



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A Inteligência Artificial no Mercado da Beleza:  
Barreiras, Oportunidades e Estratégias**

**Gabriela Morgado Coelho**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2025.



**Gabriela Morgado Coelho**

**A Inteligência Artificial no Mercado da Beleza: Barreiras,  
Oportunidades e Estratégias**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) :Andre Luiz Roizman

Rio de Janeiro  
Junho de 2025.

## Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mãe, que sempre esteve ao meu lado em cada etapa dessa jornada. Seu apoio incondicional, suas palavras de força nos momentos mais difíceis e sua capacidade de me lembrar do meu valor mesmo quando eu já não encontrava forças foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Agradeço também, de forma mais que especial, ao meu namorado, que esteve comigo em todos os períodos da faculdade e, também, nos momentos mais difíceis da escola. Seu incentivo constante, sua confiança inabalável no meu potencial e sua capacidade de me motivar a buscar sempre a minha melhor versão foram fundamentais. Em cada momento de dúvida ou cansaço, ele esteve presente, acreditando em mim mesmo quando eu não conseguia. Tenho certeza de que consegui completar o curso da melhor maneira possível por causa de seu apoio excepcional.

Ao meu irmão, por ser uma fonte constante de inspiração; sua dedicação e comprometimento me ensinaram o verdadeiro significado de esforço, e me fizeram querer ser uma pessoa melhor a cada dia. Ao meu pai, que nunca duvidou de mim e sempre acreditou nas minhas escolhas com amor e confiança, meu muito obrigada por todo o suporte e incentivo. Estendo minha gratidão a toda a minha família e aos amigos que foram base e abrigo ao longo do curso, celebrando comigo as vitórias e oferecendo apoio nas dificuldades. Por fim, agradeço aos professores que marcaram minha trajetória, tanto na graduação quanto nos tempos do Colégio Santo Agostinho, por todo o conhecimento compartilhado e pelos ensinamentos que levarei comigo para além da vida acadêmica.

## Resumo

Morgado Coelho, Gabriela. A Inteligência Artificial no Mercado da Beleza: Barreiras, Oportunidades e Estratégias. Rio de Janeiro, 2025. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo analisar as barreiras e oportunidades na adoção da inteligência artificial no setor da beleza, considerando seus impactos sobre consumidores, profissionais e empresas. A pesquisa se baseia em uma abordagem qualitativa, com entrevistas realizadas com profissionais de diferentes perfis do mercado. Observa-se que a IA vem sendo usada para personalizar experiências, otimizar processos e fortalecer o relacionamento entre marcas e clientes. No entanto, persistem desafios como o alto custo, a falta de capacitação técnica e preocupações éticas. Conclui-se que, se aplicada com responsabilidade e planejamento, a IA pode se tornar uma ferramenta estratégica para inovação e competitividade no setor da beleza.

### Palavras-chave

Inteligência Artificial; Setor da Beleza; Inovação Tecnológica; Experiência do Consumidor; Personalização; Transformação Digital; Barreiras Tecnológicas; Estratégia Competitiva; Marketing Digital; Ética no Uso de Dados.

## Abstract

Morgado Coelho, Gabriela. Artificial Intelligence in the Beauty Market: Barriers, Opportunities, and Strategies. Rio de Janeiro, 2025. 28 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study aims to analyze the barriers and opportunities in the adoption of artificial intelligence in the beauty sector, considering its impacts on consumers, professionals, and companies. The research is based on a qualitative approach, with interviews conducted with professionals from different profiles within the market. It is observed that AI has been used to personalize experiences, optimize processes, and strengthen the relationship between brands and customers. However, challenges such as high implementation costs, lack of technical training, and ethical concerns still persist. The study concludes that, if applied with responsibility and proper planning, AI can become a strategic tool for innovation and competitiveness in the beauty sector.

### Key-words

Artificial Intelligence; Beauty Sector; Technological Innovation; Consumer Experience; Personalization; Digital Transformation; Technological Barriers; Competitive Strategy; Digital Marketing; Data Ethics.

## Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	2
1.2. Objetivos intermediários	2
1.3. Delimitação do estudo	2
1.4. Relevância do estudo	2
2 . Referencial Teórico	4
2.1. O Setor da Beleza: Panorama e Características	4
2.2. Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicabilidade	6
2.3. Adoção de IA pela concorrência no setor da beleza	7
2.4. Análise do Setor da Beleza: Ambiente Competitivo e Estratégico	9
2.4.1. As Cinco Forças de Porter	9
2.4.2. Análise Ambiental	11
2.4.3. Matriz SWOT	12
3 . Metodologia	14
3.1. Tipo de pesquisa	14
3.2. Instrumento de coleta de dados	14
3.3. Critérios para seleção dos participantes	14
3.4. Análise dos dados	15
3.5. Limitações do método	15
4 . Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. Apresentação das entrevistadas	16
4.2. Temas emergentes nas entrevistas	17
4.2.1. Adoção de Tecnologias de IA no Cotidiano Profissional	17
4.2.2. Barreiras à Implementação da IA	18
4.2.3. Impacto percebido na experiência do consumidor	19
4.2.4. Considerações finais e percepções futuras	19
4.3. Aplicação prática da matriz SWOT com base nas entrevistas	20

4.4. Considerações finais do capítulo	22
5 . Conclusões	24
5.1. Conclusão final do trabalho	24
5.2. Sugestão de estudos futuros	25
6 . Referências Bibliográficas	27
7 . Anexos	29

## **Lista de figuras**

Figura 1: 5 Forças de Porter	11
Figura 2: Matriz SWOT	22

## 1. Introdução

A inteligência artificial (IA) tem sido uma das tecnologias mais disruptivas da atualidade, impactando diversos setores da economia, entre eles o mercado de beleza e cosméticos. Com o avanço da digitalização, a IA se consolidou como uma ferramenta capaz de transformar a forma como produtos são desenvolvidos, comercializados e utilizados, promovendo uma experiência mais personalizada e eficiente tanto para consumidores quanto para os profissionais da área.

No setor da beleza, essa transformação vai além da automação: trata-se de uma revolução na forma como se entende estética, bem-estar e consumo.

Nos últimos anos, o uso da IA nesse mercado passou a se concentrar em experiências mais imersivas e adaptadas às preferências individuais dos consumidores, tornando-se parte fundamental das estratégias de inovação das marcas. Essa tecnologia tem sido usada para criar soluções que otimizam a jornada de compra, aumentam o engajamento e aproximam o relacionamento entre empresas e clientes.

Ao conectar dados, hábitos e padrões de comportamento, a IA permite uma compreensão mais profunda das necessidades do público e impulsiona a criação de produtos e serviços mais alinhados com expectativas específicas.

Ao mesmo tempo, surgem novas possibilidades no campo da neurociência aplicada à beleza, em que algoritmos analisam emoções, reações sensoriais e perfis de consumo para oferecer recomendações mais assertivas e desenvolver cosméticos com base em respostas cognitivas.

O resultado é um mercado em constante transformação, guiado por dados e pela promessa de experiências cada vez mais personalizadas.

Apesar das oportunidades evidentes, a adoção dessas tecnologias enfrenta obstáculos importantes. Barreiras como altos custos de implementação, a necessidade de capacitação técnica dos profissionais e a resistência cultural à mudança dificultam a democratização dessas soluções, especialmente em pequenas e médias empresas. Além disso, há questões éticas e sociais em

torno do uso de dados pessoais, padrões de beleza irreais e possíveis substituições do toque humano no atendimento.

Diante desse cenário, surge o problema: quais são as barreiras e oportunidades da adoção da inteligência artificial no setor de beleza, e como elas impactam consumidores e profissionais da área?

### **1.1.Objetivo do estudo**

Este trabalho tem como objetivo principal investigar as barreiras e oportunidades na adoção da inteligência artificial no setor de beleza e cosméticos, considerando seus impactos sobre consumidores, profissionais e empresas.

### **1.2.Objetivos intermediários**

- Mapear as principais tecnologias de inteligência artificial utilizadas atualmente no setor de beleza.
- Compreender, por meio de entrevistas, como profissionais da área percebem os benefícios e desafios do uso dessas tecnologias.
- Analisar os impactos da IA na experiência do consumidor sob a ótica dos profissionais da área..
- Identificar estratégias adotadas por marcas de referência para superar barreiras e alavancar oportunidades.

### **1.3.Delimitação do estudo**

Este estudo não abordará aspectos técnicos de desenvolvimento da inteligência artificial nem se aprofundará nas implicações legais ou regulatórias do uso de dados. O foco será a perspectiva prática e mercadológica do uso da IA em empresas e experiências do setor da beleza, com destaque para a realidade brasileira e marcas globais que atuam no país.

### **1.4.Relevância do estudo**

A relevância deste trabalho está em contribuir com um tema emergente e estratégico para profissionais, gestores e empreendedores do setor de beleza. Em um mercado que movimenta R\$ 124,5 bilhões por ano no Brasil (Mercado & Consumo, 2023) e cresce de forma acelerada com o uso de tecnologias digitais, compreender os desafios e potencialidades da IA torna-se essencial para o posicionamento competitivo das empresas e para a formação de profissionais mais preparados.

Além disso, o estudo contribui para o campo acadêmico ao ampliar o debate sobre a aplicação de tecnologias emergentes em setores tradicionalmente pautados pela interação humana e pela subjetividade do consumo.

Para o público consumidor, especialmente aquele interessado em experiências mais personalizadas e inclusivas, a pesquisa oferece *insights* sobre como a IA pode (ou não) atender a essas expectativas.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1.O Setor da Beleza: Panorama e Características

O mercado global de beleza e cosméticos é um dos mais dinâmicos da indústria, caracterizado por sua constante reinvenção, forte apelo emocional e capacidade de adaptação a novas tecnologias. No Brasil, o setor ocupa posição de destaque internacional, sendo o quarto maior mercado do mundo, de acordo com a Euromonitor International (2023). A relevância econômica do setor está atrelada não apenas ao volume de vendas, mas à sua resiliência frente a crises, à diversidade de consumidores e ao potencial de inovação.

Além dos dados econômicos, o setor também se destaca por dinâmicas culturais e sociais. A busca por identidade, autoestima e representação estética impulsiona a demanda por produtos personalizados, éticos e inclusivos. Segundo Andrade e Casotti (2021), o consumo de produtos de beleza ultrapassa a função utilitária e se insere em processos simbólicos relacionados à subjetividade, identidade e pertencimento social. Nesse contexto, entender o setor exige olhar para suas dimensões econômicas, simbólicas e tecnológicas.

Segundo Rocha e Barros (2020), o setor de beleza se distingue por seu dinamismo e sensibilidade a fatores culturais e sociais, sendo moldado por tendências que vão além da estética, como identidade, representatividade e estilo de vida. As mídias sociais desempenham papel central nesse processo, promovendo um novo modelo de consumo baseado na visibilidade digital, interatividade e construção de autoridade por meio de influenciadoras. Conforme aponta Kaplan (2012), plataformas como Instagram e TikTok funcionam como mediadores culturais, tornando o consumidor não apenas receptor, mas também produtor de conteúdo e tendências. Isso redefine o papel das marcas, que precisam atuar de forma mais transparente e engajada para conquistar confiança e fidelidade.

Além disso, a sustentabilidade emerge como uma força estruturante para o setor. De acordo com Ottman (2011), consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os impactos ambientais e sociais dos produtos que consomem, pressionando empresas a adotarem práticas mais responsáveis em toda a cadeia de produção. No mercado de cosméticos, isso se reflete no

crescimento da demanda por produtos naturais, veganos, *cruelty-free* e com embalagens recicláveis ou biodegradáveis. Segundo dados da Nielsen (2022), produtos com apelo sustentável crescem cerca de 5 vezes mais do que os convencionais, sinalizando uma mudança duradoura no comportamento do consumidor.

Por fim, o setor se caracteriza por intensa concorrência e constante inovação. Porter (1985) destaca que, em mercados altamente competitivos, a diferenciação torna-se essencial. No contexto da beleza, isso significa ir além da qualidade do produto, integrando experiências, valores e posicionamento estratégico. A pluralidade de marcas — desde grandes conglomerados até pequenos empreendedores — intensifica a necessidade de segmentação precisa e adaptação às transformações culturais. Em síntese, o sucesso no setor de beleza exige visão holística, sensibilidade às mudanças sociais e capacidade de oferecer valor simbólico e funcional ao consumidor.

Em mercados altamente competitivos como o da beleza, a adoção de tecnologias emergentes tornou-se uma alavanca central para diferenciação. De acordo com Barney e Hesterly (2015), a vantagem competitiva sustentável depende da capacidade da empresa em explorar recursos valiosos, raros, inimitáveis e organizados — como é o caso de dados, algoritmos e sistemas de inteligência artificial. Grandes corporações do setor têm investido em soluções baseadas em IA para antecipar tendências, personalizar produtos e otimizar o relacionamento com os consumidores. Essa estratégia está alinhada ao que líderes da indústria têm destacado: por exemplo, Kalindi Mehta, vice-presidente global de estratégia de previsão de consumo e análise preditiva da *Estée Lauder Companies*, enfatiza que a IA é essencial para transformar *insights* em ações estratégicas, permitindo uma personalização em escala e decisões mais ágeis em um mercado dinâmico. Da mesma forma, Masahiko Uotani, CEO da Shiseido, ressalta a importância de integrar tecnologias avançadas com os valores centrais da marca para criar valor que enriqueça a vida das pessoas. Assim, a incorporação da IA no setor de beleza deve ser compreendida não apenas como inovação técnica, mas como um componente estruturante da lógica competitiva, especialmente diante de consumidores que exigem personalização, agilidade e experiências conectadas.

## 2.2. Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicabilidade

A inteligência artificial (IA) é um campo multidisciplinar da ciência da computação voltado para a criação de sistemas capazes de simular comportamentos inteligentes. Segundo Russell e Norvig (2013), trata-se da capacidade de máquinas realizarem tarefas que, normalmente, requerem inteligência humana, como aprendizado, percepção, raciocínio lógico e tomada de decisão. A IA pode ser classificada em subcampos como *machine learning*, *deep learning*, visão computacional e processamento de linguagem natural (Goodfellow, Bengio & Courville, 2016).

Embora a popularização da IA no mercado de consumo seja recente, seu desenvolvimento remonta à década de 1950, com os primeiros estudos sobre redes neurais e aprendizado de máquina. No setor da beleza, a aplicação prática da IA ganhou força a partir dos anos 2010, quando grandes marcas do mercado passaram a integrar sistemas inteligentes em suas estratégias de marketing, desenvolvimento de produto e relacionamento com o consumidor.

Davenport e Ronanki (2018) propõem uma classificação prática da aplicação da IA em três frentes principais: automação de processos (como *chatbots* e robôs de atendimento), análise de dados (*big data* e modelagens preditivas) e interação cognitiva (interfaces inteligentes com consumidores). Essas categorias são particularmente relevantes para o setor da beleza, que tem incorporado tecnologias baseadas em IA para otimizar operações, melhorar o engajamento com o consumidor e personalizar produtos e serviços.

No contexto do mercado de beleza, a IA se manifesta por meio de soluções como espelhos inteligentes, consultorias virtuais, *apps* de recomendação personalizados e algoritmos de análise de pele e cabelo. De acordo com Chen et al. (2021), essas ferramentas permitem que marcas coletem dados comportamentais e estéticos para oferecer experiências personalizadas e de alto valor agregado. Além disso, permitem o lançamento mais preciso de novos produtos, reduzindo riscos e maximizando o impacto no mercado.

A IA também desempenha um papel fundamental na reconfiguração da experiência de consumo. Segundo Pine e Gilmore (1999), vivemos na "economia da experiência", onde consumidores valorizam interações memoráveis e personalizadas. A IA, ao oferecer simulações em tempo real, realidade aumentada e atendimento responsivo, transforma a jornada de compra em um processo mais intuitivo, emocional e confiável. Isso é especialmente importante

no setor da beleza, onde os produtos estão diretamente ligados à autoestima, identidade e expressão individual (Lima, 2020).

Por fim, autores como Shankar et al. (2020) alertam para a importância de incorporar princípios éticos e transparência no desenvolvimento e aplicação da inteligência artificial, especialmente em setores que lidam com dados sensíveis, como o da beleza. Imagens faciais, informações sobre saúde e padrões estéticos são dados altamente pessoais e sua utilização requer responsabilidade por parte das empresas. Nessa mesma linha, Bostrom (2014) reforça que, à medida que os sistemas se tornam mais autônomos, cresce a urgência de estabelecer normas e controles sobre seus impactos sociais e éticos. A confiança do consumidor está diretamente ligada à maneira como as tecnologias são explicadas, aplicadas e reguladas. Assim, mais do que uma inovação funcional, a IA se configura como um pilar estratégico na construção de marcas que almejam ser humanas, responsáveis e culturalmente relevantes.

### **2.3. Adoção de IA pela concorrência no setor da beleza**

O ambiente competitivo no setor da beleza tem incentivado um movimento crescente de adoção de tecnologias baseadas em inteligência artificial (IA) por empresas que desejam se diferenciar e se destacar frente à concorrência.

De acordo com Hamel e Prahalad (1994), empresas que desejam se destacar em ambientes de intensa concorrência devem antecipar tendências e explorar inovações de forma proativa.

No setor da beleza, essa orientação estratégica tem levado as marcas a investir fortemente em tecnologias de inteligência artificial (IA) como forma de se diferenciar e atender às crescentes expectativas dos consumidores digitais. Em mercados altamente competitivos, a IA tem sido adotada como uma aliada essencial para impulsionar a personalização, otimizar processos e construir uma presença digital relevante e envolvente. Marcas líderes têm investido fortemente em IA para criar experiências imersivas, personalizadas e com alto valor simbólico, atraindo consumidores que buscam conexão emocional e praticidade.

Um exemplo emblemático é o uso de IA pela influenciadora e empresária Kim Kardashian, que lançou um provador virtual com base em IA para sua marca de beleza SKKN BY KIM. A tecnologia permite que usuárias testem produtos virtualmente com precisão elevada, utilizando algoritmos de análise facial e correção de cor em tempo real — recurso que aumentou significativamente a conversão no *e-commerce* da marca. Essa ação demonstra como o uso

estratégico da IA pode impactar diretamente os resultados financeiros e a experiência do consumidor.

De acordo com Poushneh (2021), empresas que combinam IA com estratégias centradas no cliente conseguem construir relações mais duradouras, pois a personalização torna-se um diferencial difícil de replicar.

A L'Oréal, por exemplo, desenvolveu o "Perso", dispositivo de beleza com inteligência artificial que combina dados de clima, preferências do usuário e análise da pele para formular cosméticos personalizados em casa. Essa inovação foi apresentada no Consumer Electronics Show (CES), consolidando a marca como referência em tecnologia no setor.

Além disso, empresas têm explorado assistentes virtuais com *machine learning* para atendimento ao cliente, como no caso da Sephora, que integrou sistemas inteligentes ao seu aplicativo para recomendar produtos com base em testes virtuais e avaliações anteriores. Essa funcionalidade não apenas melhora a experiência do consumidor, mas também alimenta o banco de dados da empresa para refinar futuras campanhas e lançamentos.

No campo das redes sociais, influenciadoras digitais utilizam filtros e avatares gerados por IA para impulsionar campanhas de beleza. Um exemplo notável é Lil Miquela, um avatar criado com inteligência artificial que já colaborou com marcas como Prada e Givenchy, acumulando mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram. Sua presença digital gera alto engajamento orgânico e estimula discussões sobre identidade virtual, inovação tecnológica e autenticidade na comunicação com o consumidor.

Essa relação entre tecnologia e identidade virtual pode ser analisada à luz da teoria da performatividade da identidade proposta por Judith Butler (1990), que argumenta que a identidade não é algo fixo, mas construída continuamente por meio de práticas e representações. No ambiente digital, essa construção é mediada por algoritmos e interfaces tecnológicas que oferecem aos usuários — e, conseqüentemente, às marcas — ferramentas para performar determinadas versões de si. Nesse sentido, avatares digitais como Lil Miquela não apenas promovem produtos, mas também encenam estilos de vida e valores que dialogam com as expectativas dos consumidores.

Além disso, de acordo com Thompson e Malaviya (2013), a autenticidade percebida na comunicação de *marketing* está diretamente relacionada à coerência entre os valores expressos pela marca e suas práticas comunicacionais. Assim, o uso de IA por marcas e influenciadores não deve ser apenas estético ou funcional, mas alinhado com narrativas consistentes e

significativas para o público. Isso é especialmente relevante em um setor como o da beleza, no qual aspectos subjetivos como autoestima, identidade e pertencimento exercem papel central no consumo.

Segundo uma análise da McKinsey (2023), o investimento em IA no setor de beleza crescerá em média 20% ao ano até 2030, impulsionado pela demanda por personalização e pela competição por relevância digital. Em um mercado onde o tempo de atenção do consumidor é escasso, a capacidade de oferecer experiências únicas e hiper personalizadas tem sido um dos pilares da estratégia competitiva.

Dessa forma, percebe-se que a intensificação do uso de inteligência artificial pelas empresas do setor da beleza reflete uma movimentação estratégica voltada à diferenciação e à construção de experiências inovadoras. A literatura e os dados apresentados apontam que a IA está se consolidando como um recurso essencial dentro das dinâmicas competitivas do setor, moldando novas práticas de consumo, comunicação e relacionamento com os clientes, sem, no entanto, esgotar a importância dos valores simbólicos e afetivos que caracterizam essa indústria.

## **2.4. Análise do Setor da Beleza: Ambiente Competitivo e Estratégico**

### **2.4.1. As Cinco Forças de Porter**

Segundo Porter (1980), o desempenho de uma empresa está profundamente ligado à estrutura do setor em que atua, definida por cinco forças competitivas: ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre os concorrentes existentes. Essas forças moldam o potencial de lucratividade de uma indústria ao longo do tempo e oferecem um referencial estratégico para empresas que buscam entender ou influenciar sua posição competitiva.

No contexto do setor de beleza e cosméticos, especialmente considerando o uso crescente de tecnologias como a inteligência artificial, essas forças se manifestam de maneira específica:

- Ameaça de novos entrantes

A força pode ser considerada moderada. Apesar da necessidade de altos investimentos em *marketing* e desenvolvimento tecnológico, o crescimento de canais digitais e redes sociais reduziu as barreiras de entrada, permitindo que marcas nativas digitais disputem espaço com grandes concorrentes.

- Poder de barganha dos fornecedores

Dependendo do porte e do perfil da empresa, o poder de barganha dos fornecedores diverge bastante. Marcas que internalizam tecnologia e inovação conseguem reduzir a dependência externa, mas muitas empresas ainda dependem de fornecedores especializados em algoritmos, dados e soluções digitais.

- Poder de barganha dos consumidores

O poder dos consumidores pode ser considerado alto. Os consumidores modernos estão mais informados e exigentes, valorizando personalização, ética, transparência e experiências digitais integradas.

- Ameaça de produtos substitutos

A força pode ser considerada alta. Procedimentos estéticos, cosméticos naturais, produtos artesanais e até influenciadores digitais que indicam receitas caseiras competem diretamente com o mercado tradicional de beleza.

- Rivalidade entre concorrentes

Sem dúvida, esta força é muito alta. O setor é dominado por conglomerados internacionais como L'Oréal, Natura &Co, Unilever e outras grandes marcas que competem com empresas de nicho inovadoras, gerando constante pressão por diferenciação.

Essa estrutura ajuda a compreender como a inteligência artificial pode se tornar uma vantagem competitiva relevante, funcionando como resposta às pressões dessas cinco forças — seja pela inovação em produtos, otimização de processos ou personalização da experiência do consumidor.



Figura 1: 5 Forças de Porter

### 2.4.2. Análise Ambiental

A análise ambiental examina fatores externos que afetam o desempenho das organizações, com foco especial nas dimensões econômica, tecnológica e sociocultural. Segundo Kotler e Keller (2012), o ambiente de *marketing* está em constante mutação, exigindo adaptação contínua por parte das empresas para manterem sua relevância no mercado.

- Econômico

De acordo com dados da Euromonitor International (2023), o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais ocupa a quarta posição no *ranking* mundial, consolidando-se como um dos mais resilientes e inovadores, mesmo em períodos de instabilidade econômica.

- Tecnológico

A tecnologia é um vetor central de transformação. O uso da inteligência artificial, realidade aumentada, sensores de pele e aplicativos de recomendação têm alterado profundamente a forma de consumo e produção de cosméticos.

- Sociocultural

Mudanças comportamentais, como a valorização da diversidade, inclusão e identidade individual, pressionam marcas a oferecerem experiências personalizadas, éticas e conectadas com os valores da nova geração. A Geração Z, em especial, busca autenticidade, inclusão e consumo consciente, valorizando marcas que representem suas causas e ofereçam soluções digitais intuitivas.

- Político-Legal

A regulamentação sobre o uso de dados pessoais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), impacta diretamente as estratégias de coleta e tratamento de informações nas campanhas de *marketing* digital. Além disso, políticas de incentivo à produção nacional e barreiras tarifárias podem influenciar a competitividade das empresas do setor.

- Ecológico

As questões ambientais têm ganhado relevância no setor de beleza, especialmente em função da demanda por sustentabilidade. A pressão por embalagens recicláveis, redução de resíduos e fórmulas naturais vem moldando novos padrões de produção. Marcas que integram práticas *ESG* (Ambiental, Social e Governança) ganham vantagem competitiva diante de um consumidor cada vez mais consciente.

### **2.4.3. Matriz SWOT**

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica que permite identificar os principais pontos fortes (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades

(*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) de um negócio (FERRELL; HARTLINE, 2011).

Embora sua aplicação prática seja apresentada no Capítulo 4, esta seção introduz sua lógica e importância para a análise do setor de beleza sob o impacto da IA.

- Forças

Podem incluir a capacidade de inovação tecnológica, o posicionamento digital da marca e o relacionamento com o consumidor por canais digitais.

- Fraquezas

Podem envolver limitações técnicas, falta de mão de obra qualificada para operar sistemas de IA ou dependência de fornecedores externos.

- Oportunidades

Expansão de mercados digitais, uso de IA para recomendação de produtos e coleta de dados para lançamentos personalizados.

- Ameaças

Desinformação digital, exigências regulatórias e riscos de privacidade dos dados.

No Capítulo 4, a matriz SWOT será analisada de forma aplicada, a partir dos resultados obtidos nas pesquisas e entrevistas realizadas, buscando evidenciar como o cenário prático do mercado de beleza reflete ou desafia essa estrutura teórica.

## **3. Metodologia**

### **3.1. Tipo de pesquisa**

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, uma vez que busca compreender um fenômeno recente e ainda em desenvolvimento — o uso da inteligência artificial no setor da beleza — a partir da perspectiva de quem vivencia esse contexto profissionalmente. Segundo Antonio Carlos Gil, em sua obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), a pesquisa exploratória é indicada quando o objetivo é proporcionar uma visão geral, de forma aproximada, sobre determinado fato ou fenômeno ainda pouco estudado. A abordagem qualitativa é adequada, pois permite acessar percepções, opiniões e interpretações subjetivas, indo além de dados estatísticos ou generalizações. Segundo Godoy (1995), esta pesquisa é indicada quando se busca interpretar significados e compreender comportamentos em profundidade, considerando o contexto social e cultural dos sujeitos.

### **3.2. Instrumento de coleta de dados**

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foram desenvolvidas entrevistas qualitativas elaboradas com foco em identificar como a inteligência artificial impacta a prática cotidiana de profissionais envolvidos com o setor da beleza. Foram ouvidas profissionais atuando em empresas consolidadas do ramo, influenciadoras que colaboram com marcas de cosméticos e empreendedoras que gerenciam seus próprios negócios de beleza.

### **3.3. Critérios para seleção dos participantes**

Os entrevistados foram escolhidos por amostragem intencional, considerando sua atuação direta e relevante no setor da beleza. A seleção levou em conta a diversidade de perfis, com o objetivo de reunir perspectivas complementares: desde empreendedoras independentes até colaboradoras de

grandes marcas e influenciadoras digitais que atuam como ponte entre empresas e consumidores finais.

### **3.4. Análise dos dados**

As entrevistas foram avaliadas por meio de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias e padrões nos discursos. A interpretação dos dados obtidos fornecerá a base para a construção dos resultados deste trabalho.

### **3.5. Limitações do método**

Este estudo está sujeito a limitações, como a não generalização dos dados devido ao número reduzido de entrevistados e possíveis vieses subjetivos nas respostas. Ainda assim, os resultados obtidos oferecem contribuições relevantes para o entendimento do impacto da IA no mercado da beleza

## 4. Apresentação e análise dos resultados

### 4.1. Apresentação das entrevistadas

Este estudo se baseou em cinco entrevistas qualitativas aplicadas via formulário de perguntas abertas, com o objetivo de investigar as barreiras e oportunidades na adoção da inteligência artificial no setor de beleza e cosméticos, considerando seus impactos sobre consumidores (através da visão de especialistas) , profissionais e empresas. A seleção intencional contemplou diferentes perfis profissionais com experiências complementares:

- **Entrevistada 1:** empresária, proprietária de salão de beleza no Rio de Janeiro.
- **Entrevistada 2:** profissional da L'Oréal, atuando na área de inovação.
- **Entrevistada 3:** profissional da L'Oréal, atuando na área de *marketing* estratégico.
- **Entrevistada 4:** influenciadora digital que trabalha e tem parcerias com Dior Beauty, YSL, Carolina Herrera, Lancôme, Paco Rabanne, Bioderma, Prada Beauty e MAC.
- **Entrevistada 5:** profissional que atuou na área de *marketing* da PUIG (empresa multinacional espanhola responsável por marcas como Paco Rabanne, Carolina Herrera e Jean Paul Gaultier, com forte presença no setor de fragrâncias e cosméticos).

As respostas foram analisadas conforme a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011), agrupando categorias emergentes de acordo com temas recorrentes.

## 4.2. Temas emergentes nas entrevistas

### 4.2.1. Adoção de Tecnologias de IA no Cotidiano Profissional

As entrevistadas que trabalham em/com empresas multinacionais destacaram os inúmeros usos de ferramentas baseadas em IA, como algoritmos de recomendação, sistemas de análise de dados de consumo, espelhos inteligentes, e consultores virtuais personalizados. A influenciadora ressaltou o uso de realidade aumentada em campanhas de *marketing*, citando como exemplo os filtros interativos e os provedores virtuais usados em redes sociais, principalmente em plataformas como Tik Tok e Instagram que proporcionam experiências mais imersivas e envolventes para o público.

Já a proprietária do salão revelou que o uso ainda é limitado, mas demonstrou interesse em soluções automatizadas para diagnóstico de pele e personalização de tratamentos. Segundo ela, por se tratar de uma pequena empresa no setor da beleza, ainda não há muitas oportunidades acessíveis no mercado para adoção dessas tecnologias, o que evidencia uma lacuna de acessibilidade e capacitação no segmento de pequenas e médias empresas (PMEs), que representam uma parte significativa da economia brasileira. As PMEs são caracterizadas por estruturas operacionais menores, recursos limitados e menor capacidade de investimento em inovação tecnológica, o que as torna mais vulneráveis às rápidas transformações digitais que impactam o setor.

“No salão, a gente ainda faz tudo na base da experiência humana, mas tenho curiosidade sobre tecnologias como espelhos inteligentes e sistemas baseados em IA capazes de prever resultados de maquiagem e coloração dos cabelos, oferecendo sugestões personalizadas com base no tipo de pele e características capilares.” (Entrevistada 1)

Portanto, através das entrevistas realizadas, foi possível perceber uma disparidade significativa entre grandes empresas e pequenos negócios no que diz respeito à adoção e uso da inteligência artificial. Enquanto as empresas multinacionais já integram a IA em processos estratégicos — como recomendação de produtos, análise de dados e experiências imersivas com realidade aumentada —, pequenos empreendimentos ainda enfrentam dificuldades básicas de acesso, custo e capacitação. Essa diferença é visível

nas respostas das entrevistadas, refletindo o abismo digital existente no setor da beleza.

Empresas como L'Oréal, por exemplo, já utilizam ferramentas avançadas para prever tendências e automatizar decisões de *marketing* e inovação. Uma das entrevistadas destacou que a IA tem sido fundamental para antecipar demandas e ajustar estratégias de forma mais ágil e eficiente.

Além disso, a entrevistada que atua como influenciadora digital relatou que utiliza a inteligência artificial como aliada em seu trabalho. Segundo ela, ferramentas baseadas em IA auxiliam na identificação de tendências, na análise de comportamento do público-alvo e na definição de estratégias para gerar maior engajamento com os consumidores. Esse uso mais tático da IA reforça seu papel como facilitadora não apenas para marcas, mas também para profissionais que atuam na interface direta com o consumidor final.

#### **4.2.2.Barreiras à Implementação da IA**

Entre as barreiras citadas, surgem:

- Falta de investimento e conhecimento técnico, especialmente em pequenos negócios. Segundo a Entrevistada 1, "essas ferramentas ainda são caras e a gente não sabe direito como usar, nem por onde começar";
- Ceticismo quanto à eficácia das ferramentas digitais.
- Dificuldade de integração com os sistemas já existentes. A Entrevistada 2 observou que "implementar IA em sistemas antigos ou sem estrutura é um desafio enorme e muitas vezes inviável";
- Risco de despersonalização no atendimento. A Entrevistada 3 mencionou que "há uma preocupação de que o uso excessivo de IA torne o atendimento frio ou impessoal, o que é muito delicado em um setor como o da beleza".

Essa percepção reflete o que autores como Davenport e Ronanki (2018) apontam: a adoção de IA exige alinhamento entre estratégia, capacitação e infraestrutura tecnológica.

### **4.2.3. Impacto percebido na experiência do consumidor**

As respostas destacaram que o uso de IA gera valor principalmente quando proporciona experiências mais cômodas, personalizadas e emocionalmente relevantes para os consumidores. Em especial, foi mencionada a capacidade da tecnologia de simular resultados de produtos antes da compra, fator decisivo para consumidores que buscam segurança na experimentação.

A influenciadora digital reforçou o papel da IA como ferramenta de conexão emocional com o público. O uso de filtros interativos, testes virtuais de maquiagem e tutoriais personalizados foram apontados como diferenciais competitivos para marcas que buscam engajamento real nas redes sociais. Além disso, ela destacou que a interatividade visual oferecida por essas tecnologias cria uma relação mais intuitiva e lúdica com os produtos.

“As marcas que mais me contratam são aquelas que investem em experiências digitais inteligentes. Não é só sobre vender, é sobre criar desejo, criar vínculo.” (Entrevistada 4)

A profissional da PUIG destacou o uso crescente de dados para formulação de fragrâncias personalizadas com base em preferências individuais e estilo de vida dos consumidores. Ainda que a aplicação no Brasil esteja em fase inicial, ela vê grande potencial de expansão, especialmente à medida que os algoritmos se tornam mais sensíveis às variáveis culturais e sensoriais locais.

De forma geral, os dados apontam que o consumidor contemporâneo valoriza não apenas a funcionalidade do produto, mas também o quanto ele é capaz de traduzir aspectos subjetivos como identidade, humor e autoestima — dimensões que a IA, bem aplicada, tem se mostrado capaz de acessar.

### **4.2.4. Considerações finais e percepções futuras**

As entrevistadas demonstraram preocupação com a privacidade dos dados utilizados pelas ferramentas de IA, além de apontarem possíveis impactos sobre os empregos no setor. A Entrevistada 5, por exemplo, alertou que "há um limite muito tênue entre personalização e invasão. O cliente precisa sentir que tem controle sobre os dados dele". Já a Entrevistada 1 comentou: "a gente fica pensando se um dia vão substituir tudo por máquina e não vai sobrar lugar para o contato humano".

“Acho que o futuro da beleza vai ser híbrido, teremos a IA para facilitar e surpreender, mas a conexão humana ainda vai ser o que move o desejo. A gente precisa tocar o público com verdade.” (Entrevistada 4)

Essa fala evidencia a consciência, por parte dos profissionais da área, de que a inteligência artificial deve ser usada como uma ferramenta complementar, e não como substituta do toque humano. Ela também reforça a ideia de que o sucesso das marcas no futuro dependerá da sua capacidade de equilibrar inovação tecnológica com autenticidade, emoção e conexão afetiva com os consumidores.

Como conclusão vale ressaltar que é amplamente reconhecido que a tecnologia não substitui essa dimensão humana do cuidado e da estética, mas pode funcionar como um enorme apoio.

### **4.3. Aplicação prática da matriz SWOT com base nas entrevistas**

A matriz SWOT apresentada nesta seção foi desenvolvida com base nos dados coletados durante as entrevistas e enriquecida por referências clássicas da literatura de análise estratégica (KOTLER & KELLER, 2012; FERRELL & HARTLINE, 2011). Cada elemento da matriz é discutido a partir de exemplos extraídos das falas das participantes, alinhando teoria e prática no contexto do setor da beleza.

Forças:

- *Expertise* em inovação tecnológica nas grandes marcas;
- Engajamento com experiências personalizadas via IA;
- Forte presença digital de influenciadoras e criadoras de conteúdo;
- Capacidade de integrar tecnologia e emoção nas experiências de consumo.

Fraquezas:

- Baixo acesso e capacitação para pequenas empresas;
- Resistência cultural e desinformação;
- Alto custo inicial de implementação tecnológica;
- Falta de padronização na aplicação da IA em contextos estéticos.

#### Oportunidades:

- Demanda crescente por experiências hiperpersonalizadas;
- Expansão do uso de IA no atendimento e no desenvolvimento de produtos;
- Avanços em realidade aumentada e virtual para testes de produtos;
- Possibilidade de ampliar o mercado via digitalização e *e-commerce*.

#### Ameaças:

- Questões éticas e uso de dados sensíveis;
- Desigualdade tecnológica entre grandes *players* e pequenos negócios;
- Risco de banalização da experiência humana no atendimento;
- Dependência de plataformas terceirizadas (como redes sociais) para implementar soluções tecnológicas.

Com base nessa matriz, é possível propor algumas alternativas estratégicas às empresas do setor.

Primeiramente, estimular programas de capacitação para pequenos negócios é fundamental para promover a inclusão digital e reduzir a lacuna de conhecimento tecnológico entre grandes corporações e PMEs.

Além do exposto acima, o desenvolvimento de soluções modulares de IA, com custo reduzido e implementação simplificada, pode facilitar o acesso de negócios menores à inovação.

Outra estratégia relevante é a criação de redes de colaboração entre grandes marcas e pequenas empresas, permitindo o compartilhamento de tecnologias, dados e boas práticas.

Também é importante incentivar o uso consciente e transparente da IA, com foco em ética e proteção de dados, garantindo a confiança dos consumidores no processo.

Por fim, recomenda-se o investimento em inovação centrada no consumidor, integrando a tecnologia com propósito, identidade e valores culturais, para que as marcas se mantenham relevantes e conectadas com os desejos de um público cada vez mais exigente e engajado.



Figura 2: Matriz SWOT

#### 4.4. Considerações finais do capítulo

O cruzamento das percepções das entrevistadas com a teoria apresentada no Capítulo 2 permite identificar que a IA está em fase de transição no setor da beleza. Ainda que marcas globais avancem no uso da tecnologia, há um descompasso com os pequenos negócios, especialmente em termos de acesso e capacitação. A dimensão simbólica e afetiva do setor também impõe limites à automatização, mas não exclui o potencial da IA como ferramenta de apoio estratégico.

Além disso, observa-se que a nova geração de consumidores tem um comportamento marcadamente imediatista, impulsivo e voltado à praticidade. Essa característica favorece o uso de tecnologias baseadas em IA, que oferecem respostas rápidas, recomendações personalizadas e experiências interativas. O consumo de produtos de beleza, antes muitas vezes baseado em tentativa e erro, ganha um novo contorno com o auxílio de provadores virtuais, simuladores de maquiagem e *chats* automatizados como os utilizados pela Sephora, que orientam o consumidor sobre qual produto se adequa melhor às suas necessidades.

Esse contexto revela um elo entre o comportamento acelerado e altamente estimulado dessa geração e a função da IA como facilitadora da decisão de

compra. Em um mundo regido por incertezas, volatilidade e complexidade — características do chamado mundo VUCA (Volátil, Incerto, Complexo e Ambíguo) —, tecnologias capazes de reduzir inseguranças e antecipar resultados agregam valor não apenas à experiência de consumo, mas também à confiança do consumidor no processo. A IA, nesse sentido, estimula o consumo ao oferecer conveniência, segurança e direcionamento, atuando como uma ponte entre o desejo imediato e a tomada de decisão informada.

## 5. Conclusões

### 5.1. Conclusão final do trabalho

Este trabalho teve como objetivo investigar as barreiras e oportunidades na adoção da inteligência artificial (IA) no setor da beleza, com foco em seus impactos sobre consumidores (a partir da visão de especialistas), profissionais e empresas. Através da análise teórica e empírica, foi possível compreender como a IA está sendo gradualmente incorporada às práticas do setor, revelando tanto avanços significativos quanto desafios persistentes.

O referencial teórico apresentou as principais transformações tecnológicas impulsionadas pela IA, bem como o ambiente competitivo e os fatores estratégicos que moldam o mercado da beleza. Já a pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas com profissionais de diferentes perfis, permitiu observar como a tecnologia é percebida e aplicada na prática, evidenciando disparidades de acesso, níveis variados de maturidade digital e múltiplas formas de interação com o consumidor final.

As entrevistas revelaram que grandes empresas e influenciadoras digitais estão à frente na incorporação da IA, utilizando recursos como realidade aumentada, algoritmos de recomendação, personalização de fragrâncias e automação da jornada do cliente. Em contrapartida, pequenas empresas ainda enfrentam barreiras como custo elevado, falta de conhecimento técnico e dificuldade de integração com processos já existentes.

Outro ponto de destaque foi a identificação de uma nova lógica de consumo, marcada pela busca por experiências hiper personalizadas, praticidade e segurança na tomada de decisão. Nesse contexto, a IA se apresenta como uma ponte entre o desejo de individualização e a necessidade de agilidade típica dos consumidores contemporâneos, oferecendo valor tanto funcional quanto simbólico.

Com base na matriz SWOT, foi possível observar que a IA pode ser uma vantagem competitiva, desde que implementada com planejamento, ética e visão estratégica. A tecnologia, embora potente, não substitui a dimensão humana e relacional do setor de beleza – ela a complementa, ampliando possibilidades e qualificando a experiência do consumidor.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se a ampliação do número de entrevistados e a realização de análises comparativas com outros setores, como moda ou saúde, onde a IA também vem desempenhando papel central. Além disso, seria relevante aprofundar a discussão sobre os impactos éticos da IA no consumo, sobretudo no que diz respeito à manipulação de dados e à construção de padrões estéticos.

Por fim, este estudo reforça que o uso estratégico da inteligência artificial no setor da beleza pode gerar benefícios relevantes para marcas, profissionais e consumidores, desde que aliado a valores como inclusão, transparência e inovação contínua.

## **5.2. Sugestão de estudos futuros**

A partir da análise desenvolvida, recomenda-se que futuros estudos ampliem o escopo das entrevistas, incluindo profissionais de outras regiões do Brasil e de diferentes elos da cadeia de valor do setor da beleza, como fornecedores de tecnologia, consumidores finais e profissionais autônomos. Investigações com recorte internacional também seriam valiosas para comparação entre países com diferentes graus de maturidade digital, permitindo mapear padrões globais de adoção da inteligência artificial e suas consequências locais.

Além disso, seria interessante desenvolver estudos de caso com marcas específicas que já utilizam IA de forma consolidada, aprofundando a análise das estratégias e dos resultados obtidos, inclusive com métricas comparativas de desempenho. Também se sugere explorar as transformações que a IA pode provocar nos modelos de negócio tradicionais e nos canais de venda e distribuição de cosméticos.

Outra frente promissora seria investigar a percepção dos consumidores em relação ao uso de IA por influenciadoras digitais, especialmente em relação à autenticidade, privacidade e engajamento emocional. Estudos longitudinais poderiam ser conduzidos para entender como essa percepção evolui ao longo do tempo e diante do avanço das tecnologias generativas.

Outra vertente interessante seria a realização de entrevistas em profundidade com os consumidores, a fim de captar percepções, motivações e comportamentos relacionados ao tema estudado. Essa abordagem qualitativa permitiria compreender de forma mais detalhada como os consumidores

interpretam e reagem às estratégias adotadas pelas marcas, revelando elementos subjetivos muitas vezes não acessíveis por métodos quantitativos. Assim, futuros estudos poderiam explorar essa perspectiva para enriquecer a análise com *insights* mais sensíveis à experiência individual do público-alvo, contribuindo para uma visão mais holística do mercado.

Por fim, recomenda-se o aprofundamento da discussão ética sobre o uso de dados sensíveis no setor, analisando como as marcas estão lidando com as exigências legais e as expectativas sociais em torno da proteção e transparência de informações. Estudos interdisciplinares que integrem aspectos legais, tecnológicos e comportamentais seriam enriquecedores para compreender os limites e responsabilidades das empresas nesse novo cenário digital.

## 6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, Maria Clara; CASOTTI, Luciana. Marketing e subjetividade: o consumo de cosméticos e a busca por si. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 1–15, 2021.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. *Administração estratégica e vantagem competitiva*. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOSTROM, Nick. *Superintelligence: paths, dangers, strategies*. Oxford: Oxford University Press, 2014.

CHEN, Yubo et al. Artificial intelligence in marketing: topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 124, p. 389–409, 2021.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, jan–fev, 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Relatório anual sobre o setor de beleza e cuidados pessoais. 2023. Disponível em: <https://www.euromonitor.com>. Acesso em: 20 abr. 2025.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. *Marketing Strategy*. 5. ed. Boston: Cengage Learning, 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua; COURVILLE, Aaron. *Deep Learning*. Cambridge: MIT Press, 2016.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, v. 54, n. 2, p. 105–113, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Beatriz. Estética, consumo e identidade: o papel do marketing na construção da autoestima. *Revista Estudos em Comunicação*, n. 30, p. 45–62,

2020.

MC KINSEY & COMPANY. How AI is reshaping the beauty industry. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 15 mar. 2025.

OTTAMAN, Jacquelyn. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. San Francisco: Berrett-Koehler, 2011.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A economia da experiência: o trabalho é teatro e cada empresa um palco. Porto Alegre: Bookman, 1999.

PORTER, Michael E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.

POUSHNEH, Atieh. Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 58, 2021.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Consumo e subjetividade: cultura, comunicação e identidade na sociedade contemporânea. *Revista Famecos*, v. 27, n. 1, p. 1–13, 2020.

RUSSELL, Stuart J.; NORVIG, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 3. ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2013.

SHANKAR, Venkatesh et al. How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, v. 96, n. 4, p. 28–41, 2020.

THOMPSON, Debora; MALAVIYA, Prashant. Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, v. 77, n. 3, p. 33–47, 2013.

VAN DER HAAK, Bram; KOOT, Charlotte. VUCA World: The changing nature of organizations, leadership and employment. *European HR Journal*, 2022.

WALTERS, John. Meet Lil Miquela, the robot influencer with millions of followers. *The Guardian*, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com> Acesso em: 24 abr. 2025.

## 7. Anexos

1. Qual a sua área de atuação dentro do ramo da beleza?
2. Você já utilizou ou utiliza algum tipo de tecnologia com inteligência artificial ou realidade aumentada no seu trabalho? Se sim, qual?
3. Quais os principais benefícios que essas tecnologias podem trazer para os profissionais da beleza?
4. Como você percebe a influência do uso da inteligência artificial na experiência dos consumidores no ramo de beleza?
5. Você acredita que a inteligência artificial pode substituir algum tipo de serviço humano na área da beleza? Por quê?
6. Como a adoção da inteligência artificial influencia o futuro do mercado da beleza?
7. Como você descreve a reação dos clientes quando essas tecnologias são utilizadas?
8. Essas ferramentas ajudam a melhorar seus resultados ou sua produtividade? Como?
9. Acha que há alguma barreira (como custo, acesso, aprendizado) para adotar esse tipo de tecnologia no seu trabalho?
10. Quais os aspectos positivos mais marcantes que você já percebeu com o uso de inteligência artificial ou realidade aumentada na beleza?
11. Você vê alguma desvantagem ou risco no uso dessas tecnologias, tanto para os profissionais quanto para os clientes?