2025 (KIM, 2018).

Tecnologias como a IA têm se infiltrado e crescendo na indústria nos últimos anos, sendo usadas principalmente por grandes corporações, governo, agências, mas os que melhor se beneficiam da IA são os serviços que são alimentados diariamente por dados, como é o do mercado de beleza. A maioria das empresas de beleza já está implementando IA em suas

estratégias para se manterem competitivas no mercado. Por exemplo, a Sephora teve um crescimento de receita de 11% no primeiro trimestre após o lançamento da Sephora Virtual Artist, ferramenta que permite que clientes “experimentem” os produtos de forma virtual. Esses mecanismos no mercado de beleza estão mudando a maneira como as marcas operam tornando seus serviços prestados aproximadamente dez vezes mais eficientes (SALSKY, 2020).

A criação ou transformação de empresas em *Beauty techs*, corporações do mercado de beleza que investem no pilar da tecnologia em sua produção e serviços, com soluções, em sua maioria, através de IA e RA, fornecem ao consumidor uma assistência personalizada e um regime de produtos de beleza especificamente adequados para ele (SALSKY, 2020). Como reportado na tendência Global BPC 2018 da Mintel “My Beauty, My Rules” (SALSKY, 2020) IA e RA são muito proeminentes nas soluções de beleza e cuidados com a pele, pois fornecem uma camada extra de análise e teste virtual que permite ao cliente fazer a compra mais adequada possível. A ideia é que o consumidor sinta que determinada empresa conhece as suas necessidades e fornece-lhes o produto perfeito com a oportunidade de ter um sistema ou instituição dando sugestões de como cuidar da pele, além da diferença nas rotinas e as necessidades de diferentes tipos de pele. A garantia de que será o melhor produto possível para eles resolverem suas preocupações é onde a personalização carrega validade (SALSKY, 2020).

Dentre os produtos lançados no mercado de tecnologia de beleza, vários dispositivos refletem a ascensão da tecnologia de processamento de imagem. Muitas empresas estão desenvolvendo plataformas que integram tecnologia ao mercado de beleza na era atual em busca de uma melhor experiência do cliente através da combinação de dados e personalização. Startups estão trazendo verdadeiras inovações digitais investindo em pesquisas biotecnológicas para recriar formulações e mudar a forma de vender, por exemplo, maquiagem de uma forma inovadora (KIM, 2018).

A fim de aderir aos benefícios trazidos pelas transformações tecnológicas, grandes marcas de beleza começaram a investir no conhecimento de empresas do Vale do Silício para usufruir da experiência dos centros de pesquisa e startups em torno da inteligência artificial, realidade aumentada e outras tecnologias. O conhecimento nessas tecnologias vem ganhando a visibilidade também de fundos de investimento e programas de aceleração que cobijam entrar num mercado de tecnologia que hoje fatura cerca de US \$ 440 bilhões ao ano (SALSKY, 2020).

As principais líderes do mercado de beleza, como L'Oreal, Unilever, Estee Lauder, P&G, COTY e Shiseido adotaram novos métodos que incorporam AR (Realidade Aumentada), AI (Inteligência Artificial) e até mesmo VR (Realidade Virtual) para se integrarem no mercado de tecnologia como *Beauty techs* (SALSKY, 2020).

As tecnologias promovidas pelas *Beauty techs* vêm para complementar a jornada de compra do consumidor e permitem que dados e IA tragam novos tipos de personalização e customização ao consumidor. As varreduras faciais da pele e a experimentação virtual de maquiagem vem revolucionando a experiência de compra tanto online como offline. A capacidade de experimentar maquiagem e encontrar bases que combinem com o tom de pele de uma pessoa, por exemplo, por meio da tecnologia Inteligência Artificial e Realidade Aumentada deu aos consumidores o poder de usar milhares de pontos de dados e algoritmos para assistência na compra (SALSKY, 2020).

Em 2020, durante a pandemia do SARS-CoV-2, ou COVID-19, as ferramentas tecnológicas de experimentação inclusive foram uma das alternativas promovidas pelas marcas de beleza para continuar impulsionando as vendas de produtos que usualmente o consumidor poderia testar fisicamente antes da compra. Marcas de beleza de luxo como Fenty Beauty, Dior e, o caso deste estudo, Lancôme, trazem no ponto de venda físico e online ferramentas para escolher cores de base, de batom e recursos que escaneiam a pele para recomendar os melhores produtos de cuidados para a pele de acordo com a necessidade do cliente.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Grupo L'Oréal e marca Lancôme

O grupo L'Oréal foi fundada por Eugène Schueller há mais de 110 anos desde o lançamento do seu primeiro produto em 1909: uma tintura para cabelos, com fórmula patenteada e segura para atender ao desejo das mulheres da época de colorir de loiro seus cabelos. As colorações continuariam a ser foco da empresa nos anos seguintes. Hoje é a empresa número um do mundo no mercado de beleza e tem como missão “oferecer a todas as mulheres e homens do planeta o melhor da beleza em termos de qualidade, eficácia, segurança e responsabilidade. Com bases tão fortes, concebemos e construímos uma diversidade infinita de produtos e serviços de beleza – para compartilhar o melhor da beleza com todos, em todos os lugares.”. A empresa multinacional de cosméticos está presente em 130 países e em 2019 atingiu um faturamento de quase 30 bilhões de euros (L'ORÉAL, 2019).

O grupo tem origem francesa mas possui um extenso portfólio de marcas, no total são 130 marcas com origem em países como Itália, Estados Unidos, Brasil, China, Japão e Coreia. O presidente da empresa diz:

Oferecemos uma grande variedade de produtos a uma ampla gama de preços, em todas as categorias: skincare, make-up, haircare, hair color, fragrâncias e outros, incluindo higiene. Nossas marcas são constantemente reinventadas para que estejamos sempre em perfeita sintonia com as preferências dos consumidores. Continuamos a enriquecer esta coleção ano após ano para abraçar novos segmentos e geografias e responder às novas exigências dos consumidores (L'ORÉAL, 2019).

Durante a década de 50, a L'Oréal chega ao Brasil e hoje o país já ocupa o quarto lugar no *ranking* mundial. Ao todo a companhia possui 20 marcas, separadas em divisões de negócios focadas em diferentes públicos e mercados, além de quatro unidades no país entre Rio de Janeiro e São Paulo, como a Sede, o Centro de Pesquisa & Inovação, a Fábrica e o Centro de Distribuição (L'ORÉAL, 2019).

Organizada em quatro Divisões, a L'Oréal trabalha com visões específicas de beleza para cada mercado sendo: Divisão de Produtos Profissionais, voltada para produtos para cabelos de uso profissional; Divisão de Produtos de Grande Público, que desenvolve produtos de menor valor agregado com ampla distribuição em farmácias e mercados; Divisão de Cosmética Ativa, com marcas especializadas em produtos para cuidado da pele, e Divisão de Luxo, com foco no mercado de bens de luxo (L'ORÉAL, 2019).

A empresa L'Oréal tem como seu objetivo tornar-se a maior *Beauty tech* do mundo através da liderança em Pesquisa & Inovação, Digitalização, Indústria 4.0 e Tecnologia da

Informação, e para isso vem trazendo iniciativas globais de transformação dos negócios para melhoria da experiência dos consumidores. Para reinventar a experiência de beleza por meio da tecnologia, a L'Oréal está usando inteligência artificial e realidade aumentada em seus sites e dispositivos conectados para oferecer aos clientes mais maneiras de analisar e entender suas necessidades e obter recomendações personalizadas de produtos e serviços (L'ORÉAL, 2019).

Uma de suas inovações é baseada em um algoritmo de IA desenvolvido pela ModiFace, uma empresa que a L'Oréal adquiriu há dois anos. A empresa aplicou deep learning a 10.000 fotos, potencializando seu algoritmo para detectar sete sinais de envelhecimento na pele de um cliente – como rugas sob os olhos, falta de firmeza ou brilho – e recomendar um plano de tratamento. Dentre as soluções de atendimento personalizado estão os *Virtual Try Ons* (VTOs), serviços digitais de realidade aumentada para atender as novas necessidades dos consumidores, como, os provedores virtuais. A tecnologia permite que as pessoas experimentem produtos através de realidade aumentada e inteligência artificial. No Brasil, a empresa possui 11 dispositivos usando soluções de VTOs em maquiagem, pele e cabelo, sendo a número um na América Latina e entre os top 10 países da empresa no mundo que mais usam esses serviços para a compra (L'ORÉAL, 2019).

Uma das marcas pertencentes a Divisão de Luxo da L'Oréal é Lancôme, marca francesa adquirida pelo grupo em 1964 e que chega ao Brasil na década de 90. Inspirado pela grande paixão por fragrâncias e pelo sonho em divulgar o espírito e a cultura francesa, Armand Petitjean, criou a marca em 1935 que hoje é a número um no mercado de luxo mundial com distribuição de fragrâncias, maquiagem e produtos de cuidados para a pele. No Brasil, é a segunda maior marca de beleza no mercado de luxo (H&B QUERY, 2021).

4.1.1 Ferramentas de atendimento personalizado

A personalização está no centro dos serviços oferecidos por Lancôme, que se destaca como uma das marcas do grupo que se propõe a ser uma *Beauty tech* e ter uma experiência tecnológica de consumo ao oferecer aos consumidores o melhor do luxo, com jornadas de compras e serviços imersivas, espetaculares e totalmente personalizadas através do uso de inteligência artificial, reconhecimento de imagem e realidade aumentada (L'ORÉAL, 2019).

Lancôme combina seus produtos com tecnologia para satisfazer os desejos de seus consumidores. Numerosos serviços estão disponíveis para que potenciais compradores da marca se beneficiem da experiência de beleza de luxo mais imersiva e personalizada possível. Para um diagnóstico profundo da pele, a marca oferece o Skin Screen, que permite que os consultores de beleza forneçam uma recomendação de ritual de tratamento em 20 minutos graças a um

dispositivo de análise de pele, inspirado em instrumentos de estudos clínicos (L'ORÉAL, 2019).

Figura 1 – Dispositivo *Skinscreen*



Fonte: site L'Oréal. Disponível em: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/loreal-luxe/luxury-beauty-tech/>. Acesso em: 30 Jun. 2022

Também para fortalecer o atendimento ao consumidor de tratamento de pele, o *Youth Finder*, uma ferramenta com foco no diagnóstico das principais dimensões do envelhecimento da pele (L'ORÉAL, 2019).

Figura 2 – Demonstração do uso do dispositivo *Youth Finder*



Fonte: site Lancôme. Disponível em: <https://rewards.lancome.com.sg/whats-new/youth-finder/>. Acesso em: 30 Jun. 2022

Para atender a consumidora de maquiagem a marca também possui a ferramenta *Shade Finder*, oferece um serviço personalizado nas lojas físicas com o suporte de uma consultora de vendas. Utilizando a inteligência artificial e um algoritmo capaz de identificar mais de 20.000 tons de pele potenciais, permite recomendar o tom de base Lancôme mais adequado ao tom de pele de cada pessoa. O diagnóstico se dá através da manipulação da ferramenta por uma consultora de loja que encosta o dispositivo em três áreas diferentes do rosto para analisar a cor da pele. O *Shade Finder* é acompanhado de um tablet que usa a tecnologia para recomendar uma seleção de cores de bases adequadas para a consumidora (L'ORÉAL, 2019).

Figura 3 – Demonstração do uso do dispositivo *Shade Finder*



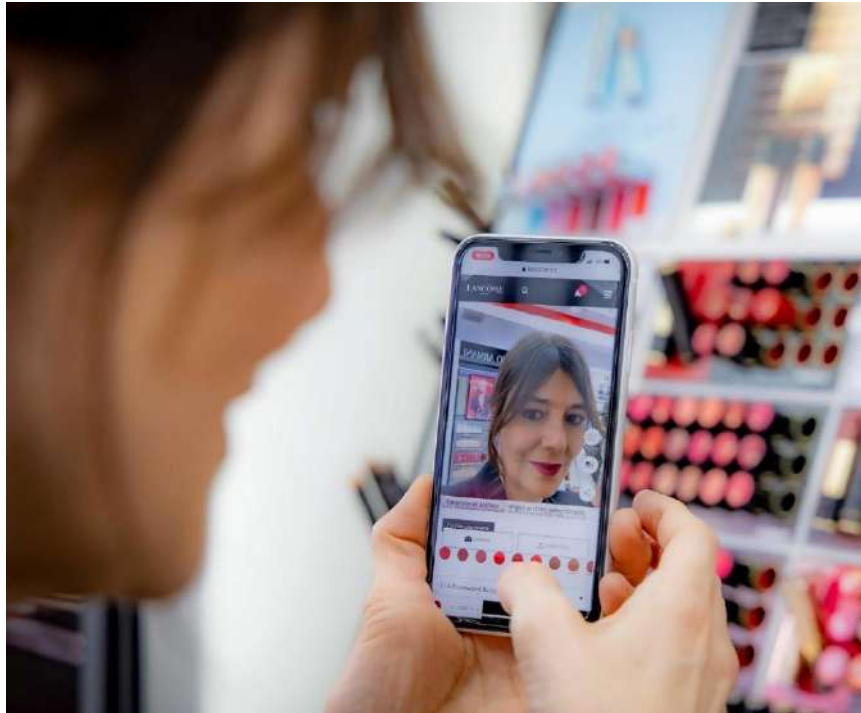
Fonte: site Lancôme https://www.lancome-me.com/en_AE/shade-finder/. Acesso em: 30 Jun. 2022

Como base desse estudo, foi usada a segunda ferramenta que busca atender aos consumidores de maquiagem da marca e que foi desenvolvida pela empresa canadense ModiFace. Fundada no começo dos anos 2000, a companhia é uma das líderes mundiais especializada em realidade aumentada e inteligência artificial aplicada à indústria da beleza. Em seu site, a L'Oréal explica a intenção de compra da empresa “a compra da ModiFace permitirá aprimorar a compra online. A ideia é que os engenheiros e pesquisadores da plataforma apoiem o processo de reinvenção da experiência de beleza por meio de serviços mais inovadores que ajudem o consumidor a descobrir, experimentar e escolher diferentes produtos e marcas da L'Oréal no

ambiente digital” (L’ORÉAL, 2019).

A tecnologia utilizada por Lancôme é chamada de *Virtual Mirror*, ferramenta que permite testar virtualmente o produto de maquiagem escolhido utilizando tecnologias de realidade aumentada e reconhecimento facial através de uma tela. Semelhante a um filtro do aplicativo Instagram, você pode selecionar um produto e sua cor desejada através da câmera de um tablet, quando nas lojas físicas, ou do seu computador, tablet ou celular, ao usar a ferramenta na loja online da marca (L’ORÉAL, 2019). O objetivo, segundo a marca, é apresentar serviços personalizados, criar novas formas de compra no e-commerce, além de solucionar a indecisão da consumidora no ato da compra (L’ORÉAL, 2019).

Figura 4 – Imagem de mulher usando o *Virtual Mirror* pelo celular



Fonte: site L’Oréal. Disponível em: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/l-oreal-modiface-brings-ai-powered-virtual-makeup-try-ons-to-amazon/>. Acesso em: 30 Jun. 2022

Ainda sobre as tecnologias descritas, vale ressaltar que nenhuma das ferramentas tecnológicas da marca Lancôme coleta dados pessoais do consumidor, não sendo necessário informar nome, e-mail, data de nascimento, entre outras informações que poderiam violar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Além disso, a marca também possui outras ferramentas tecnológicas no ponto de venda que servem somente como um serviço complementar de tratamento facial e não estão atrelados à recomendação de produtos, avaliação de pele ou

escaneamento facial, por isso não fazem parte desse estudo.

4.2 Metodologia

Foi aplicada para esse trabalho a metodologia do estudo de caso, que é um método específico de pesquisa de campo. Tal forma de pesquisa não permite qualquer intervenção do pesquisador, o mesmo deve retratar os fenômenos como foram observados. Nessa metodologia é possível ao pesquisador realizar um estudo específico conduzindo uma análise detalhada do caso, mostrando-se possível entender um fenômeno a partir de um caso isolado (COSTA *et al.* 2013). De acordo com Robert Yin, o estudo de caso é: “um dos empreendimentos mais desafiadores na pesquisa” (YIN, 2010, p. 23).

Segundo Yin (2010), o estudo de caso é uma investigação empírica que apura um fenômeno de forma profunda, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto que o mesmo se insere não são claramente evidentes. É um estudo que não é passível de gerar uma nova teoria social, mas que dialoga bem com uma pesquisa que requer detalhes, exemplos e questionamentos acerca da abrangência de um conceito.

A proposta estudada por Yin escolhe critérios para coletar, apresentar e analisar os dados de forma assertiva. Em sua pesquisa, Yin divide o estudo de caso em: descritivo, explanatório e exploratório; e também de acordo com suas possíveis características, que podem ser: especificidade, pluralidade, contemporaneidade e análise intensiva. Também classifica o estudo de caso de acordo com a quantidade de casos, podendo ser o estudo de um caso único ou múltiplos casos (COSTA *et al.* 2013).

A fim de seguir a metodologia, para o presente estudo de caso foi usada a aplicação do método em quatro etapas:

4.2.1 Preparação Teórico Metodológica

O primeiro passo para um estudo de caso consiste em uma revisão da literatura disponível, a fim de obter todo embasamento teórico e conhecimento acerca do objeto de pesquisa, através de teóricos e pesquisadores explorados nos capítulos anteriores. Essa análise inicial é fundamental para identificar e interpretar os fatos que serão observados para a dissertação (COSTA *et al.* 2013).

4.2.2 Seleção do caso

A escolha do caso de estudo é uma seleção particular do pesquisador que considera

questões teóricas e práticas, buscando neutralizar ao máximo possíveis interferências externas (COSTA *et al.* 2013). Para o presente trabalho, Lancôme se apresenta relevante por ser uma das principais marcas de beleza de luxo com pioneirismo em tecnologias de atendimento ao consumidor.

4.2.3 Coleta de dados

É a principal atividade central de um estudo de caso a partir de técnicas que variam de acordo com o objeto de estudo. Para a coleta de dados os pesquisadores podem usar como fonte de levantamento de dados a observação direta, entrevistas, questionários, e explorar documentos disponíveis sobre o assunto escolhido. Nesse estudo foi explorada a observação direta e consulta a documentos disponíveis sobre o tema. (COSTA *et al.* 2013).

4.2.4 Análise de Dados

A análise de dados foi realizada durante toda a pesquisa. A partir da coleta é feita a análise de dados que direcionam a investigação. O processo de análise de dados consiste nas seguintes fases: 1) a escolha do problema; 2) a sistematização dos dados pelo método “quase-estatístico”; e 3) a construção de modelos (COSTA *et al.* 2013).

4.3 Análise do *Virtual Mirror*

Partindo para o estudo do caso das tecnologias aplicadas no atendimento do consumidor de maquiagem de luxo de Lancôme é possível identificar alguns prós e contras na experiência oferecida ao acompanhar o uso da ferramenta no ponto de venda físico e fazer uso do *Virtual Mirror* no e-commerce da marca.

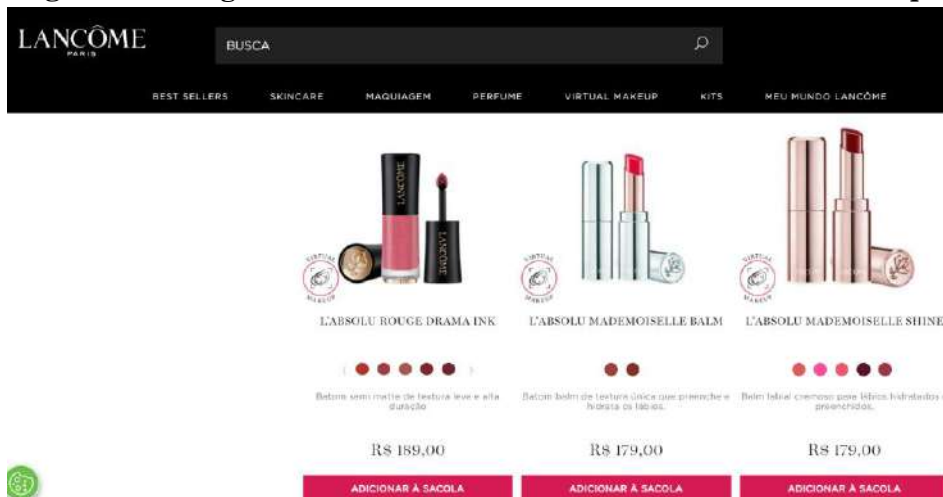
Começando pelo que foi possível observar da experiência física do *Virtual Mirror* na loja Sephora do Barra Shopping, no Rio de Janeiro. A ferramenta, controlada via tablet com *touchscreen*, tem forte apelo ao poder escolher o produto da cor que deseja de forma independente, não necessitando do teste do produto no rosto ou interação com vendedor ou consultora de beleza da marca na loja física. Mostrou-se uma ferramenta bastante intuitiva e interativa para a consumidora, levando a um momento próximo a uma “brincadeira”, em que é possível descobrir e testar cores de diferentes produtos de maquiagem de forma rápida e lúdica, podendo gerar desejo em outros produtos de maquiagem disponíveis para testagem na ferramenta.

No meio digital em que encontramos a mesma ferramenta no e-commerce da marca através do uso de uma câmera por meio de um *smartphone*, tablet ou computador pessoal, o

Virtual Mirror se destaca ainda mais visto que nesse ambiente não haveria de nenhuma forma a possibilidade de testar ou se assegurar da cor de um produto virtualmente caso não houvesse a ferramenta no website para visualizar antes da compra. O teste virtual também é bastante intuitivo em ambos os ambientes, porém, diferente do B&M, existe um selo que anuncia quais produtos de maquiagem do site trazem a possibilidade de testagem. Logo, não é possível conhecer todo o portfólio da marca na mesma interface, aqui o consumidor deve escolher a página do produto que deseja testar.

Nas plataformas online e B&M, no entanto, é possível observar uma série de ruídos que podem ser encontrados pelos consumidores na usabilidade do *Virtual Mirror*. No geral, as cores mostradas virtualmente não são fiéis aos produtos, principalmente em bases e batons. Para produtos de face foi possível observar que as opções possuem nuances parecidas entre si e que não permitem a consumidora diferenciar de forma clara qual seria a cor ideal a ser escolhida para compra, gerando a possibilidade de uma compra errônea. Por outro lado, nos produtos de lábios as cores dos batons se mostram distintas entre si, não sendo possível observar como uma possibilidade confundi-las. Contudo, as imagens dos batons projetados por reconhecimento facial são destoantes quando comparadas às cores reais obtidas ao usar de fato o batom na boca. Somado a isso, também não é possível encontrar todos os produtos do portfólio de maquiagem para teste no *Virtual Mirror*. No B&M a ferramenta é limitada a algumas linhas da marca, deixando de fora alguns dos produtos de maquiagem lançados mais recentemente e, no e-commerce, mesmo com o selo que indica o teste do “*Virtual Makeup*” não são em todos os produtos que a ferramenta funciona. Assim, podendo levar a frustração o consumidor que deseja testar os produtos da marca.

Figura 5 – Imagem do site de Lancôme com o selo “*Virtual Makeup*”



Fonte: e-commerce Lancôme. Disponível em: <https://www.lancome.com.br/virtual-makeup>. Acesso em: 30 Jun. 2022

Como um provável reflexo da inconsistência da ferramenta do site, também é possível destacar algumas avaliações negativas que mencionam a dificuldade na escolha da base através do *Virtual Mirror*. Essas clientes comentam como ficaram insatisfeitas com a compra graças a incompatibilidade da cor após o teste na página.

Além disso, diferente das ferramentas citadas no item 4.2.2, como o *Skinscreen* e o *Shade Finder*, o *Virtual Mirror* promove uma experiência tecnológica de realidade aumentada e não um atendimento personalizado, visto que ele não é uma ferramenta de análise da pele como as demais, mas sim uma tecnologia de reconhecimento facial que permite testar os produtos virtualmente. Também difere das outras ferramentas de Lancôme por não depender do atendimento de uma consultora especializada.

5 CONCLUSÃO

O intuito do estudo foi abordar os aspectos da transformação digital do consumo a partir das transformações tecnológicas da cibercultura. O trabalho buscou entender a jornada do consumidor frente às mudanças nos pontos de vendas, com foco nas inovações observadas no varejo de produtos de beleza de luxo.

A importância do tema se deve ao fato de que hoje empresas estão se adequando ou mudando drasticamente seus modelos de negócio devido a um processo de transformações decorrentes dos avanços tecnológicos da humanidade, visando assim expandir suas vantagens competitivas no mercado através do uso de tecnologias na jornada de compra do consumidor.

As tecnologias fazem cada vez mais parte do cotidiano dos indivíduos e a cibercultura traz uma narrativa diferenciada a partir da reunião do mundo físico e digital. Os impactos da cibercultura ultrapassaram os dispositivos móveis de internet e passaram a impactar as formas como o indivíduo percebe o mundo físico. Seus impactos também podem ser enxergados nas mudanças no comércio de produtos e serviços. O consumo através de lojas físicas e virtuais mudou para se adequar à nova forma de pensar e enxergar o mundo dos consumidores de hoje e nessa reunião dos dois mundos é possível de perceber cada vez mais o estreitamento entre as experiências, impactando e reconfigurando o mercado, por exemplo, a partir de uma nova configuração das lojas, estratégias de comunicação das marcas, seus planos de marketing, logística de distribuição e tecnologias adotadas.

Os avanços tecnológicos impulsionaram também a proliferação de múltiplos canais pelos quais as empresas se comunicam com os consumidores, vendem produtos e disponibilizam serviços, a transformação digital no varejo vem facilitando e possibilitando novas formas de criação de valor ao permitir atender às necessidades do consumidor.

Essa experiência entre mundo real e virtual vem sendo aproveitada por marcas na jornada de compra e tecnologias como a Realidade Virtual e Realidade Aumentada vêm encontrando espaço na experimentação e personalização dentro dos pontos de vendas do varejo físicos e online. Por essa razão, muitas empresas recorrem a inovações tecnológicas para atrair seu público através de uma experiência de compra diferenciada.

Atualmente marcas de beleza vem explorando principalmente a tecnologia de Realidade Aumentada em vários pontos de contato da jornada do consumidor, especialmente no varejo físico e online, através de aplicativos em dispositivos inteligentes. Desta forma, o estudo foca nessas tecnologias usadas por empresas a fim de incrementar a experiência nos pontos de venda.

Como objeto de estudo foi usado o grupo L'Oréal, uma das companhias de beleza que

mais se destaca no mercado de *Beauty techs*. O grupo investe em tecnologias e inovação e tem como objetivo se tornar a empresa número um do mundo em tecnologia de beleza. Pautado nesse objetivo, as marcas do grupo vêm desenvolvendo experiências cada vez mais tecnológicas para os consumidores de beleza. Foi escolhida para o trabalho com foco no consumo do mercado de luxo tratar de uma ferramenta da marca Lancôme.

A marca possui uma série de ferramentas de atendimento personalizado, as quais realizam diagnóstico e tratamento da face. Dentre as ferramentas disponibilizadas por Lancôme o *Virtual Mirror* se destaca por não promover um serviço, mas ajudar o consumidor a tomar uma decisão na hora da compra de produtos da marca. O *Virtual Mirror* utiliza a Realidade Aumentada e o reconhecimento facial para demonstrar os produtos de maquiagem, incluindo batons, bases e máscara de cílios, e está presente tanto no B&M quanto no e-commerce da marca. A tecnologia possibilita que o usuário teste cores e texturas virtualmente com a finalidade de facilitar a escolha na compra de produtos de maquiagem.

A tecnologia no ambiente físico traz maior interatividade e facilidade de descoberta de cores e outros produtos do portfólio da marca. No e-commerce, promove uma possibilidade inovadora de testar os produtos para um consumidor que antes faria a compra sem ver o produto ou que recorreria a outros meios de se convencer a seguir com a compra online.

No entanto, o que foi percebido com o estudo, foi que marcas de luxo de beleza, e não somente Lancôme, estão investindo em tecnologias com o objetivo de agregar valor na experiência de compra, mas que em casos como o *Virtual Mirror*, a tecnologia não substitui o atendimento humano e o produto físico.

A tecnologia da ferramenta do estudo não tem uma experiência verossímil, as cores dos produtos refletidas virtualmente no rosto não fazem jus ao produto e por si só a tecnologia não se mostrou suficiente para assegurar a decisão de compra do consumidor, gerando descontentamento com a performance do *Virtual Mirror* e frustração com a compra, como foi observado nas avaliações do site.

Em ambos os ambientes, físico e online, continuou se fazendo importante o teste do produto real e/ou atendimento especializado de uma consultora de beleza para, pelo menos, a recomendação da cor ideal do produto que se busca, principalmente produtos que precisam adequar-se a cor da face da consumidora.

O problema que a tecnologia buscava solucionar, portanto, não é solucionado de forma plena e gera insatisfação no comprador. O consumidor, como mostrou esse estudo, está aberto a conhecer novas formas de consumo e curioso para utilizar tecnologias que prometem auxiliá-lo no momento de adquirir o produto de uma marca. No entanto, o uso de tecnologias de forma

não assertiva se mostrou possivelmente prejudicial à imagem da marca.

6 REFERÊNCIAS

60 ANOS L'Oréal no Brasil: confira alguns momentos importantes da empresa desde a chegada ao país. **L'Oréal**, 2019. Disponível em: <https://www.loreal.com/pt-br/>. Acesso em: 9 Jun. 2022.

AZEVEDO, S.T. Debreagens e embreagens em ações de realidade aumentada. *In*: Seminário dos alunos dos programas de pós-graduação do instituto de letras da universidade federal fluminense (SAPPIL), 2014, Niterói, RJ. **Anais do V SAPPIL – Estudos de Linguagem**. Niterói, 2014.

AZUMA, R.; BAILLOT, Y.; BEHRINGER, R.; FEINER, S., JULIER, S; MACINTYRE, B. Recent advances in augmented reality. **Computers and Graphics IEEE Transactions**, v.3, n.1, p. 23-31, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORBA, E. Perspectivas de uso da realidade aumentada na construção do imaginário com as marcas. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018, Joinville, SC. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville: INTERCOM, 2018. Acesso em: 06 jun. 2022.

BRIGGS, A; BURKE, P. Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

COSTA, A. S; NASCIMENTO, A. V; CRUZ, E. B.; TERRA, L. L.; SILVA, M. R. O uso do método estudo de caso na Ciência da Informação no Brasil. **CID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 49-69, jan./jun. 2013.

DIAS, S. W. **O desafio do varejo multicanal: comportamento freeriding do consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Acesso em 09 mar 2022.

DUBOIS, B.; PATERNAULT, C. Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. **Marketing and Research Today: The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research**. v. 25, p. 79-85, 1997.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. *In*: VIII Seminários em Administração, São Paulo: SEMEAD, 2005. Acesso em: 02 fev. 2022.

HESS, T.; BENLIAN, A.; MATT, C. Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. **MIS Quarterly Executive**, v. 15, n. 02, p123-129, 2016.

JAVORNIK, A. **Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour**. Londres: University College London Interaction Centre, 2015.

KIM, B. W. A Study on the Skin Diagnostics and Management Solution for the Smart Devices Based on the *Beauty tech* and the Smart Packaging Business Platform Model.

Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference, v. 26, n. 2, 2018

KOTLER, P; KELLER, L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, T. Study of Retail Applications with Virtual and Augmented Reality Technologies. **Journal of Innovative Image Processing (JIIP)**, v. 3, n. 2, p. 144-156, 2021.

KUO, C; NAGASAWA, S. **Deciphering Luxury Consumption Behavior from Knowledge Perspectives**. *Journal of Business and Management*, v. 26, n. 1, p. 1-21 2020.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, A.; CUNHA, P. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY P. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MATUZAWA, C.L. **Transformação digital no varejo de moda: construção de sentido do consumo contemporâneo**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Acesso em: 04 jun. 2022.

MCLUHAN, M. **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MIRSCH, T; LEHRER, C; JUNG, R. **Channel integration towards omnichannel management: a literature review**. St. Gallen: University of St.Gallen, 2016.

PIRES, L. G.; TUZZO, S. A. O consumo de marcas de luxo pensando em Baudrillard. **Comunicação & Informação**, v. 16, n. 2, p. 01-16, 2013.

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-366, 2019.

SALSKY, E. **Personalization in Beauty tech Using AI and AR**. Tese (mestrado em artes e cultura) - Tampere University of Applied Sciences, Tampere, Finlândia, 2020. Disponível em: <https://www.theseus.fi/handle/10024/344942>. Acesso em: 23 mai 2022.

SAMPAIO, R. **Vantagem digital: Um guia prático para a transformação digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, p160, 2018.

SILVA, S. R. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. Tese (Doutorado em Antropologia social) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2010. Acesso em: 03 mai. 2022.

SOARES, S.; SOUZA, M. C. S. A. De, Sociedade de consumo e o consumismo: Implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 9, n. v, p. 303-318, 2018.

SOPADJIEVA, E.; DHOLAKIA, U. M.; BENJAMIN, B. A Study of 46,000 Shoppers Shows That *Omnichannel* Retailing Works. **Harvard Business Review**. Acesso em: 29 Mai 2022.

TRIVINHO, E. **A Dromocracia Cibercultural**: Lógica da Vida Humana na Civilização Mediática Avançada. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

VASCONCELLOS, A. F. O consumo da moda na cibercultura. **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo: INTERCOM, 2007. Acesso em: 02 mai. 2022.

VINCE, J. **Introduction to Virtual Reality**. Londres: Springer London, 2004.

WANG, Y. **A conceptual framework of contemporary luxury consumption**. International Journal of Research in Marketing, 2020.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZHANG, J., FARRIS, P. W., IRVIN, J. W., KUSHWAHA, T., STEENBURGH. T. J., WEITZ, B. A. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v.24, n.2, p.168-180.

