

Beleza

A surpresa certa!

POR GIOVANNA KUNZ

Receber uma caixa com produtos de beleza selecionados de acordo com o perfil pessoal, testar novidades e conhecer marcas sem precisar percorrer corredores de lojas são alguns dos atrativos dos boxes de assinatura. O modelo, que combina praticidade, personalização e o fator surpresa, tem conquistado espaço entre consumidores interessados em tornar a rotina de autocuidado mais simples e, ao mesmo tempo, mais divertida.

A proposta funciona por meio de uma assinatura mensal, na qual os clientes recebem uma seleção de produtos de skincare, maquiagem, cuidados com os cabelos e outros itens de beleza. Embora cada empresa tenha um formato próprio, a curadoria e a possibilidade de experimentar cosméticos antes de investir em versões maiores estão entre os principais diferenciais do serviço.

Para Natasha Romasziewicz, cofundadora da Box Magenta, a popularidade do modelo está relacionada à quantidade de escolhas que os consumidores precisam fazer diariamente. Segundo ela, o mercado tradicional de beleza é marcado por uma grande variedade de lançamentos, que podem gerar dúvidas e resultar em compras pouco aproveitadas.

“O mercado tradicional de beleza sempre veio acompanhado de muitas regras, padrões ultrapassados e de uma infinidade de lançamentos que acabam gerando dúvida e a clássica compra errada que fica parada no armário. Para além disso, vivemos em uma rotina exaustiva de tomada de decisão: do momento em que acordamos até o fim do dia, o nosso cérebro está cansado de fazer escolhas”, afirma.

De acordo com Natasha, o sistema de assinatura transfere parte da responsabilidade da escolha para

Clubes reúnem produtos personalizados, facilitam a descoberta de marcas e transformam o autocuidado em uma experiência recorrente



Divulgação/ Magenta

especialistas e transforma a descoberta de produtos em uma experiência mais leve. “As pessoas querem se cuidar, testar novidades e se divertir com cosméticos, mas não querem perder tempo pesquisando ou correndo o risco de gastar dinheiro com um produto que não funciona.”

Ela compara o modelo à experiência de surpresa proporcionada pelas chamadas blind bags, mas destaca que, nos clubes de beleza, os produtos são selecionados para atender às necessidades dos assinantes. “O clube elimina o cansaço do processo de escolha sem tirar a parte gostosa de testar e descobrir coisas novas”, diz.

Personalização como diferencial

A curadoria é uma das principais etapas do funcionamento dos boxes. Na Box Magenta, as informações fornecidas pelas assinantes são utilizadas para definir os itens enviados mensalmente. Segundo Natasha, nenhuma caixa é igual à outra. “Entregar o produto certo para a pessoa certa é o pilar do nosso negócio, e é por isso que na Box Magenta nenhuma caixa é igual à outra. A seleção de cada assinante é única, ultrapersonalizada de acordo com o seu perfil de beleza, e a nossa curadoria combina tecnologia proprietária com o olhar e cuidado de um time apaixonado por beleza”, explica.

A empresa afirma ter desenvolvido uma inteligência artificial capaz de cruzar mais de 250 bilhões de

Esses 'box' por assinatura facilitam a experiência do cliente

combinações para selecionar cinco produtos específicos para cada pessoa. O sistema considera características como tipo de pele, curvatura dos cabelos, tom de maquiagem e itens recebidos em edições anteriores.

Na escolha das marcas, a cofundadora afirma que os produtos passam por testes e que a empresa exige que as marcas sejam cruelty-free. “A gente, inclusive, cocria o acervo com as assinantes, acompanhando o retorno do público e removendo o que não funcionou bem”, conta. A seleção reúne empresas já conhecidas, como Natura e L'occitane no Brasil, e marcas autorais e independentes, como Leoni, Melzi e Alchi. “Garantimos sempre cinco produtos full size incríveis e realmente personalizados em todas as entregas”, destaca.

A personalização também é o principal diferencial apontado por Camila Macedo, fundadora e CEO da OhMyBox. Para ela, a proposta vai além de enviar uma mesma seleção para todos os clientes. “Sendo bem direta: o que muda é o quanto levamos a personalização a sério — e o quanto a assinante manda no que recebe. Não é uma caixa igual para todo mundo com um adesivo com o nome da pessoa”, relata.

Na OhMyBox, o processo começa com o preenchimento de um perfil de beleza, que reúne informações sobre a pele, os cabelos e as preferências das assinantes. A empresa oferece a ferramenta Wishes, que permite selecionar produtos recebidos em edições anteriores e indicar quais itens a cliente gostaria de receber novamente. “A assinante não fica só na mão da surpresa, ela também escolhe. Aquele produto que viu em uma edição que não era a dela, ou que amou e quer de novo, dá para pedir”, explica Camila.

Segundo ela, as marcas novas passam por um período de testes antes de serem incluídas nas caixas. “Quando a marca é nova no mercado, pedimos amostras e testamos por alguns meses antes de decidir se entra em uma edição. Não é bonito de contar, mas é o que garante que nada chegue na mão da assinante sem ter passado por nós primeiro.”

A busca por informações sobre ingredientes e ativos também têm mudado o comportamento dos consumidores. Para Camila, o público está mais