

ON BEAUTY: MAQUIAGEM EM UM MUNDO TECNOLÓGICO

ON BEAUTY: MAKEUP IN A TECH WORLD

ÁREA TEMÁTICA: Inovação e Mentalidade Empreendedora

MODALIDADE: Empreendedor

Resumo

Zygmunt Bauman, define o século XXI como a era da modernidade líquida, tempos em que as mudanças ocorrem cada vez mais rápido, e um dos maiores exemplos disso é a evolução da tecnologia, forçando as empresas a se adaptarem. Porém, no segmento de produtos de beleza ainda existem diversas oportunidades de integração tecnológica a serem exploradas, que seriam disruptivas para o mercado. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é compreender e explorar como inovações tecnológicas poderiam ser integradas ao mercado de maquiagens, e a partir de análises mercadológicas e de viabilidade financeira, propor um empreendimento que una tecnologias já existentes ao e-commerce de cosméticos, integrando-os em uma plataforma e transformando a experiência dos consumidores. Como metodologia foram utilizados estudos exploratórios e pesquisas tanto quantitativas quanto qualitativas conduzidas pelos autores.

Palavras-Chave: Maquiagens; tecnologia; inovações; e-commerce; disruptiva;

Abstract

Zygmunt Bauman defines the 21st century as the era of liquid modernity, a time in which changes occur rapidly, and one of the greatest examples of this is the evolution of technology, forcing companies to adapt. However, in the beauty products segment, there are still several opportunities for technological integration to be explored, which would be disruptive to the market. Therefore, the goal of this paper is to better understand and explore how technological innovations could be integrated into the makeup market, and through market and financial viability analyses, propose an enterprise that combines existing technologies with cosmetics e-commerce, integrating them into a platform and transforming the consumer experience.

Key-Words: Makeup; technology; innovation; e-commerce; disruptive.

1. INTRODUÇÃO

A On Beauty é uma plataforma de e-commerce de cosméticos, com maior foco em maquiagens, que permite que o consumidor experimente os produtos de maneira virtual, por meio de filtros e efeitos de câmera, disponíveis por aplicativo e site. A partir da utilização do filtro para o processo de decisão de compra, o consumidor ganha a oportunidade de compartilhá-lo em suas redes sociais, seja como ferramenta para edição de fotos ou como um efeito salvo para postagens em formato de *stories* via Instagram ou vídeos no TikTok. O compartilhamento gera uma oportunidade de monetização por parte do consumidor, a partir de futuras compras realizadas por um link (que pode ser ou compartilhado ou não) direcionando novos consumidores para as plataformas da marca. A On Beauty também conta com um sistema metaverso, que servirá como o clube de assinatura, oferecendo maior liberdade e flexibilidade ao consumidor detentor das diferentes NFTs da plataforma.

O sistema de metaverso e NFTs integrado à plataforma surge como um segundo motor do negócio, sendo secundário a comercialização de cosméticos porém tendo importante participação na estratégia de diferenciação da marca. O consumidor da On Beauty terá a oportunidade de comprar diferentes NFTs na plataforma de modo que ele possa obter uma relação com a marca de forma mais autônoma e customizada, já que a partir do sistema de *blockchain* proposto ele pode ser um membro assinante da On Beauty, assim como clubes de assinatura funcionam, porém com uma liberdade de escolha e de segmentação da sua assinatura para produtos e marcas que esse consumidor tenha maior interesse.

A On Beauty é uma ideia que surge no primeiro semestre de 2020, como a proposta formulada para a Natura no desafio passado na disciplina Gestão de Projetos e Empreendedor, no qual a marca buscava uma maior aproximação do público feminino jovem de classes sociais A/B, o que desde o início levou o grupo a pensar em soluções voltadas ao e-commerce. Poucas semanas após o início do projeto, tivemos o início da pandemia e com ela a chegada da ideia de um novo normal, que levou o consumidor a viver mais a internet. Em 2020, por exemplo, foi registrado uma alta de 30,1% no número de pedidos feitos no e-commerce em relação ao ano anterior, enquanto para o

mercado de cosméticos o crescimento dos pedidos foi de 61%, com um aumento do faturamento de 12,8% e de 3,3% no tíquete médio (EBIT/NIELSEN, 2021).

Mapeando as principais dores do público-alvo estipulado pela Natura no espaço do e-commerce, foi possível compreender que um grande desafio do consumidor era o de escolher maquiagens virtualmente, já que é um produto que exige assertividade na compra pela grande variedade de tons e cores, o que acaba criando uma margem de erro extremamente baixa, e com a ideia inicial de proporcionar ao consumidor a possibilidade de experimentar os produtos virtualmente, a On Beauty passou a tomar forma. Posteriormente mais recursos foram agregados a plataforma, como o compartilhamento para as redes sociais e a possibilidade do cliente de capitalizar em cima disso, que além de gerar valor ao consumidor também traria consultores mais jovens e de diferentes classes sociais para a Natura, além de algumas adaptações feitas ao aplicativo para aqueles que já eram consultores da marca, o que levou a On Beauty, que até então era apenas uma ideia, a final do desafio.

Após os quase 6 meses que levaram a On Beauty até a fase de MVP, ainda havia muito espaço para crescer, ajustar e melhorar a plataforma, e durante o restante do curso foi possível acompanhar as mudanças daquilo que ocorria na sociedade como uma lapidação de uma ideia que poderia se tornar realidade. O e-commerce se firmou como forma de compra, e o comércio eletrônico de cosméticos apresentou novo crescimento de 14% em 2021 em relação a 2020 (EBIT/NIELSEN, 2021), enquanto é previsto que até 2025 no Brasil mais de um terço das vendas relacionadas especificamente a maquiagens serão feitas de maneira virtual (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021. *The Future of Beauty*).

Outra inovação agregada a On Beauty tem relação com o metaverso, tópico que alinhado a criptomoedas e NFTs (Non Fungible Tokens), tem crescido e se aproximado cada vez mais de uma realidade. Apesar de um metaverso 100% desenvolvido não fazer sentido para a plataforma, a substituição dos sistemas de clube de assinatura ou *subscriptions* tradicionais por NFTs negociadas no mercado fechado da On Beauty faz. "[As NFTs] levam a novas formas de interação social, já que os proprietários de NFTs exclusivas podem se conectar com outros proprietários de NFTs e formar comunidades em torno de seus interesses compartilhados" (CNBC, 2021. *Digital art is selling for millions. Is it a good investment?*). Sendo assim, o sistema proposto pela On Beauty vai

além de um clube de assinatura tradicional. Fazendo uso da tecnologia das NFTs o consumidor passa a ter maior liberdade na maneira com a qual ele interage com a marca, além de gerar uma maior percepção de comunidade dentro da nossa plataforma.

2. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Para a análise do macroambiente foi utilizada uma ferramenta analítica, aplicada no marketing, de avaliação do ambiente externo em que uma organização opera chamada PESTEL. A partir dela são analisados seis fatores-chave: Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ecológico e Legal. Primeiramente foi realizada a análise geral do Brasil para esses fatores, e posteriormente o aprofundamento em questões relevantes para o mercado de cosméticos brasileiro, quando pertinente.

Político: O Brasil é uma democracia presidencialista com eleições regulares para cargos políticos em todas as áreas do governo. Mas o país enfrenta desafios políticos significativos, incluindo corrupção generalizada e polarização ideológica. Mudanças frequentes na liderança política do país e instabilidade política afetam diretamente a economia e a confiança dos investidores.

Econômico: O Brasil é a nona maior economia do mundo, com um PIB de cerca de US\$1.8 trilhões (SUNO RESEARCH, 2023). No entanto, a economia do país tem enfrentado dificuldades significativas nos últimos anos, incluindo altas taxas de desemprego e inflação. Além disso, a pandemia de COVID-19 teve um impacto negativo na economia do país, levando a uma recessão econômica em 2020.

O Brasil passou por uma crise econômica nos últimos anos, com uma queda significativa no PIB, que chegou a apresentar um recuo de 3,3% em 2020 e uma alta da taxa de desemprego, que chegou a 13,2% em 2021, com uma recuperação lenta no período pós pandemia (IBGE, 2022). Isso afetou diretamente o poder de compra dos consumidores e a demanda por produtos de beleza.

A desvalorização do Real em relação a outras moedas internacionais, como o dólar americano e o euro, afetou os preços dos produtos importados. Com a alta do dólar, que chegou a uma alta de R\$5,83 em junho de 2020 e se manteve acima de R\$5,00 desde maio de 2020 (AASP, 2023), muitos produtos de beleza importados ficaram mais caros, o que pode causar a redução da demanda por esses produtos.

Social: O Brasil é um país diverso, com uma população de mais de 214,3 milhões de pessoas (BANCO MUNDIAL, 2021). A desigualdade social é um problema significativo, com uma grande lacuna entre ricos e pobres, com o país apresentando um índice de Gini de 0,539, o que coloca o Brasil entre os dez países mais desiguais do mundo (SENADO FEDERAL, 2021), além de um Índice de Desenvolvimento Humano de 0,754, que apesar de ser considerado forte, coloca o Brasil na 87ª posição do ranking (UOL, 2022).

A cultura da beleza é muito forte no Brasil, e as tendências de beleza influenciam diretamente o mercado de cosméticos. A preocupação com a aparência física é um aspecto importante da cultura brasileira, e muitas pessoas investem em produtos de beleza para manter ou melhorar sua aparência.

A diversidade étnica do Brasil é um fator importante no mercado de cosméticos. A demanda por produtos de beleza específicos para diferentes tipos de cabelo e pele é grande no país, e as empresas de cosméticos precisam estar atentas a essas diferenças para atender às necessidades dos consumidores.

Nos últimos anos, houve um aumento na demanda por produtos de beleza que promovem a inclusão e a representatividade. Os consumidores estão buscando produtos que reflitam a diversidade étnica e de gênero do país, e as empresas de cosméticos que se adaptam a essas tendências têm uma vantagem competitiva.

Um exemplo disso é o aumento no consumo de cosméticos pelo público masculino, com 30% dos homens brasileiros afirmando usar maquiagem regularmente ou ocasionalmente (SEBRAE/ABIHPEC, 2020. *Homens e Maquiagem: Uma Nova Tendência do Mercado*). Apesar do uso de maquiagem por homens ainda ser assunto cercado de estereótipos e preconceitos, o que influencia o comportamento de consumo desse público.

Os influenciadores digitais têm um impacto significativo no mercado de cosméticos no Brasil. As pessoas confiam nas recomendações de influenciadores que usam produtos de beleza em suas redes sociais, e as empresas de cosméticos usam esses influenciadores para promover seus produtos. Alguns exemplos da influência que os criadores de conteúdo têm no mercado é o sucesso da marca Boca Rosa Beauty, da influenciadora Bianca Andrade, que teve um faturamento de aproximadamente R\$160

milhões em 2022 (O GLOBO, 2023) e da marca WePink, da influenciadora Virginia Fonseca que revelou ter obtido R\$168,8 milhões de receita em 2022 (GLOBO, 2023).

Tecnológico: O Brasil tem uma infraestrutura de tecnologia de informação em constante evolução, com altas taxas de uso de smartphones e acesso à internet. O país tem uma indústria de tecnologia em rápido crescimento e é um mercado importante para empresas de tecnologia estrangeiras. O Brasil é o quinto país que mais acessa a internet, com aproximadamente 165 milhões de usuários (FORBES, 2022).

As empresas de cosméticos têm utilizado tecnologias cada vez mais avançadas, como impressão 3D, para criar cosméticos personalizados para os clientes. Esses produtos podem ser adaptados às necessidades específicas de cada pessoa, incluindo cor, textura e ingredientes. Algumas empresas que fazem uso dessa tecnologia no Brasil são a Clinique ID, UP Cosméticos, Colormake e Inova Dermocosméticos.

As empresas desse mercado, também tem usado a inteligência artificial e tecnologias de sensoriamento para criar produtos que se adaptam às necessidades individuais dos consumidores. Esses produtos podem monitorar o ambiente e as condições da pele e ajustar sua fórmula para fornecer os melhores resultados. Algumas empresas que fazem uso dessa tecnologia são a Neutrogena com o aplicativo Skin360, a L'Oreal com o dispositivo Perso e La Roche-Posay com o dispositivo My Skin Track UV.

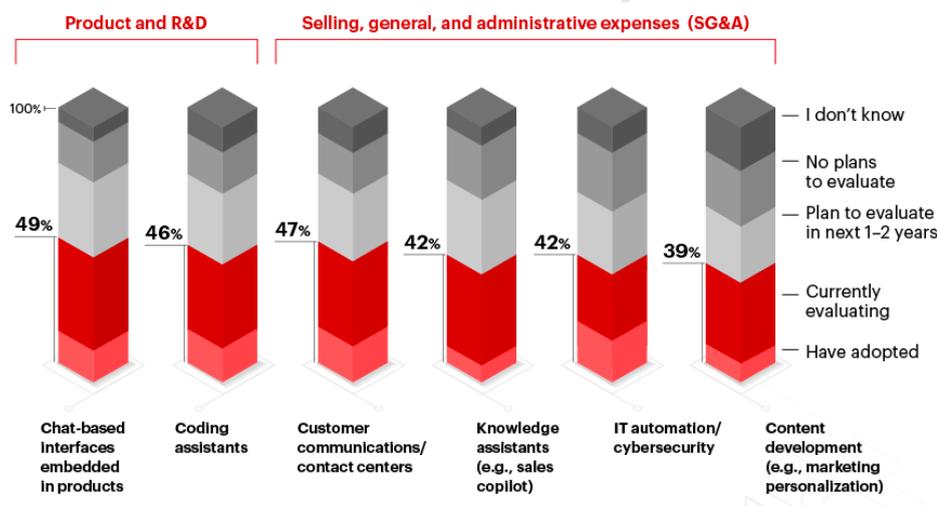
Outra inovação tecnológica que tem sido utilizada por algumas empresas é o de utilização de efeitos e filtros de câmera para que os consumidores possam testar os produtos das marcas virtualmente. Apesar de ser uma tecnologia existente, ela ainda não está presente no Brasil, e a maioria das marcas que oferecem esse serviço o oferece nas suas plataformas presentes nos Estados Unidos. Alguns exemplos de empresas que usam a tecnologia são a L'Oreal, a Sephora e a YouCam Makeup.

O desenvolvimento de NFTs também passou a ser adotado no setor de cosméticos com o lançamento da marca GORJS, da L'Oreal, por meio do modelo DAO (entidade autônoma descentralizada) com a emissão de mais de mil NFTs, dando aos compradores dos *tokens* poderes de acionistas, podendo decidir os próximos investimentos da companhia, tornando as empresas mais justas e democráticas segundo especialistas (MEIO&MENSAGEM, 2023). A aplicação do modelo de NFTs proposto

pela L'Oreal difere do que é proposto pela On Beauty, porém pode sinalizar uma maior adesão de sistemas de *blockchain* por marcas do setor como diferencial.

Outra tendência tecnológica em ascensão é a adesão de modelos de inteligência artificial nas empresas. Atualmente, cerca de 40% das empresas, em todos os setores, estão adotando ou avaliando adotar cada uma das seis principais aplicações de modelos de fundação e IA generativa (BAIN & COMPANY, 2023).

Figura 1 - Adoção de IA generativa pelas empresas.



Fonte: Bain & Company (2023)

Os setores de bens de consumo e varejo, dois setores em que a On Beauty se enquadra, aparecem em sétimo e nono lugar na lista de setores com a maior adesão a tecnologias de inteligência artificial nos negócios. Além disso, empresas de marketing/propaganda e tecnologia aparecem em segundo e terceiro lugares, respectivamente, no mesmo ranking (BAIN & COMPANY, 2023), e apesar de não serem *drivers* de receita da On Beauty, são fatores relevantes do negócio.

Figura 2 - Setores com maior adoção de IA generativa



Fonte: Bain & Company (2023).

Os principais usos de inteligência artificial nas empresas atualmente são: Estabelecer governança, por meio de um grupo pequeno e ágil, liderado pelo CEO; Evitar a "síndrome do experimento científico" aplicando estratégias, operações e visão técnica; Reavaliar a diferenciação do produto principal, quantificar os riscos e revisar os preços; Começar a testar casos de uso prioritário em P&D e SG&A, liderados por líderes da linha de frente; Identificar dados que possam potencializar a IA generativa; Decidir onde construir, comprar ou fazer parcerias; Criar proteções para uso responsável da IA (BAIN & COMPANY, 2023).

Ecológico: O Brasil tem uma rica diversidade de recursos naturais e é um dos países mais biodiversos do mundo. No entanto, a exploração excessiva desses recursos pode levar à degradação ambiental e à mudança climática.

Com a mudança no perfil do consumidor e uma maior preocupação com saúde e bem-estar, os consumidores têm buscado produtos mais naturais e sustentáveis, o que tem levado as empresas a investir em linhas de produtos ecologicamente corretos. O aumento da conscientização sobre sustentabilidade e saúde levou a um aumento na demanda por produtos veganos e naturais. As empresas estão usando tecnologias avançadas para criar produtos sem ingredientes sintéticos ou nocivos para o meio ambiente.

A população brasileira se mostra consciente em relação às causas sustentáveis e de preservação do ambiente, com 85% dos consumidores do país afirmando estarem dispostos a pagar mais por produtos e serviços mais sustentáveis e que causem menos impactos ao meio ambiente (MCKINSEY, 2020). A pandemia causada pelo COVID-19

também impactou os hábitos de consumo sustentável do brasileiro, com 90% afirmando que a crise sanitária os fez repensar seus hábitos de consumo, e 72% dizendo que passariam a se importar mais com a sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2020).

Legal: A legislação brasileira é complexa e muitas vezes ambígua, o que pode dificultar o ambiente de negócios. Além disso, a corrupção generalizada e a falta de confiança nas instituições judiciais têm sido um problema significativo.

A regulamentação governamental é um fator político importante que afeta o mercado de cosméticos no Brasil. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) é responsável por regulamentar e fiscalizar a produção, comercialização e distribuição de produtos de beleza no país. A regulamentação afeta diretamente as empresas do setor, que precisam cumprir normas específicas para comercializar seus produtos.

3. MODELO DE NEGÓCIO

Para a construção e análise do modelo de negócio da On Beauty foi construído um *Canvas Business Model*. A construção desse modelo de negócios é utilizado como uma ferramenta estratégica de visualização e planejamento que permite a empresas mapear, discutir, projetar e inovar seus modelos de negócio em uma única folha. Nove blocos fundamentais compõem o esboço desse modelo, que abrangem as áreas-chave de uma organização, desde proposta de valor até segmentos de clientes e fontes de receita. Sua aplicação na análise interna de uma empresa facilita a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e potenciais ameaças, ajudando a alinhar estratégias, otimizar operações e adaptar-se às mudanças do mercado de maneira mais ágil e informada.

Parcerias-Chave: Os principais parceiros chave que seriam necessários para o funcionamento da plataforma seriam as marcas de cosméticos, influenciadores e consultorias especializadas em sistemas *blockchain*. As marcas de cosméticos são o principal destes, já que a On Beauty é uma plataforma de e-commerce de produtos de beleza, e o sucesso dela passa pelo catálogo de produtos a ser ofertado ao consumidor. A partir do momento que uma relação é criada com diferentes marcas, além de uma redução considerável nos custos da plataforma, e um portfólio de produtos maior disponíveis para venda, eventualmente também existe a possibilidade de uma nova

fonte de receita, com as marcas pagando por um espaço diferenciado dentro da plataforma, deixando os seus produtos no holofote.

Os influenciadores também têm uma participação significativa no sucesso da On Beauty. Como analisado nos aspectos sociais e tecnológico do macroambiente, o Brasil além de ser um país com grande presença na internet, é um país que tem visto a crescente da cultura dos influenciadores se enraizando na sua sociedade. O público em geral, cada vez mais deposita sua confiança em figuras públicas, e seus hábitos de consumo seguem esse padrão, porém, a importância dos influenciadores para a On Beauty vão além de uma simples recomendação. Com o sistema de compartilhamento dos filtros criados implementado dentro da plataforma, a divulgação por parte de influenciadores ganha ainda mais poder, já que eventualmente o filtro criado pelo próprio influenciador poderia ser salvo e compartilhado nas contas de seu público, padrão que já é possível observar em aplicativos como o Instagram e TikTok. Sendo assim, as possibilidades de divulgação orgânica da marca são potencializadas, criando relacionamentos com um bom elenco de influenciadores.

Seria necessário também ter uma parceria com consultorias especializadas em sistemas de *blockchain*. O desenvolvimento de um bom sistema de NFTs que possa gerar valor para o consumidor da On Beauty vai além do que tem sido visto no espaço de criptomoedas atual, que muitas vezes apenas se encosta no *hype* criado por influenciadores para o sucesso de uma moeda ou token, como analisado por Michael Bouhanna, fundador da empresa de análise de dados DappRadar "*(...) as pessoas viram que a venda de NFTs era uma grande oportunidade de ganhar dinheiro rapidamente, então entraram no mercado em grande número, elevando os preços. Mas agora estão percebendo que é um mercado muito mais complicado do que imaginavam.*" (2022). Sendo assim, além da arte, também é necessário criar valor para o consumidor, por meio de experiências e benefícios, e para que seja possível otimizar o sistema da plataforma, é necessário ter o apoio de uma consultoria especializada em *blockchain*.

Atividades-Chave: Para uma plataforma digital, as principais atividades chave tem relação com o desenvolvimento e melhorias tanto do aplicativo quanto do site. Os *updates* que devem ser feitos englobam desde a usabilidade dos canais da On Beauty, até melhorias dos filtros para o teste de produtos, tornando-os cada vez mais assertivos, além da necessidade de se manter *up to date* com as principais inovações disponíveis.

Outro ponto importante, é a governança corporativa das nossas plataformas. Seguir as Leis Gerais de Proteção de Dados é de suma importância para garantir a credibilidade de uma marca, e garantir a segurança de dados do consumidor, evitando vazamentos de dados sensíveis, entre outros. Lidando com *assets* digitais, como são as NFTs, também se torna necessária a realização de melhorias constantes nos *firewalls* e mecanismos de segurança digital da On Beauty.

As melhorias no sistema de NFTs também se enquadram como uma atividade-chave. Garantir a satisfação do consumidor ao lidar com uma tecnologia relativamente nova ganha importância, especialmente quando a proposta de ter o sistema de NFTs como um clube de assinatura, é um dos mecanismos de fidelização do cliente com a On Beauty.

Recursos-Chave: O principal recurso necessário para o funcionamento da On Beauty são os cosméticos, afinal a venda destes é o negócio principal da plataforma, e uma das principais fontes de receita.

Servidores confiáveis como hosts das plataformas, também são importantes. É essencial garantir a segurança e confiança do consumidor ao utilizar as plataformas da On Beauty, e para que isso seja possível, o servidor e mecanismos de proteção de dados que vamos utilizar são essenciais para o sucesso do negócio.

A base de dados de clientes também é um recurso-chave para a On Beauty, assim como para qualquer plataforma de e-commerce. Ter uma boa base de dados de clientes ganha cada vez mais importância como forma de marketing seja para divulgação de promoções, mudanças, atualizações, novidades, entre outros.

Estrutura de Custos: Os principais custos da On Beauty estão vinculados a criação e manutenção das plataformas, que vão do desenvolvimento inicial do site e aplicativo, aos custos com *updates* e manutenção de *layout*, usabilidade e segurança. Outro custo significativo vinculado a plataforma é o de criação dos filtros, pois é necessário garantir que eles sejam assertivos e realistas para que eles realmente se tornem um diferencial para a On Beauty.

Além dos custos com o constante desenvolvimento das plataformas, existiriam custos com o plano de NFTs, que vão desde a criação das artes até o custo com experiências e promoções que os detentores das tokens teriam na On Beauty, e custos com promoções e divulgações feitas em redes sociais. Na estruturação desses custos foi

possível mapear tanto uma parte que seria para a propaganda paga nas redes sociais e no Google, quanto o custo de parceria com influenciadores, que pode ser reduzido pelo mecanismo de monetização a partir do compartilhamento dos filtros.

Proposta de Valor: A proposta de valor da On Beauty se resume na frase: Da tela do seu celular para o conforto da sua casa, maquiar-se nunca foi tão fácil. A principal dor do consumidor de cosméticos que é sanada pela On Beauty é a dificuldade da compra de produtos de beleza online, e os filtros e efeitos de câmera se mostram efetivos para que o consumidor tenha assertividade no seu processo de compra ao escolher entre diversas cores e tons que diferentes maquiagens têm.

Além do filtro, o sistema de compartilhamento dos filtros prontos também gera valor ao consumidor, que passa a ter um filtro próprio para compartilhar em suas redes sociais, principalmente via *stories* no Instagram e em vídeos do TikTok, além de existir a possibilidade de ganhos financeiros aliados ao uso dos filtros em suas contas, ao compartilhar um link direcionando novos clientes para as plataformas On Beauty. Por fim, o sistema de NFTs também gera valor ao cliente, que passa a ter como opção a um clube de assinatura tradicional, um universo no qual ele tem maior liberdade e a criação de uma comunidade, além de recompensas, experiências e benefícios exclusivos aos detentores das tokens On Beauty.

Relacionamento com o Consumidor: O relacionamento da On Beauty com o consumidor será feito tanto pelas plataformas da marca, quanto pelas redes sociais. Tendo como meta a fidelização e a criação de uma comunidade vinculada a marca, o sistema de NFTs proposto seria a maneira de relacionamento mais direta com o consumidor via site e aplicativo.

Já as redes sociais como Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e YouTube, se tornaram pontos estratégicos na comunicação de qualquer marca, em um mundo que se torna cada vez mais digital. A presença nas redes sociais é importante, pois por meio delas é possível se aproximar do consumidor, e atrair potenciais novos clientes as plataformas da marca, além de diversas oportunidades de promoção que se tornam possíveis.

Canais: Os canais de venda da On Beauty são tanto o site quanto o aplicativo da plataforma. Porém redes sociais, principalmente o Instagram e o TikTok que tem como foco fotos e vídeos curtos, são importantes para o funcionamento de todos os recursos

oferecidos nas plataformas On Beauty, já que um dos diferenciais da plataforma é o compartilhamento dos filtros criados nas redes sociais mencionadas como forma do consumidor conseguir ter retornos financeiros.

As redes sociais também ganham importância como canais de comunicação da On Beauty. Plataformas como o próprio Instagram e TikTok, mas também Twitter, Facebook e YouTube se tornam estratégicas para melhorar a comunicação da On Beauty com o consumidor, aproximá-lo da marca e gerar uma maior sensação de comunidade no imaginário do cliente.

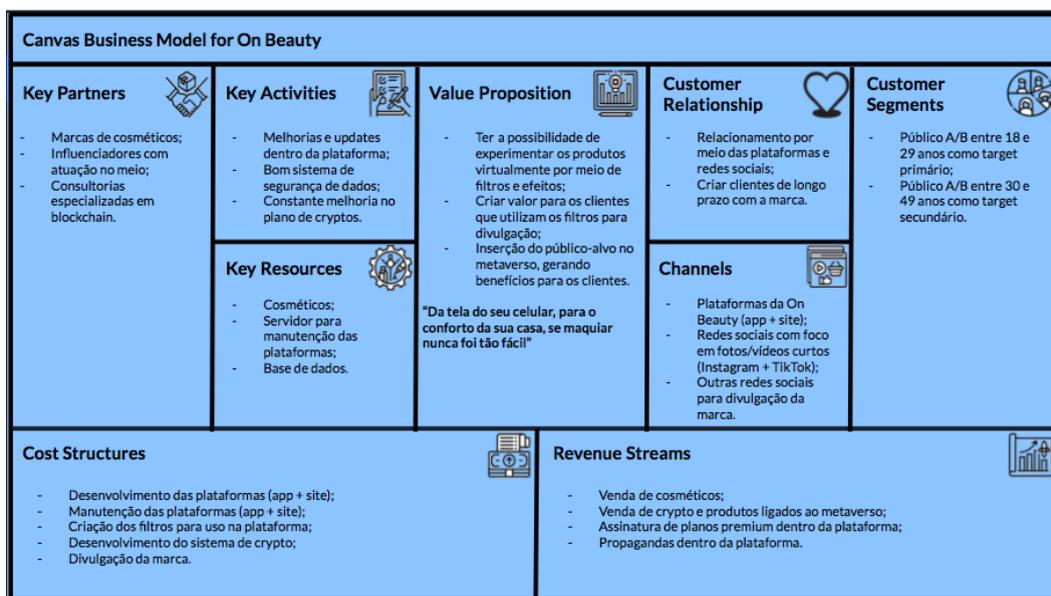
Segmentos de Clientes: O público-alvo primário da On Beauty são jovens de 18 a 29 anos das classes A/B que já fazem consumo de produtos de beleza pela internet. O público-alvo secundário são adultos de 30 a 49 anos das classes A/B que também já consomem cosméticos virtualmente.

A escolha do público mais jovem como target primário da plataforma, se dá principalmente pela maior presença e engajamento dele nas redes sociais. Analisando os dados das principais redes sociais é possível notar que a faixa etária que mais utiliza o Instagram no Brasil é a de 18 a 34 anos representando aproximadamente 55,8% dos usuários da rede social (STATISTA, 2023), mesmo padrão que ocorre no YouTube com a mesma faixa etária sendo responsável por 54,2% dos acessos na plataforma (YOUTUBE INSIGHTS, 2022) e no TikTok vemos a maior representação do público jovem, com o público de 16 a 34 anos representando 80% dos acessos da plataforma no Brasil (TIKTOK, 2021). A presença nas redes sociais é importante pelo mecanismo de compartilhamento dos filtros que funcionaria como um método de divulgação orgânica da On Beauty.

A escolha do público de 30 a 49 anos se dá pela presença e importância dele no e-commerce, além de uma presença cada vez maior nas redes sociais, como explica a colunista americana Ann Brenoff "*As pessoas mais velhas estão se tornando cada vez mais proficientes em tecnologia e, conseqüentemente, mais presentes nas redes sociais, o que é uma prova de que a internet é para todas as idades*" (2017). As pessoas entre 35 e 54 anos também são responsáveis por 30% do consumo de cosméticos no Brasil, buscando principalmente produtos para cuidados com a pele, cabelo e maquiagens, buscando manter uma aparência jovem e saudável (KANTAR WORLDPANEL, 2020).

Fontes de Receita: A principal fonte de receita da On Beauty é a comercialização de cosméticos. Como fontes de receita secundárias podemos citar propagandas dentro da plataforma, o sistema de NFTs como clube de assinatura, a comercialização da moeda própria da plataforma e a venda de espaços premium dentro do site e aplicativo para as marcas de cosméticos.

Figura 3 - Canvas Business Model Para a On Beauty



Fonte: Elaborado pelos autores.

4. PESQUISA DE VALIDAÇÃO DE OPORTUNIDADE

Hipóteses sobre o público-alvo: O público que teria maior facilidade de usar todos os recursos do nosso aplicativo é o de 18 a 29 anos das classes A/B; O público de 30 a 49 anos também pode ser integrado ao público-alvo da plataforma por também estar presente na internet; O público feminino teria mais interesse na plataforma que o masculino, apesar da tendência de crescimento da indústria de produtos de beleza entre os homens; Dentro do público masculino, o de 18 a 29 anos é o que apresenta maior abertura ao uso e consumo de cosméticos.

Hipóteses sobre os filtros: O sistema de filtros, que permite testar os produtos virtualmente, é o grande diferencial da On Beauty; A possibilidade de

compartilhamento e cashback para o consumidor, é um complemento que potencializa os filtros; O nosso público-alvo tem interesse e usaria os filtros para testar maquiagens.

Hipóteses sobre o sistema de NFTs: O sistema de NFTs é um recurso que pode trazer grande visibilidade para a On Beauty, principalmente no longo prazo; O sistema proposto é melhor que clubes de assinatura tradicionais; A possibilidade de trade das NFTs da maior liberdade para os consumidores da plataforma.

Hipóteses sobre a integração com as redes sociais: A principal rede social para compartilhamento é o Instagram pelo foco em postagens com imagens e vídeos curtos via stories; A segunda rede social mais importante é o TikTok pelo foco em vídeos curtos; O público que seria mais engajado no compartilhamento dos filtros é o de 18 a 29 anos, principalmente por usarem mais as redes sociais; O público de 30 a 49 anos tende a usar os filtros como ferramenta para edição de fotos mais que para a postagem de vídeos curtos.

Pesquisa 1 - Google Forms

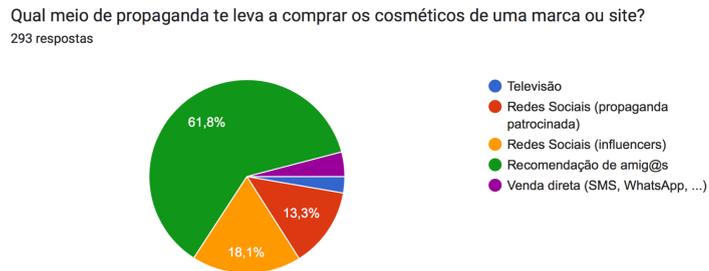
Problema de pesquisa: O que é importante para o consumidor de cosméticos ao comprar online?

Objetivo primário: Averiguar quais as características mais importantes para o consumidor em um site de cosméticos.

Objetivos secundários: Verificar quais os meios de propaganda que mais influenciam o consumidor ao escolher uma marca e/ou produto; Validar a relevância de poder testar os produtos virtualmente.

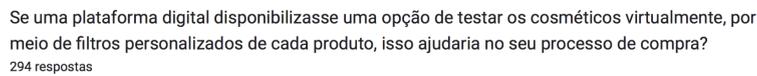
O principal objetivo da pesquisa quantitativa feita via Google Forms foi verificar alguns aspectos do processo de compra do consumidor de cosméticos pela internet. A pesquisa, que contou com 294 respondentes, foi importante para compreender as principais características que o consumidor enxerga valor em sites de e-commerce de produtos de beleza, as principais formas de propaganda que fazem com que o consumidor passe a comprar em novas marcas e a relevância que a testagem de produtos de maneira virtual teria para esse consumidor.

Figura 4 - Meios de propaganda mais relevantes na compra de cosméticos



Fonte: Pesquisa via Google Forms elaborada pelos autores

Figura 5 - Impacto dos filtros no processo de compra do consumidor



Fonte: Pesquisa via Google Forms elaborada pelos autores

Figura 6 - Principais recursos relevantes para uma plataforma de e-commerce



Fonte: Pesquisa via Google Forms elaborada pelos autores

Durante a pesquisa foi possível verificar que o principal meio de propaganda para o consumidor é a recomendação de amigos, o que valida a nossa hipótese sobre o valor do sistema de compartilhamento dos filtros nas redes sociais como forma de divulgação orgânica. Também foi possível analisar que para a maioria dos respondentes, a opção de poder experimentar os produtos virtualmente teria impacto positivo no

processo de compra deles, e por fim, foi possível coletar informações sobre a importância de alguns recursos de layout de plataformas para o consumidor, que possibilitou a criação de um template da nossa plataforma mais alinhado aos interesses dos consumidores.

Pesquisa 2 - Instagram

Problema de pesquisa: O consumidor está disposto a usar e compartilhar o filtro?

Objetivo primário: Entender se o consumidor enxerga valor no uso do filtro na plataforma.

Objetivos secundários: Avaliar se o consumidor estaria disposto a compartilhar o filtro feito na plataforma em sua rede sociais; Compreender a importância do compartilhamento gerar benefícios para o consumidor; Verificar os produtos que o consumidor entende que são necessários na plataforma; Conseguir insights por parte do consumidor a respeito do template do aplicativo e suas funcionalidades.

O principal objetivo da pesquisa realizada via Instagram era explicar para o nosso potencial consumidor o modelo de negócio da On Beauty e conseguir insights por parte dele a respeito do valor que ele enxergava em cima daquilo que estava sendo proposto na plataforma. A pesquisa teve em média 180 respondentes, e foram publicados fotos com um template de como o aplicativo da On Beauty funciona, explicando as principais funções.

Figura 7 - Exemplo do template do app On Beauty



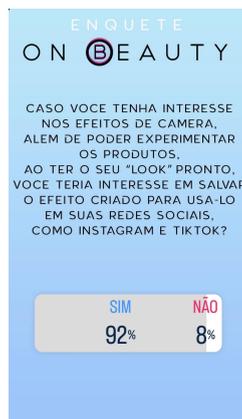
Fonte: Pesquisa via Instagram elaborada pelos autores

Figura 8 - Aprovação do template do app On Beauty



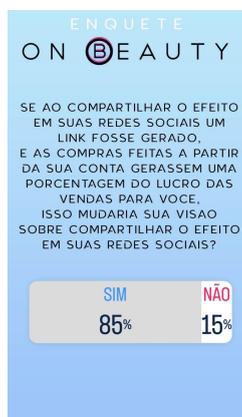
Fonte: Pesquisa via Instagram elaborada pelos autores

Figura 9 - Aprovação do compartilhamento dos efeitos de câmera



Fonte: Pesquisa via Instagram elaborada pelos autores

Figura 10 - Verificação da importância do incentivo financeiro para o compartilhamento



Fonte: Pesquisa via Instagram elaborada pelos autores

Pesquisa 3 - Entrevistas

Problema de pesquisa: Quais as necessidades e dores do consumidor?

Objetivo Primário: Entender quais as dores do consumidor ao comprar cosméticos online.

Objetivos secundários: Validar os hábitos de consumo do cliente; Compreender como o diferencial proposto se enquadra no processo de compra do consumidor; Buscar insights do consumidor sobre o mercado de cosméticos.

Foram realizadas 10 entrevistas, 7 com mulheres e 3 com homens, todos de classes A/B, entre 18 e 31 anos e que consomem maquiagens, para compreender, com maior profundidade, o que foi descoberto nas duas pesquisas qualitativas. A partir desta foi possível compreender que a dor da compra de maquiagens virtualmente existe e ela está amplamente ligada a encontrar a melhor tonalidade do produto para o consumidor, dor que é acentuada ao lidar com produtos novos.

A ideia do filtro e efeitos de câmera como forma de experimentar maquiagens foi bem recebida pelos entrevistados, porém como é uma tecnologia nova, principalmente para o mercado brasileiro, ainda surgiram dúvidas acerca da qualidade e assertividade dos filtros. Os questionamentos foram desde a qualidade que esses efeitos poderiam ser criados pela On Beauty até às variáveis que poderiam afetar o efeito, como o efeito da qualidade da câmera ao realizar o teste, variações de luminosidade causada por diferentes ângulos e luzes as quais a pessoa poderia estar sendo exposta. Tais questionamentos fazem sentido e são fatores a serem levados em consideração no desenvolvimento dos filtros.

Também foi possível confirmar a importância do boca a boca na divulgação de novos produtos e plataformas no setor de produtos de beleza. Os consumidores tendem a confiar em pessoas próximas, como amigos e familiares, ao buscar recomendações de onde e o que comprar, o que foi um feedback positivo para a On Beauty que oferece o recurso de compartilhamento dos filtros nas redes sociais, e se aproveita do efeito de rede como forma de marketing orgânico.

A função de compartilhamento recebeu um bom feedback por parte dos entrevistados, que enxergam valor na criação de filtros próprios para as suas postagens nas redes sociais, já que normalmente eles utilizam efeitos criados para e por influenciadores. Porém, os entrevistados não veem o recurso de compartilhamento

como um diferencial, pelo menos por si só. Quando o recurso é vinculado a possibilidade de ganhos financeiros ou cashback para o cliente, a resposta da maioria dos entrevistados mudou, e então esses dois recursos juntos passaram a integrar mais um diferencial da plataforma, e principalmente um meio de fidelização do consumidor, que passaria a usar mais as plataformas On Beauty e também o recurso de compartilhamento.

Para uma análise efetiva da validação de oportunidade e do comportamento dos consumidores, também é necessário analisar tendências de consumo, confirmando que a On Beauty não somente cumpra com a demanda do consumidor hoje, mas que se mantenha com a curva futuramente. A partir da análise de dados secundários, foi possível observar algumas tendências que impactam a On Beauty e ajudam no aprofundamento da análise da validação da oportunidade.

A primeira delas é a tendência Niche-Nets (2022, Trend-Watching), a qual cita a importância de micro comunidades para as empresas e como elas impactam o comportamento do consumidor no seu processo de compra. Na análise feita no site eles discorrem em como cada vez mais tem se criado uma desconexão entre influenciadores e seus públicos, o que coloca ainda mais importância em comunidades de pessoas "comuns" que são mais acessíveis e verdadeiras em relação a sua opinião sobre um produto ou serviço. Essa tendência é positiva para a On Beauty principalmente se analisarmos dois pontos da estratégia da marca, o sistema de blockchain e o compartilhamento dos filtros nas redes sociais.

O sistema de blockchain, além de servir como o clube de assinatura da On Beauty, também impulsiona a criação de uma comunidade próxima a marca, que é justamente o diferencial analisado pela tendência Niche-Nets. Além disso, o compartilhamento dos filtros torna a marca mais próxima e acessível ao público, já que o recurso está disponível para todos, além de trabalhar justamente o ponto de uma estratégia de comunicação que envolve a recomendação de uma pessoa comum para outra.

Outra tendência relevante é a de Intuitive Technology (2023, Acxiom), que discorre sobre como a evolução contínua e criação de novas tecnologias tem feito com que os consumidores demandem uma integração tecnológica cada vez maior nos produtos e no processo de compra. Essa tendência é justamente a proposta de valor da

On Beauty, que oferece ao seu consumidor um processo de compra com alta integração tecnológica, e tendo como um dos pilares do negócio a proposta de inovar e buscar se manter a par das novas tecnologias que surgem no mercado, com alguns exemplos disso sendo os filtros para testagem das maquiagens, a integração entre plataformas On Beauty e redes sociais, além do sistema de blockchain.

Por fim, temos a tendência Brand Beings (2023, TrendWatching) que analisa a importância de marcas serem transparentes e vulneráveis com seus consumidores, mostrando que causas sociais e sustentáveis são valores importantes para elas. Essa tendência é importante para a On Beauty, principalmente pelo perfil definido como público-alvo da marca, e ela é importante especialmente na escolha de marcas parceiras, garantindo que além de produtos de qualidade a On Beauty também esteja vendendo acima de tudo esses valores que se enraízam cada vez mais como fundamentais na sociedade.

5. ANÁLISE DO SETOR

O setor de beleza e cosméticos é um dos maiores do mundo, e pesquisas apontam para uma tendência de crescimento nos próximos anos. O mercado de produtos de beleza encerrou o ano de 2021 avaliado em US\$ 511 bilhões, com projeções indicando de mais de US\$ 200 bilhões até o final de 2025, aproximando o valor do setor da marca de US\$ 800 bilhões. Dados do setor mostram que o segmento mais valioso é o de personal care, seguido por skin care e posteriormente cosméticos e fragrâncias (COMMON THREAD COLLECTIVE, 2022).

Figura 11 - Valor do mercado de beleza e cuidados



Fonte: Common Thread Collective (2022)

Figura 12 - Receitas e estimativas de crescimento dos segmentos do mercado



Fonte: Common Thread Collective (2022)

A partir da análise geográfica do mercado, a América Latina é apenas a quarta região do mundo que mais consome produtos de beleza, ficando à frente apenas da África (COMMON THREAD COLLECTIVE, 2022). Apesar desse dado, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de maquiagens, estando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Estima-se que o mercado de produtos de beleza brasileiro tenha movimentado cerca de US\$ 4,7 bilhões em 2020 (EUROMONITOR, 2021).

Figura 13 - Market share do consumo de maquiagens mundial

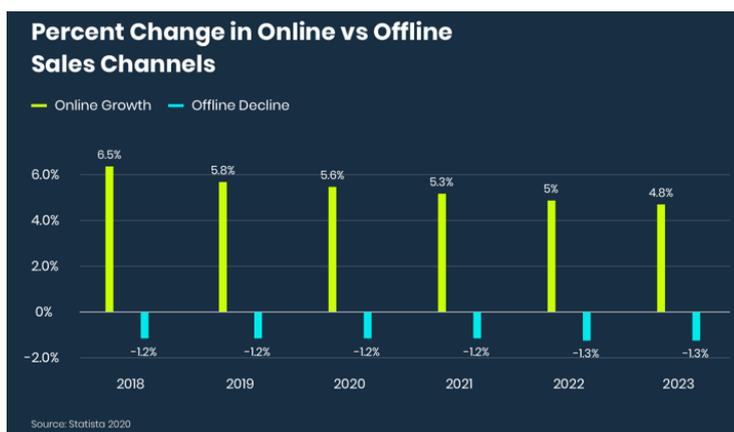


Fonte: Common Thread Collective (2022).

Uma tendência do mercado que pode ser observado na base histórica é o crescimento do e-commerce globalmente. Estudos apontam para um aumento das vendas online de produtos de beleza, enquanto o mercado offline deve apresentar uma

queda gradual. Os dados atuais mostram que, atualmente, as vendas virtuais representam 14% das vendas totais do mercado, mas a projeção de crescimento para os próximos anos, mostra que existe uma tendência de contribuição cada vez maior do e-commerce no setor de produtos de beleza (COMMON THREAD COLLECTIVE, 2022).

Figura 14 - Variação percentual nos canais de venda online e offline



Fonte: Common Thread Collective (2022)

Figura 15 - Vendas por e-commerce do setor de cuidados e beleza



Fonte: Common Thread Collective (2022)

As mulheres são o principal público-alvo dos produtos de beleza no Brasil, representando 85% das compras de produtos de beleza no país, e as principais consumidoras de maquiagens são as mulheres que têm entre 18 e 34 anos, representando 35% dos consumidores, seguidos pelas pessoas com idades entre 35 e 54 anos. As preferências dos consumidores por diferentes produtos de beleza tem como reflexo diversas características demográficas. Um exemplo disso é a preferência das mulheres mais jovens por produtos de maquiagem, enquanto mulheres mais velhas tendem a investir mais em produtos para cuidados (KANTAR WORLDPANEL, 2020). Apesar do mercado ainda ser dominado pelas mulheres, nos últimos anos tem havido um aumento no número de homens consumindo produtos de beleza. Impulsionados pelos influenciadores e pautas progressistas que têm ganhado cada vez mais holofote nos últimos anos, 30% dos homens brasileiros já usam maquiagens, e 49% são homens que têm entre 18 e 24 anos. Dados mostram que os homens são menos sensíveis aos preços ao consumir produtos de beleza do que as mulheres, com a maioria deles priorizando a compra de marcas reconhecidas por sua qualidade (SEBRAE/ABIHPEC, 2020. *Homens e Maquiagem: Uma Nova Tendência do Mercado*).

O crescimento do e-commerce no mercado de produtos de beleza já é uma realidade. Após um crescimento de 23% em 2020, impulsionado pela pandemia, o comércio eletrônico voltou a crescer no primeiro semestre de 2021, subindo em 53,7% em relação ao mesmo período do ano anterior (ABCComm, 2021). Além disso, o e-commerce já representa 35% das vendas de produtos de beleza no Brasil, com estimativas de que 65% dos consumidores tenham feito compras por esse canal nos anos de 2020 e 2021 (GOOGLE/KANTAR, 2021. *Tendências do Mercado de Beleza em 2022*).

Também foi feita uma análise das 5 Forças de Porter do setor. As 5 forças de Porter, também conhecidas como Modelo das Cinco Forças de Porter, são um *framework* desenvolvido por Michael Porter para analisar a competitividade e o ambiente de negócios de uma indústria, a partir da análise do poder de barganha dos fornecedores, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e rivalidade entre concorrentes.

Poder de barganha dos fornecedores: O mercado de varejo online de cosméticos é caracterizado por uma grande variedade de fornecedores, incluindo fabricantes de

produtos de beleza, distribuidores e fornecedores de logística. Como o mercado é altamente competitivo, os fornecedores podem ter um poder de negociação limitado, pois as empresas de varejo online podem facilmente mudar para outros fornecedores.

Ameaça de produtos substitutos: O mercado de varejo online de cosméticos é altamente competitivo, e há muitos produtos substitutos disponíveis para os consumidores, incluindo outras lojas online, lojas físicas e sites de compras coletivas.

Poder de barganha dos clientes: Os compradores de varejo online de cosméticos são principalmente os consumidores finais. Como os consumidores têm uma ampla gama de opções, eles possuem um grande poder de negociação. As empresas de varejo online precisam oferecer preços competitivos, boas condições de entrega e uma ampla variedade de produtos para atender às necessidades dos consumidores.

Ameaça de novos entrantes: O mercado de varejo online de cosméticos no Brasil é altamente competitivo, com muitas empresas já estabelecidas, incluindo grandes varejistas nacionais e internacionais. No entanto, as barreiras de entrada para o mercado de varejo online são relativamente baixas, o que significa que novos entrantes podem entrar no mercado com facilidade. Isso pode aumentar a competição e diminuir a participação de mercado das empresas estabelecidas.

Rivalidade entre concorrentes: O mercado de varejo online de cosméticos no Brasil é altamente competitivo, com muitas empresas já estabelecidas e novos entrantes que entram no mercado regularmente. A rivalidade é intensa, pois as empresas competem em termos de preço, qualidade, inovação, marketing e distribuição. Grandes empresas, têm uma grande fatia do mercado, mas também há muitas empresas menores que estão lutando por uma fatia do mercado.

6. COMPETIÇÃO

A Sephora é uma das maiores lojas de cosméticos do mundo e também tem uma forte presença no mercado brasileiro. A empresa oferece uma ampla variedade de marcas de luxo e produtos exclusivos, bem como serviços de beleza, como maquiagem, cuidados com a pele e fragrâncias. A Sephora também tem um programa de fidelidade que oferece descontos, amostras grátis e acesso antecipado a produtos exclusivos.

O site da Sephora Brasil é bem organizado e fácil de navegar, com uma ampla variedade de produtos de marcas nacionais e internacionais. O site também oferece

informações detalhadas sobre cada produto, avaliações e comentários de clientes e tutoriais de beleza. Além disso, a Sephora oferece frete grátis para compras acima de um determinado valor e permite que os clientes paguem com vários métodos de pagamento, incluindo cartão de crédito, boleto bancário e PayPal.

A Sephora Brasil tem uma forte presença nas redes sociais, incluindo Instagram, Facebook e YouTube. A marca utiliza essas plataformas para compartilhar dicas de beleza, tutoriais de maquiagem, avaliações de produtos e anúncios de novos lançamentos. A Sephora também interage com seus seguidores, respondendo a comentários e mensagens diretas.

A Sephora tem um aplicativo móvel para iOS e Android, que permite aos usuários acessar o site da marca, fazer compras, agendar serviços de beleza em lojas físicas, receber ofertas e promoções exclusivas e acumular pontos em seu programa de fidelidade. O aplicativo é bem projetado e fácil de usar, oferecendo uma experiência de compra conveniente e personalizada.

A Sephora tem um programa de fidelidade chamado Beauty Club, que permite aos clientes acumular pontos por compras, resenhas de produtos, visitas às lojas físicas e outros comportamentos. Os pontos podem ser trocados por descontos, produtos grátis e acesso antecipado a novos lançamentos. A Sephora também oferece vários níveis de adesão ao Beauty Club, com benefícios adicionais para os membros mais ativos.

Algumas das principais características do e-commerce da Sephora são:

Títulos: Nome da marca separada (acima do título); Tipo do produto como primeira palavra; Linha do produto.

Descrição: Palavras-chave, nome do produto e da marca; Algum conteúdo como vídeo e/ou lâmina; Média de 186 palavras por produto.

Imagens do Produto: Todos os produtos tem imagem; Em média, o site mostra 3 imagens do produto.

Avaliações e Comentários: Não apresenta um padrão de avaliações e comentários e a posição do produto recomendado ao consumidor.

A Beleza na Web é uma das maiores e mais populares lojas de cosméticos online no Brasil, oferecendo uma ampla gama de produtos de beleza, cuidados pessoais e perfumes de diversas marcas nacionais e internacionais. A presença digital da Beleza na

Web no Brasil é bastante forte e consistente, com uma estratégia bem definida de marketing digital e uma presença ativa em diversas plataformas online.

O site da Beleza na Web é muito bem estruturado e fácil de navegar. Além disso, ele é responsivo e funciona bem em dispositivos móveis. O site oferece uma variedade de recursos, como avaliações de clientes, informações detalhadas sobre os produtos, tutoriais de beleza e conteúdo editorial sobre tendências de beleza e cuidados pessoais.

A Beleza na Web tem uma forte presença nas redes sociais, incluindo Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Suas contas de redes sociais têm uma grande quantidade de seguidores e engajamento, com postagens frequentes sobre produtos, tutoriais de beleza, dicas de cuidados pessoais e promoções.

A Beleza na Web tem uma estratégia de e-mail marketing bem desenvolvida, com campanhas regulares que promovem novos produtos, promoções e descontos. Eles também enviam e-mails personalizados para clientes com base em seus históricos de compras e preferências.

A Beleza na Web investe em publicidade online, incluindo anúncios no Google e nas redes sociais. Eles também usam retargeting para alcançar clientes que visitaram o site, mas não fizeram uma compra.

Algumas das principais características do e-commerce da Beleza na Web são:

Títulos: Nome da marca; Linha do produto após a marca; Tipo do produto; Gramatura da embalagem; Logo da marca abaixo do título.

Descrição: Área para categoria, marca e outros fatores relevantes; Cada produto tem essa área descrita de maneira única; Características detalhadas do produto; Em média 215 palavras por produto.

Imagens do Produto: Todos os produtos tem imagem; Em média, o site mostra 6 imagens do produto.

Avaliação e Comentários: Total de avaliações é de 3139, média de 105 por produto; As avaliações aparecem tanto no canto superior da imagem quanto abaixo dela; Na avaliação abaixo da imagem, também está disponível o comentário do consumidor.

A presença digital da Beauty Box no Brasil é forte e bem desenvolvida. A empresa utiliza várias estratégias para se comunicar com seus clientes, como um site bem desenvolvido, redes sociais, e-commerce e blog. Além disso, ela tem um bom

atendimento ao cliente e uma política de troca e devolução transparente. Tudo isso contribui para uma boa experiência de compra e fidelização dos clientes.

O site da Beauty Box é bem desenvolvido e tem uma boa usabilidade, o que facilita a navegação dos usuários. Ele apresenta informações detalhadas sobre os produtos, fotos de boa qualidade, avaliações dos clientes e um blog com dicas de beleza. O site também conta com um programa de fidelidade e permite que os usuários façam suas compras de forma rápida e segura. Além disso, o site é responsivo e pode ser acessado por meio de dispositivos móveis.

A Beauty Box tem presença ativa em várias redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest. Ela utiliza essas redes para divulgar novidades, promoções, tutoriais de beleza e dicas de produtos. As postagens são feitas com regularidade e a interação com os seguidores é boa.

A Beauty Box possui um e-commerce bem desenvolvido, com uma boa variedade de produtos, preços competitivos e opções de pagamento. O site também oferece a possibilidade de retirada na loja física, o que é um diferencial.

A Beauty Box mantém um blog atualizado com dicas de beleza, tutoriais e resenhas de produtos. As postagens são feitas com regularidade e os temas são variados, o que ajuda a atrair mais leitores.

A Beauty Box tem um bom atendimento ao cliente, com diversos canais de comunicação disponíveis, como chat, e-mail e telefone. Além disso, ela tem uma política de troca e devolução clara e transparente, o que passa mais confiança aos clientes.

Algumas das principais características do e-commerce da Beauty Box são:

Títulos: Nome da marca; Linha do produto depois da marca; Tipo do produto; Gramatura da embalagem; Logo da marca abaixo do título.

Descrição: Área para categoria, marca e outros fatores relevantes; Características detalhadas do produto; Média de 174 palavras por produto.

Imagens do produto: Todos os produtos tem imagem; Em média, o site mostra 4 imagens do produto; Em alguns casos existem vídeos disponíveis, enriquecendo a experiência de compra do consumidor.

Avaliações e Comentários: Poucos produtos no site tem avaliação; As avaliações aparecem tanto acima da imagem do produto quanto abaixo; Abaixo da imagem também está disponível o comentário do consumidor.

Ao analisar os concorrentes diretos da On Beauty, é possível notar que pensando no e-commerce a marca que teve maior destaque é a Beleza na Web. Como a marca é focada no comércio digital, ela consegue explorar melhor os recursos que um site oferece ao consumidor do que as outras duas marcas analisadas, fazendo melhor uso do sistema de recomendações e avaliações, criando textos diferenciados para cada um dos produtos, entregando um maior detalhamento daquilo que está sendo vendido (tanto em texto quanto em imagem). De maneira geral, a Beleza na Web no quesito e-commerce é a marca que entrega a melhor experiência para os seus consumidores, apresentando melhor usabilidade e entregando maior eficiência ao consumidor que acessa o site em busca de produtos de beleza.

Os principais concorrentes indiretos da On Beauty são as redes farmacêuticas. Muitas marcas de cosméticos optam por venderem seus produtos diretamente nas farmácias pela ampla rede de distribuição e alcance geográfico que as redes oferecem, além da facilidade de acesso e conveniência oferecida aos consumidores. Além disso, as farmácias têm um forte apelo junto a população, já que as redes mais conhecidas já têm assegurado no imaginário do consumidor uma posição de confiabilidade e qualidade.

O faturamento total do setor de cosméticos e higiene pessoal nas redes farmacêuticas em 2020 foi de BRL 11.5 bilhões, o que representa aproximadamente 17% da receita total das farmácias no Brasil (ABRAFARMA, 2021). As farmácias são o segundo canal de vendas mais importante para os cosméticos no Brasil, com as vendas de produtos de beleza nas redes farmacêuticas representando cerca de 20% do mercado de cosméticos e produtos de higiene pessoal no Brasil (IQVIA, 2020).

A principal vantagem competitiva da On Beauty em relação aos seus concorrentes, são os filtros que permitem que o consumidor experimente os produtos virtualmente. Nenhuma das plataformas analisadas, que atualmente são as maiores no Brasil, oferecem um recurso similar, e como analisado pelas entrevistas conduzidas, o consumidor enxerga um diferencial na possibilidade de experimentar os seus produtos virtualmente.

O sistema de compartilhamento dos filtros nas redes sociais, aliado à possibilidade de lucro por parte do cliente, também não é feito por nenhum dos e-commerce analisados. Existe uma semelhança com o modelo de consultores que marcas como a Natura e a Avon aplicam atualmente, porém a proposta é mais ousada e de certa forma mais divertida para o consumidor. A On Beauty se aproveita da alta das redes sociais para entregar ao seu consumidor a possibilidade de usar filtros próprios em suas contas, já que atualmente a maioria dos efeitos compartilhados nas redes são aqueles feitos para influenciadores. A partir disso, ainda seria possível o consumidor ter um benefício extra de monetização em cima do seu compartilhamento, o que dá maior liberdade e praticidade para a parcela dos clientes On Beauty que tem interesse em usar o recurso por completo, do que o sistema de consultores da Natura, por exemplo.

O sistema de NFTs como substituto dos clubes de assinatura tradicionais também é um diferencial da On Beauty. Ao adotar o sistema de cryptos é possível agregar mais valor para o consumidor, por meio de experiências e benefícios que vão além do que é oferecido em clubes de assinatura tradicionalmente. O sistema de NFTs também cria uma comunidade em volta da On Beauty, algo positivo pensando na fidelização do consumidor, algo que clubes de assinatura não criam.

A partir das informações descritas anteriormente, é possível realizar a análise SWOT da On Beauty. A realização do SWOT é de extrema importância, para sumarizar e entender melhor as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a On Beauty a partir do seu momento de entrada no mercado.

Atualmente as principais forças da On Beauty seriam a tecnologia de testes virtuais de maquiagem que permite aos consumidores como as maquiagens ficam nele antes do momento da compra; O compartilhamento dos filtros de teste virtual nas redes sociais com benefícios ao cliente; O sistema de criptomoedas e NFTs integrado, incentivando a fidelidade do cliente e servindo como forma de desconto em compras futuras entre outros benefícios; Ampliação do público-alvo, uma vez que o recurso de testes virtuais de maquiagem pode atrair pessoas que normalmente teriam algum receio ao comprar online ou que preferem experimentar os produtos antes da compra; Maior controle sobre a experiência do cliente em relação a outros varejistas online de cosméticos.

As fraquezas da On Beauty são principalmente a necessidade de investimento constante em tecnologia para a manter a plataforma atualizada e atrativa para o cliente; Dependência de conexão a internet e boa qualidade de câmera para que os testes virtuais de maquiagem funcionem adequadamente; Risco de consumidores ainda preferirem experimentar os produtos em lojas físicas; Potencial de falhas de segurança devido ao uso de criptomoedas e NFTs.

Como oportunidades é possível observar uma crescente em compras online, principalmente no período subsequente a pandemia do COVID-19; Possibilidade de oferecer mais opções de produtos e marcas de maquiagens, expandindo para outras categorias de cosméticos; Potencial para colaboração com marcas de maquiagem e influenciadores de beleza para promover a plataforma; Possibilidade de integrar a plataforma com outras tecnologias de realidade virtual, melhorando ainda mais a experiência do cliente.

As principais ameaças são a concorrência de outras plataformas de venda de cosméticos online com mais recursos financeiros; a existência do mecanismo de teste virtual de maquiagens em países como os Estados Unidos, pode levar a marcas a adotarem esse recurso no mercado brasileiro; Condições econômicas instáveis no Brasil, o que afeta diretamente a disposição dos consumidores em gastar em cosméticos e outros itens não essenciais.

7. ESTRATÉGIA DE FORMALIZAÇÃO

Seguindo as projeções financeiras feitas para a On Beauty, a empresa teria que ser aberta como microempresa e seguiria o regime de lucros Simples Nacional, já que no primeiro ano de atividades a previsão é de faturamento superior a BRL 81.000,00, condição excludente para que a empresa pudesse ser considerada como MEI. Os processos jurídicos até a formalização da empresa são: Consulta de viabilidade; Natureza jurídica e ato constitutivo; Registro da empresa; Alvará de funcionamento; Impressão de documentos fiscais; Obrigações acessórias.

A primeira etapa para a estratégia de formalização da empresa é a criação das plataformas com as principais funcionalidades, como os filtros e o sistema de compartilhamento, por exemplo. Com os principais recursos funcionando, seria feito investimento em propagandas pagas nas redes sociais, começando a atrair consumidores

para a plataforma, que já poderiam testar as funcionalidades dos filtros e compartilhamento nas redes sociais, em troca de moedas virtuais da On Beauty, além de benefícios exclusivos para os primeiros entrantes da plataforma. O principal objetivo dessa etapa é conseguir feedbacks a respeito das plataformas On Beauty, seja da experiência do usuário, da qualidade e acuracidade dos filtros, da facilidade de exportação destes para as redes sociais e do sistema de cryptos.

Nessa etapa, o efeito de rede proposto pelo compartilhamento dos filtros também teria início, porém sem a venda de produtos ainda. O foco está na coleta de informação, aumento da percepção da marca no público-alvo e na entrega de benefícios exclusivos para os primeiros membros da plataforma, que teriam uma vantagem no sistema de NFTs, conseguindo tokens a partir apenas do compartilhamento.

Após a fase de testes dos principais recursos da plataforma, e da prospecção inicial de clientes, é importante dar início a prospecção de marcas que entrariam na On Beauty como parceiras. Focando em marcas menores, porém com boas projeções de crescimento e com base de clientes bem estabelecida e fiel, se tornaria possível para a On Beauty o acesso e abertura para estabelecer relação com estes também, e acima de tudo, ampliar o efeito de rede da marca com consumidores dispostos a compartilhar os filtros.

Nessa fase, é importante que os trâmites legais para a formalização da empresa já tenham sido iniciados, para que ao finalizarmos o processo de criação de filtros específicos para os produtos das marcas parceiras, nós já possamos capitalizar em cima das alianças estratégicas criadas. A partir do momento que todas as etapas legais forem concluídas, e já tendo uma base de clientes sólida, além de alianças estratégicas bem estabelecidas, a On Beauty passaria a comercializar os produtos cosméticos e o sistema de NFTs seria iniciado de maneira oficial, com benefícios para os consumidores que entraram na plataforma de forma antecipada.

8. RACIONAL DA VIABILIDADE DO MODELO DE NEGÓCIO

Em um cenário realista, essas são as premissas para a viabilidade do modelo de negócio da On Beauty:

Figura 16 - Projeção da receita líquida de vendas

On Beauty			Lucro Simples										
PROJEÇÃO DA RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS													
Produtos	Quantidade vendida /mês	Preço unitário líquido	Receita líquida mensal	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
				Receita líquida	% Variação	Receita líquida	% Variação						
A	120	90.00	10,800.00	129,600.00	20.0%	155,520.00	20.0%	186,624.00	20.0%	223,948.80	20.0%	268,738.56	
B	40	20.00	800.00	9,600.00	20.0%	11,520.00	20.0%	13,824.00	20.0%	16,588.80	20.0%	19,906.56	
C	500	0.25	125.00	1,500.00	25.0%	1,875.00	50%	2,812.50	75%	4,921.88	125%	11,074.22	
D	100	35.00	3,500.00	42,000.00	12.5%	47,250.00	20%	56,700.00	27.5%	72,292.50	35%	97,594.88	
E	0.5	10,000.00	5,000.00	60,000.00	10.0%	66,000.00	10%	72,600.00	25%	90,750.00	25%	113,437.50	
Total			20,225.00	242,700.00	16.3%	282,165.00	17.9%	332,560.50	22.8%	408,501.98	25.0%	510,751.71	

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 17 - Despesas operacionais

Despesas Operacionais Fixas	Mensalmete	Ano				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas						
Publicidade	\$ 800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Despesas de veículos	-	-	-	-	-	-
Comissões e taxas	-	-	-	-	-	-
Contrato de trabalho	-	-	-	-	-	-
Cartão de Crédito e encargos bancários	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Clientes - descontos e restituições	-	-	-	-	-	-
Mensalidades e assinaturas	-	-	-	-	-	-
Seguros (Responsabilidade e Propriedade)	174	2,083	2,083	2,083	2,083	2,083
Internet	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Taxas legais e profissionais	-	-	-	-	-	-
Despesas de Escritório	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Correio e entrega	-	-	-	-	-	-
Aluguel de imóveis	-	-	-	-	-	-
Aluguel de veículos	-	-	-	-	-	-
Reparos e Manutenção	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Suprimentos (materiais escritório, etc)	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Telefone e Comunicação	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
Energia Elétrica	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Viagem	-	-	-	-	-	-
Outros	151	1,814	1,814	1,814	1,814	1,814
Total de Despesas	3,175	38,097	38,097	38,097	38,097	38,097
Outras Despesas						
Depreciação	3,225	38,700	38,700	4,200	4,200	4,200
Juros Empréstimo 1	-	13,460	5,321	-	-	-
Juros Empréstimo 2	-	-	-	-	-	-
Total Outras Despesas		52,160	44,021	4,200	4,200	4,200
Total Despesas Operacionais Fixas		90,256	82,118	42,297	42,297	42,297

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 18 - Detalhamento por produto

		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Produtos	Quantidade Vendida					
	A	1,440	1,728	2,074	2,488	2,986
	B	480	576	691	829	995
	C	6,000	7,500	11,250	19,688	44,297
	D	1,200	1,350	1,620	2,066	2,788
	E	6.0	6.6	7.3	9.1	11.3
Produtos	Custo unitário					
	A	70				
	B	0				
	C	0				
	D	0				
	E	0				
Produtos	Custo Total					
	A	100,800	120,960	145,152	174,182	209,019
	B	0	0	0	0	0
	C	0	0	0	0	0
	D	0	0	0	0	0
	E	0	0	0	0	0
Custo Total		100,800	120,960	145,152	174,182	209,019

Fonte: Elaborado pelos autores

Em que o produto A são as maquiagens, o produto B são os serviços para plataforma add-free, o produto C são as criptomoedas, o produto D é o sistema de NFTs e o produto E a venda da criação de filtros. Para a realização do racional da viabilidade do modelo de negócio foram desconsiderados eventuais reinvestimentos com capital próprio e rodadas de investimento com investidores, além de números para receita conservadores, principalmente na comercialização das NFTs e criptomoedas da On Beauty.

O único dos produtos que tem algum custo direto relacionado são as maquiagens, já que os outros são ligados a custos operacionais das plataformas. O principal custo dos demais produtos são relacionados ao desenvolvimento deles, e dentro do plano estratégico da On Beauty temos a adesão de um quinto sócio, especializado na área de tecnologia, para que ele possa desenvolver os códigos, interfaces e esses produtos.

Figura 19 - Análise da viabilidade por payback descontado

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
EBIT (Earnings Before Interest and Taxes)		21,014	40,319	101,022	147,933	215,347
NOPAT = EBIT x (1 - alíquota IR)		(17,683)	15,616	83,484	127,107	183,368
(+) Depreciação		38,700	38,700	4,200	4,200	4,200
(-) Variação de Capital de Giro		17,280	2,397	3,231	5,682	8,116
(+) Recuperação do Capital de Giro Líquido						36,705
(-) Investimento de Capital	59,184					
(+) Valor Residual do Investimento de Capital						
Fluxo de Caixa Livre para a Empresa	(59,184)	3,738	51,920	84,453	125,625	216,157

Obs.: NOPAT = Net Operating Profit After Taxes

Análise da Viabilidade	
VPL	\$196,552.27
TIR	77%
IL	22.06
PAY BACK DESCONTADO	919 dias

Fonte: Elaborado pelos autores

Por meio do método de payback descontado, no cenário realista, o break-even point seria alcançado com 919 dias, ou 2 anos e 6 meses aproximadamente. Os indicadores financeiros alcançados são positivos com um valor presente líquido de BRL 196.552,27, taxa interna de retorno de 77% e índice de lucratividade de 22,06%. É importante ressaltar que a mensuração do sucesso do sistema de NFTs e das criptomoedas da On Beauty é difícil. Apesar de ser um mercado que ainda carrega

algum ceticismo por parte da população, ele tem potencial, principalmente pela sua orientação a longo prazo.

Sendo assim, o impacto dele no negócio pode ser superior ao mensurado no racional da viabilidade do modelo de negócio, podendo chegar até a ultrapassar a venda de cosméticos como fonte de receita. Caso isso aconteça, teríamos um impacto direto nos números de análise da viabilidade, já que são produtos com margem de lucro maiores e com variação de preço a depender da demanda.

Os custos para o início das operações da On Beauty envolvem, principalmente, a criação das plataformas (site e aplicativo) e a compra de sete computadores corporativos, para os cinco sócios e dois estagiários que seriam contratados. A figura 20 traz um maior detalhamento dos custos anteriores ao início das operações.

Figura 20 - Fundos necessários para start-up

Fundos necessários para Start-Up	Valor	Depreciação	
		Número de Anos	Valor anual
Ativos Fixos			
Imobilizados			
Construções			0,00
Benfeitorias			0,00
Equipamentos			0,00
Computador corporativo	21,000.00	5	4200.00
Criar Site	9,000.00	2	4500.00
Criar Aplicativo	60,000.00	2	30,000.00
Capital Operacional			
Capital de Giro (dinheiro em caixa)	10,000.00		
Capital Operacional (Outros)			
Salários e Remunerações pré-operacionais	5,499.95		
Prêmios de Seguros pré-pagos	543.06		
Estoques iniciais	0.00		
Honorários legais e contabilísticos	2,450.00		
Aluguel de Depósitos	0.00		
Depósitos de serviços públicos	4,500.00		
Suprimentos	1,500.00		
Publicidade e Promoções	1,800.00		
Licenças	1,200.00		
Outros custos de start-up	874.65		
Total Capital Operacional (Outros)	18,367.66		
Total Capital Operacional	28,367.66		
Total Fundos Necessários	118,367.66		

Fonte: Elaborado pelos autores

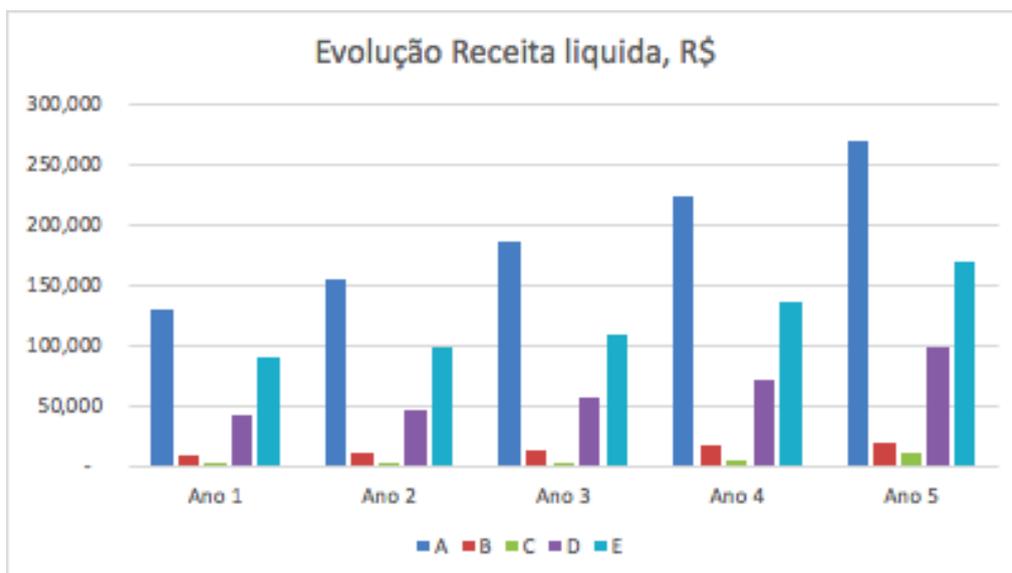
Do total de fundos necessários, 50% seria por investimento próprio dos sócios, enquanto 50% seria por meio de empréstimo bancário. Na figura 21, simulamos a amortização por SAF para o empréstimo.

Figura 21 - Empréstimo para o início das operações calculado por SAF

EMPRÉSTIMO - CALCULADO POR SAF				
Meses	Prestação	Juros	Amortização	Saldo Devedor
0				59,183.83
1	\$3,248.51	1,380.96	1,867.56	57,316.27
2	\$3,248.48	1,337.38	1,911.10	55,405.17
3	\$3,248.48	1,292.79	1,955.69	53,449.48
4	\$3,248.48	1,247.15	2,001.33	51,448.15
5	\$3,248.48	1,200.46	2,048.02	49,400.13
6	\$3,248.48	1,152.67	2,095.81	47,304.32
7	\$3,248.48	1,103.77	2,144.71	45,159.61
8	\$3,248.48	1,053.72	2,194.76	42,964.85
9	\$3,248.48	1,002.51	2,245.97	40,718.89
10	\$3,248.48	950.11	2,298.37	38,420.51
11	\$3,248.48	896.48	2,352.00	36,068.51
12	\$3,248.48	841.60	2,406.88	33,661.63
13	\$3,248.48	785.44	2,463.04	31,198.59
14	\$3,248.48	727.97	2,520.51	28,678.08
15	\$3,248.48	669.16	2,579.32	26,098.75
16	\$3,248.48	608.97	2,639.51	23,459.24
17	\$3,248.48	547.38	2,701.10	20,758.15
18	\$3,248.48	484.36	2,764.12	17,994.02
19	\$3,248.48	419.86	2,828.62	15,165.40
20	\$3,248.48	353.86	2,894.62	12,270.78
21	\$3,248.48	286.32	2,962.16	9,308.62
22	\$3,248.48	217.20	3,031.28	6,277.34
23	\$3,248.48	146.47	3,102.01	3,175.34
24	\$3,248.48	74.09	3,174.39	-

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 22 - Evolução da Receita Líquida por Produto



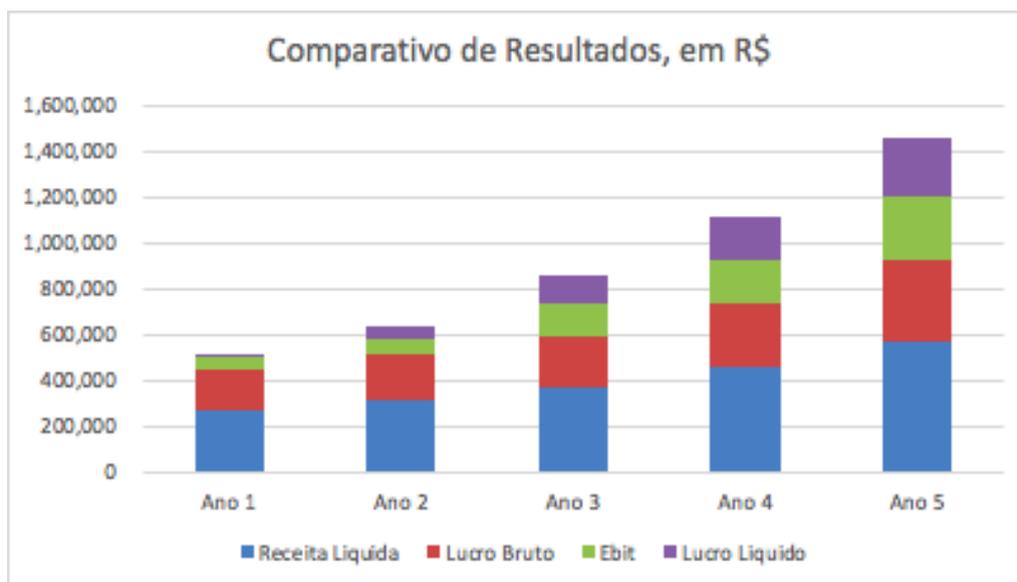
Fonte: Elaborado pelos autores

A figura 22 mostra as projeções da receita líquida dos diferentes produtos ofertados pela On Beauty. O produto A são as maquiagens, o produto B são os serviços para plataforma add-free, o produto C são as criptomoedas, o produto D é o sistema de NFTs e o produto E a venda da criação de filtros.

Novamente, é importante ressaltar a dificuldade em estimar a receita proveniente dos produtos relacionados ao metaverso da On Beauty (C e D) e para a realização da

modelagem financeira do negócio, foram utilizados números considerados conservadores para esses produtos. Sendo assim, existe o potencial de maior impacto destes nos demonstrativos da empresa.

Figura 23 - Comparativo de resultados ano a ano



Fonte: Elaborado pelos autores

Na figura 23 é possível ver a projeção da evolução do negócio ano a ano, a partir da análise da receita líquida, lucro bruto, ebit e lucro líquido gerado. As projeções indicam crescimento nos 5 primeiros anos de funcionamento da On Beauty, com crescimento significativo de todas as métricas se comparados ano 1 e ano 5.

9. JORNADA DO USUÁRIO

A jornada do usuário nas plataformas da On Beauty se inicia com a conscientização dele na plataforma. Como mencionado previamente, a presença da marca nas redes sociais é extremamente importante em nossa estratégia, afinal além de ferramentas de marketing, elas também servem como meio para o marketing orgânico com o compartilhamento dos filtros criados nas plataformas, o que é um ponto importante do modelo de negócio da On Beauty. Porém a conscientização do consumidor sobre a marca não ocorre apenas dessa maneira, além disso é possível citar a divulgação feita por influenciadores e marcas (majoritariamente de cosméticos)

parceiras da On Beauty, que podem ser feitas usando os filtros ou não, tráfego pago que seria feito tanto no Google (direcionando o consumidor diretamente as plataformas On Beauty) quanto nas redes sociais (direcionando o consumidor as redes sociais ou plataformas da marca a depender do post), além da recomendação de amigos, que majoritariamente será feita por meio do compartilhamento dos filtros nas redes sociais, mas também pode ser feita diretamente no boca a boca.

Posteriormente se inicia a fase de consideração do consumidor, já nas plataformas On Beauty. Nesta etapa, o usuário poderá ver as marcas e produtos disponíveis na plataforma, entender a fundo como usar os filtros para experimentar os diferentes produtos disponíveis, ler as avaliações feitas por usuários sobre os produtos, além de ter um primeiro contato com o sistema de criptomoedas e NFTs da On Beauty. Como é esperado que uma parte dos consumidores não entendam como um sistema de blockchain pode funcionar, vídeos e textos explicativos estarão disponíveis para esclarecer a usabilidade e benefícios do sistema, além do potencial auxílio de um chatbot para qualquer dúvida em relação a qualquer recurso presente na plataforma.

O consumidor então chegará no momento da decisão de compra. Nessa fase da jornada do usuário ele já testou diferentes produtos e já tem um filtro criado com eles, a partir disso ele adiciona os produtos no seu carrinho e realizam o check-out da sua compra, escolhendo a forma de pagamento e envio, além de receber o arquivo do seu filtro criado e um link com seu usuário, que ele poderá compartilhar em suas redes sociais.

O processo de pós-compra do usuário acontece paralelamente em dois níveis, o primeiro de acompanhamento do pedido e o segundo com o compartilhamento do filtro nas redes sociais. O usuário ganha a opção de acompanhar o status do seu pedido por meio da plataforma, recebendo atualizações sobre o processo da entrega e posteriormente podendo fornecer feedback sobre sua compra, tanto do produto quanto das etapas de envio que seguem a compra. Caso ocorra algum problema com o pedido, eles podem entrar em contato com o atendimento ao cliente dentro das plataformas On Beauty, nas redes sociais ou por e-mail. Já no compartilhamento do filtro, o usuário recebe ele e o link no momento da confirmação do seu pagamento, podendo usá-lo em suas redes sociais como Instagram e TikTok. Qualquer compra feita a partir do link compartilhado gera benefícios ao cliente, com uma espécie de cashback feito a partir

das criptomoedas da nossa plataforma, além disso existem algumas metas dentro do sistema de compartilhamento que podem gerar benefícios adicionais ao cliente disposto a compartilhar o seu link.

A última etapa da jornada do usuário é a de fidelização. O usuário segue comprando na plataforma, podendo explorar novos produtos, usando o recurso de testes virtuais de maquiagem para experimentar novas cores e estilos. Além disso, com as criptomoedas acumuladas, que podem ser adquiridas tanto pelos benefícios gerados a partir do compartilhamento quanto de maneira direta nas plataformas On Beauty, o consumidor pode usá-las para ganhar desconto em compras futuras (de forma direta, completando o valor da compra) ou para comprar as NFTs On Beauty, que servem como o clube de assinatura da marca, garantindo descontos e outros benefícios para seus detentores. Existem diferentes níveis de NFTs e elas são negociadas a livre mercado, tendo assim variação de preço, porém no modelo de clube de assinatura, o consumidor ganha maior autonomia em sua relação com a plataforma, podendo até capitalizar em cima da sua opção por fazer parte do clube de assinatura On Beauty.

10. MARKETING E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Para a análise das estratégias de marketing e mercadológicas da On Beauty foi realizado o estudo dos 7 P's e o impacto deles para o sucesso da marca. Os 7 P's de Marketing representam um conjunto fundamental de variáveis que qualquer empresa deve considerar ao planejar estratégias eficazes de mercado. Originários do tradicional mix de 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), a evolução do mercado e a crescente importância do serviço ao cliente levaram à incorporação de mais três P's: Pessoas, Processos e Percepção. Juntos, esses elementos oferecem uma abordagem holística que permite às empresas compreenderem e atenderem melhor às necessidades e expectativas dos clientes em um ambiente de negócios em constante mudança.

Os fatores analisados foram o Preço, Produto, Praça, Promoção, Pessoas, Percepção e Processos pelos 7 P's além do posicionamento da marca.

Preço: Como uma plataforma de varejo de produtos cosméticos é importante que a On Beauty tenha preços competitivos e alinhados aos ajustes de seus competidores do mercado. A comparação com outras plataformas de vendas de cosméticos online é importante, já que o mercado é competitivo.

Na política de preços da plataforma a On Beauty tem um diferencial em relação aos seus concorrentes pelo sistema de ganho de criptomoedas a partir de compartilhamentos. A partir dele garantimos ao consumidor descontos de maneira mais consistente, além da possibilidade de descontos contínuos a partir do sistema de NFTs.

Como a On Beauty trata de três produtos com potencial de venda ao consumidor, é importante traçar a estratégia de precificação de cada um deles. Começando pelas criptomoedas, elas terão um preço fixo tabelado e a compra ocorre na plataforma e é feita diretamente para o consumidor. Para a compra de cosméticos a criptomoeda segue esse valor pré-fixado, e não necessariamente ela precisa ser usada para a compra de cosméticos, sendo obrigatória apenas na compra das NFTs.

Os preços das NFTs são dinâmicos e são definidos pelo mercado, a partir da negociação deles e da relação entre oferta e demanda. Assim como acontece em plataformas de negociação de NFTs como o OpenSea, a primeira compra é feita da plataforma ao consumidor, no que seria o *mint* do token, e posteriormente a mão invisível, definida por Adam Smith como a autorregulação do livre mercado, passa a atuar na negociação direta das NFTs entre consumidores, com a On Beauty ainda capitalizando em cima de eventuais novas vendas com base em uma taxa de negociação, que geralmente varia entre 1% e 3%.

Já na precificação de cosméticos, como mencionado previamente, o principal é oferecer ao cliente preços competitivos e condizentes ao mercado e aos concorrentes da On Beauty. Uma estratégia que pode gerar vantagem para a marca é a de preços dinâmicos.

A precificação dinâmica dos produtos é um conceito familiar principalmente em plataformas de e-commerce, porém ao mesmo tempo que pode ser tremendamente benéfica às marcas que aderem a estratégia, caso ela seja mal executada ela pode ter o efeito contrário. O preço dinâmico é uma estratégia de automação da inteligência de precificação, que permite às empresas tomar decisões rápidas e detalhadas de forma escalável. Ao automatizar a inteligência de precificação, são considerados vários componentes, como dados competitivos, estoque e mudanças na demanda, que são incorporados em um algoritmo. O preço dinâmico pode agregar valor, pois permite que você defina preços para todo o catálogo com a mesma atenção cuidadosa dada aos SKUs (Stock Keeping Unit) importantes.

Como mencionado previamente, a estratégia tem um porém e deve ser executada com base em dados, não apenas pensando na precificação dinâmica assim como explica Seth Moore em entrevista feita para a McKinsey & Company *"Many retailers get caught in the trap of thinking that dynamic pricing is all about the velocity of price changes. That's a mistake. The answer to "How often should we change our prices?" is "as often as you have enough data to make a better decision than you did the last time you made a price change."* (2021).

O erro mais comum quando se emprega uma estratégia de precificação dinâmica para uma empresa de varejo online é pensar a técnica no setor assim como ocorre com os preços de linhas aéreas, que mudam constantemente em questão de minutos. Porém o inventário nas lojas de varejo são muito mais amplos, e os dados não mudam tão rapidamente para justificar tantas mudanças de preço como ocorrem no setor de hotelaria e de viagens aéreas por exemplo. Na maioria dos casos no setor do varejo, o preço ótimo pode ser encontrado em questões de semanas ou meses, a partir da análise da movimentação dos dados disponíveis.

Produto: A On Beauty oferece uma ampla variedade de produtos cosméticos de diversas marcas e permite que os clientes os testem virtualmente usando a câmera do seu dispositivo. No início das operações, o foco será em oferecer produtos de marcas menores de cosméticos, que tenham público mais fiel e próximo a ela. Além dos cosméticos, a On Beauty também negocia a criptomoeda própria da plataforma e NFTs a partir do seu sistema de blockchain.

Praça: Os produtos são vendidos exclusivamente pelas plataformas online da On Beauty (aplicativo e site), oferecendo opções de entrega em domicílio para os produtos cosméticos, enquanto as criptomoedas, NFTs e filtros são enviados digitalmente para o consumidor. Apesar de não ser uma praça direta de venda, as redes sociais compõe importância estratégica na prospecção de novos clientes para as plataformas.

Promoção: A On Beauty utiliza principalmente estratégias de marketing digital na sua estratégia de promoção. Dentro do espectro de marketing digital é possível citar principalmente o tráfego pago no google e em redes sociais, a divulgação por meio de marcas e influenciadores parceiros, além do compartilhamento dos filtros servirem como um gatilho para a divulgação da marca dentro da rede de conexões do consumidor On Beauty.

Além disso, o sistema de criptomoedas e NFTs da plataforma também pode ser considerado como uma forma de promoção. Além de gerar a possibilidade de descontos para o consumidor da marca, o sistema também auxilia na criação de um ecossistema On Beauty, e uma maior sensação de comunidade entre a marca e os usuários.

Pessoas: Investir em treinamentos e capacitações contínuas é essencial para manter a On Beauty atualizada com as últimas tendências tecnológicas e de beleza, permitindo que seja ofertado ao consumidor uma experiência de alta qualidade.

Para o sucesso da On Beauty também será importante estabelecer parcerias estratégicas com marcas de cosméticos e empresas de tecnologia. Esses parceiros desempenham um papel fundamental no ecossistema da plataforma, fornecendo produtos de beleza de alta qualidade e contribuindo com soluções tecnológicas inovadoras. A colaboração estreita e a comunicação eficaz com esses parceiros são essenciais para garantir a integração perfeita de produtos e tecnologia na plataforma da On Beauty.

Também é importante reconhecer a importância de desenvolver expertise interna entre os funcionários da empresa. A construção de uma equipe que combine conhecimentos em tecnologia e beleza torna a On Beauty capaz de fornecer uma experiência holística aos clientes. Além disso, essa abordagem multidisciplinar é um diferencial competitivo, permitindo que a On Beauty inove continuamente, mantendo-se na vanguarda da indústria de cosméticos online.

Percepção: Para se destacar no mercado e construir uma percepção positiva de marca, a On Beauty pode adotar algumas estratégias. Uma delas é a criação de uma identidade visual forte e coesa, que seja facilmente reconhecível pelos consumidores. Isso pode ser alcançado por meio do uso de cores específicas, design de embalagens e materiais de marketing visualmente atraentes.

Outra estratégia seria investir em experiências de compra únicas e personalizadas. A On Beauty já oferece a possibilidade dos consumidores provarem e testarem as maquiagens virtualmente por meio de filtros e compartilharem esses filtros nas redes sociais, porém a constante melhoria destes é extremamente importante para o sucesso da marca.

Além disso, a criação de parcerias estratégicas com outras marcas ou influenciadores pode ajudar a On Beauty a se destacar no mercado. Essas parcerias podem ajudar a aumentar a visibilidade da empresa e a fortalecer a percepção da marca.

Por fim, a On Beauty pode investir em iniciativas que sejam alinhadas com os valores de seus consumidores. Por exemplo, a empresa pode se comprometer em vender produtos de marcas naturais ou sustentáveis (dando protagonismo a elas na plataforma), ou doar parte de seus lucros para instituições de caridade. Essas iniciativas podem ajudar a construir uma percepção positiva de marca e atrair consumidores que compartilham dos mesmos valores.

Processos: A plataforma utiliza um processo automatizado de teste virtual de maquiagem, que permite que os clientes testem os produtos e vejam como eles ficam em sua pele antes de fazer uma compra, além de disponibilizar os filtros para que os clientes os possam compartilhar em suas redes sociais. A On Beauty também utiliza o sistema de criptomoedas e NFTs como gatilho para a fidelização do consumidor.

Posicionamento: A On Beauty é uma empresa de e-commerce de cosméticos que se destaca no mercado por oferecer uma experiência de compra inovadora aos seus clientes. Além de comercializar cosméticos de diversas marcas, a empresa permite que seus clientes experimentem os produtos virtualmente por meio de filtros e efeitos de câmera. Essa estratégia de inovação tecnológica tem como objetivo proporcionar uma experiência de compra mais interativa e divertida para os consumidores, além de sanar uma das maiores dores do processo de compra de cosméticos online, que é acertar a sua tonalidade ao comprar produtos que você não havia consumido anteriormente.

Outro aspecto importante do posicionamento da On Beauty é a sua preocupação com a sustentabilidade. A empresa busca oferecer produtos de cosmética que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente, incentivando o uso de ingredientes naturais e orgânicos e reduzindo a quantidade de embalagens plásticas utilizadas em seus produtos. A marca também é comprometida com ações sociais e ambientais, investindo em projetos que visam ajudar comunidades carentes e proteger a natureza.

Com essas estratégias, a On Beauty busca se diferenciar no mercado de e-commerce de cosméticos, oferecendo uma experiência única e sustentável para seus consumidores. Além disso, a empresa tem um forte apelo para o público jovem e conectado, que valoriza a tecnologia e a preocupação com questões sociais e ambientais.

Por meio dos seus filtros e efeitos de câmera, a On Beauty tem a oportunidade de se posicionar como uma marca inovadora e engajada com as tendências da era digital. Ao permitir que seus clientes compartilhem seus filtros em suas redes sociais, a empresa aumenta sua presença nas mídias sociais e fortalece sua marca através do marketing orgânico e de influência.

A visão da On Beauty é ser uma plataforma inovadora no setor de cosméticos, oferecendo experiências únicas de compra online para o seus consumidores, combinando tecnologia avançada com produtos de alta qualidade. Além disso, a On Beauty acredita na integração de novas tecnologias a plataforma, um exemplo disso sendo a criação e integração do sistema de blockchain ao modelo de negócio da marca.

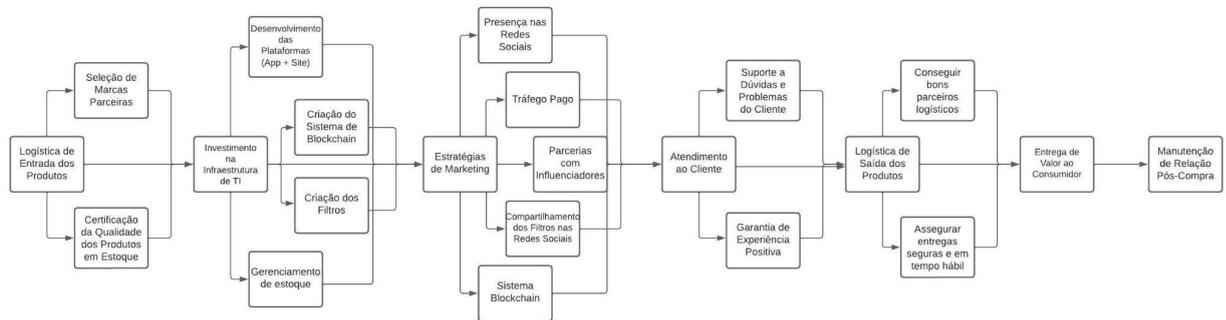
A personalidade da marca On Beauty deve ser uma mistura única de inovação e confiança. Ao permitir que os clientes experimentem virtualmente maquiagens de várias marcas, a plataforma se apresenta como uma pioneira no Brasil em utilizar tecnologia para aprimorar a experiência de compra. A personalidade deve ser aspiracional, transmitindo a mensagem de que a beleza é uma expressão ilimitada, e a plataforma é o canal para experimentar essa diversidade. Isso cria uma conexão emocional com os consumidores, tornando a marca não apenas um lugar de compras, mas um portal de autodescoberta e expressão criativa.

A cultura organizacional da On Beauty deve se basear em valores essenciais, como criatividade, inclusão e excelência tecnológica. A equipe por trás da plataforma deve ser alimentada por uma paixão por unir beleza e tecnologia, garantindo que essa paixão seja evidente em cada aspecto da experiência do usuário. A colaboração e a inovação devem ser o coração da cultura, estimulando a constante evolução das soluções tecnológicas que impulsionam a plataforma. Uma cultura que valoriza a diversidade de perspectivas e incentiva a exploração de ideias, em última análise, se refletirá em uma experiência do usuário mais rica e em soluções inovadoras.

11. FLUXOGRAMA DA CADEIA DE VALOR

A On Beauty segue uma cadeia de valor bem definida, buscando oferecer uma experiência excepcional e única aos seus clientes. O fluxograma da cadeia de valor da marca engloba desde a logística de entrada até a satisfação do cliente.

Figura 24 - Fluxograma da Cadeia de Valor



Fonte: Elaborado pelos autores.

A empresa inicia seu processo com a logística de entrada que consiste em receber os materiais e produtos das marcas de cosméticos parceiras. Esses itens são essenciais para a cadeia operacional da On Beauty, e os parceiros da empresa são selecionados cuidadosamente a fim de garantir a qualidade dos produtos vendidos na plataforma.

A On Beauty tem um alto investimento no desenvolvimento e gerenciamento de sua infraestrutura de tecnologia da informação (TI). Na fase de operações, primeiro é necessário o desenvolvimento de um aplicativo e um site da empresa, permitindo que os clientes tenham acesso aos produtos oferecidos na plataforma. A criação dos filtros também entraria nessa fase de operações, após recebê-los das marcas parceiras ocorre uma fase de testes para que o consumidor da On Beauty possa utilizar efeitos de câmera nas plataformas que sejam precisos e fiéis às diferentes tonalidades dos produtos de distintas marcas. Nessa fase, também é importante ressaltar a criação de um ambiente seguro e funcional para que o sistema de blockchain proposto possa ser posto em prática, se assegurando principalmente da segurança dos usuários que optem por investir nesse segmento do negócio. Além disso, a empresa gerencia o estoque de produtos e cuida do envio dos pedidos aos clientes de forma eficiente.

A On Beauty busca aumentar sua visibilidade e promover sua marca por meio de estratégias de marketing eficazes e inovadoras. Além da publicidade online tradicional, usando as redes sociais, influenciadores e o tráfego pago, a On Beauty se utiliza do compartilhamento dos filtros como um gatilho para a prospecção de novos clientes. Além disso, a oferta do sistema de criptomoedas e NFTs é uma forma inovadora de

oferecer descontos e a assinatura de um clube de fidelidade, atraindo e recompensando os consumidores da marca.

O atendimento ao cliente é uma prioridade da On Beauty, oferecendo suporte para lidar com qualquer problema relacionado ao teste de produtos, integração a rede social, pedidos, devoluções, reembolsos e até questões envolvendo o sistema de criptomoedas e NFTs, que podem ser mais técnicos. Existe um esforço por parte da empresa para que os consumidores tenham uma experiência positiva e satisfatória, além de se sentirem abraçados pela marca.

Uma etapa crucial na cadeia de valor da marca é a logística de saída dos produtos ao cliente. O investimento em um sistema eficiente de envios, garantindo que os produtos cheguem de maneira segura e em tempo hábil aos consumidores é extremamente importante. Entregas em domicílio são realizadas para oferecer comodidade e agilidade.

Na estratégia da On Beauty, o relacionamento do consumidor com a marca, mesmo após a conclusão da compra, é extremamente importante e valorizado. Para isso, é importante oferecer serviços de assistência técnica para problemas relacionados ao software e hardware das plataformas da marca. Além disso, é importante continuar desenvolvendo o plano de benefícios disponíveis a partir do sistema de criptomoedas e NFTs e manter a tecnologia do aplicativo a par das inovações do mercado, garantindo que a acuracidade dos filtros seja a melhor possível e a integração com as redes sociais otimizada.

Por fim, também é importante o foco da On Beauty no constante desenvolvimento de novos recursos para aprimorar o aplicativo e o site da marca. Como mencionado anteriormente, essas melhorias incluem os filtros e o sistema de blockchain, mas além disso é importante buscar novas parcerias, buscando oferecer ao consumidor um leque maior de produtos.

De maneira geral, o fluxograma da cadeia de valor da On Beauty demonstra o compromisso da marca em entregar produtos de qualidade e proporcionar uma experiência única ao consumidor. Desde a logística de entrada até a manutenção de um relacionamento com o cliente no período pós-compra, todas as etapas devem ser cuidadosamente planejadas e executadas. Por meio de estratégias de marketing inovadoras, alta integração tecnológica e um foco maior no cliente que o oferecido pelos

concorrentes, a On Beauty fortalece sua posição no setor de beleza e cosméticos, oferecendo uma proposta de valor única aos consumidores.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2022 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your E-Commerce Growth. Disponível em: <
<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>

2023 Trend Check: < <https://www.trendwatching.com/2023-trend-check>

As tendências para as farmácias em 2020: <
<https://ictq.com.br/varejo-farmaceutico/1079-as-tendencias-para-as-farmacias-em-2020>

Bianca Andrade, a Boca Rosa: Saiba de quanto é a fortuna da empresária, patrocinadora do vôlei do Corinthians. Disponível em: <
<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/03/bianca-andrade-a-boca-rosa-vai-patrocinar-time-de-volei-saiba-em-quanto-esta-estimada-fortuna-da-empresaria.ghtml>

Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo. Disponível em: <
<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>

Brazil 2020 Opportunity Tree by McKinsey & Company. Disponível em: <
<https://depositorio.wpengine.com/wp-content/uploads/2020/11/pesquisa-mckinsey-2.pdf>

Conheça os principais resultados da pesquisa vida saudável e sustentável 2020, realizada pelo Instituto Akatu e a GlobeScan. Disponível em: <
<https://akatu.org.br/release/conheca-os-principais-resultados-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2020-realizada-pelo-instituto-akatu-e-globescan/>

Dados ABComm. Disponível em: < <https://dados.abcomm.org>

Dados Kantar Worldpanel. Disponível em: <
<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Produtos-de-higiene-e-beleza-seguem-a-quecidos-no-Brasil>

Desemprego no Brasil. Disponível em: <
<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>

Developing a pricing strategy by a McKinsey Alumn: <
<https://www.stratechi.com/pricing-strategy/>

Digital art is selling for millions. Is it a good investment? Disponível em: <
<https://investnews.com.br/criptonews/arte-digital-investimentos/>

Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube. Disponível em: <
<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>

Faixa etária TikTok. Disponível em: <
https://www.tiktok.com/web-inapp/download-your-data?enter_from=settings&hide_nav_bar=1

Homens e Maquiagens: Uma nova tendência do mercado. Disponível em: <
<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-47603576>

Índices mensais da cotação do dólar. Disponível em: <
<https://www.aasp.org.br/suporte-profissional/indices-economicos/mensal/dolar/>

Instagram, Statistics & Facts. Disponível em: <
<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Maiores economias do mundo em 2023: lista atualizada. Disponível em: <
<https://www.sun0.com.br/guias/maiores-economias-do-mundo/>

Mercado de beleza na Web 3.0: L'Oréal detalha iniciativas. Disponível em: <
<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/mercado-de-beleza-na-web3-0-o-que-es-perar-dessa-tecnologia>

Niche-Nets: The Rise of Micro Communities: <
<https://www.trendwatching.com/make-shift/niche-nets>

ONU: Brasil cai em ranking de desenvolvimento humano. Disponível em: <
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/09/08/brasil-ranking-onu-desenvolvimento-humano-queda.htm>

População brasileira. Disponível em: < <https://data.worldbank.org/country/brazil>

Recordista em desigualdade, país estuda alternativas para ajudar os mais pobres. Disponível em: <
<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/03/recordista-em-desigualdade-pais-estuda-alternativas-para-ajudar-os-mais-pobres>

Seven Keys Of Dynamic Pricing: <
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/10/11/seven-keys-of-dynamic-pricing/?sh=4e94878f14b3#:~:text=Dynamic%20pricing%20can%20maximize%20the,sold%20at%20a%20higher%20price.&text=Dynamic%20pricing%20can%20also%20be,e.lever%20to%20activate%20new%20customers>.

Setor de farmácias tem maior crescimento em uma década. Disponível em: <
<https://www.abrafarma.com.br/noticias/setor-de-farmacias-tem-maior-crescimento-em-uma-decada>

Tendências do Mercado de Beleza em 2022. Disponível em: <
<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a38525352/beauty-trends-2022/>

The Era of Enterprise AI is here. Disponível em: <
https://www.bain.com/insights/the-era-of-enterprise-ai-is-here-infographic/?utm_source=linkedin.com&utm_medium=organic-social&utm_campaign=AI+Generativa&utm_term=AI+Generativa&utm_content=carousel

The Future of Beauty. Disponível em: <
<https://www.brazilbeautynews.com/ferramentas-digitais-facilitam-experiencia-de.4429>

The power - and pitfalls - of dynamic pricing for omnichannel retailers: <
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-power-and-pitfalls-of-dynamic-pricing-for-omnichannel-retailers>

Trend 4: Intuitive Technology: < <https://www.acxiom.com/intuitive-technology/>

Virginia Fonseca e Samara Pink faturam R\$168 milhões em 2022 com marca de cosméticos. Disponível em: <
<https://revistapegn.globo.com/mulheres-empendedoras/noticia/2023/01/virginia-fonseca-e-samara-pink-faturam-r-168-milhoes-em-2022-com-marca-de-cosmeticos.ghtml>

Webshoppers: Os rumos do e-commerce e desenvolvimento do setor com uma visão abrangente sobre o cenário atual, tendências e estimativas. Disponível em: <
<https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/>

