



ev news

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

**O que isso pode afetar em:
Recrutamento e seleção
Cosméticos**

Artigo convidado:

Microplásticos

JANEIRO 2021 - EDIÇÃO 8

Índice

Matéria de Capa

Transformação Digital.....03

Recrutamento e Seleção

Em tempos de Transformação digital acelerada.....14

Cosméticos e Transformação Digital

Presente e futuro.....23

Microplásticos

Uma visão de sustentabilidade.....30

EXPEDIENTE

Ano 03 | Edição 08 | Janeiro de 2021

Responsabilidade Editorial

Rita Pompei

Colaboradores

Paulo Heleno e Fábio Fachini

Imagem de Capa

Manipulação de imagem

Revisão

Fábio Fachini

Divulgação

www.eveducacao.com.br

CORPO EDITORIAL

Direção Geral

Fábio Fachini e Rita Pompei

Revisores

Paulo Heleno e Fábio Fachini

Nossos Canais de Atendimento

Fone: +55 (11) 2626-0685

Informações sobre esta publicação, sugestões

de pauta ou informações gerais, envie um

email para

contato@eveducacao.com.br

Transformação Digital

Do modelo mental ao modelo de transformação

Por Fábio Fachini

Neste artigo falaremos sobre a base conceitual e abordagem que utilizamos como referência para nossas ações e trabalhos de pesquisa, pois muito se fala em transformação digital, 4ª revolução industrial, indústria 4.0, muitas teorias, conceitos, abordagens, formas de se implementar, muitas coisas corretas, muitas coisas equivocadas...

Mas uma coisa todo mundo concorda, se antes da pandemia do Novo Coronavírus, surfar na onda digital, seja nos negócios, nas áreas de estudo ou na vida já era um requisito e é um fato que veio para mudar o cotidiano do mundo e das relações, agora com a pandemia quase que virou necessidade para sobrevivência.

Vimos escolas, restaurantes, aniversários, relacionamentos, trabalho, tudo se transformar e se tornar dependente dos meios de tecnologia da informação e comunicação e das tecnologias digitais, não mais como estratégia, mas como meio de se continuar o que nos métodos tradicionais não tinha mais como se fazer.

Justamente por isso o intuito deste artigo e de outros que virão, é falar um pouco de algumas experiências na condução desta jornada, seja ela na área educacional a partir das pesquisas realizadas e adoção da abordagem e conceitos nos cursos de especialização os quais coordenamos, seja na experiência de implementar esta jornada em empresas da cadeia de valor de bens de consumo (nossa especialidade) e que possuem diferentes graus de maturidade digital em seus processos.

O roteiro para se estabelecer esta jornada, pelo menos o qual seguimos é o apresentado pelo TMForum, um fórum específico que congrega as maiores empresas de tecnologia do mundo e a PUC de Campinas, instituição à qual sou Professor dos cursos de Graduação nas áreas de Administração e Engenharia e coordeno 2 cursos de especialização (justamente nesta área).

Foi neste fórum que obtive a certificação, para me habilitar como um profissional para utilizar o método DMM – Digital Maturity Model na Jornada de transformação das empresas, além também de ser utilizado como base dos programas de especialização, que coordenamos. A lista completa de profissionais pode ser conferida no site: <https://www.b2bnetwork.com.br/b48xj>.

O DMM se baseia e suporta o desenvolvimento da Jornada de Transformação nas dimensões: cliente, estratégia, tecnologia, operações, cultura organizacional e dados, e como primeiro passo implica em definir alguns passos iniciais que são:

1. Definir qual o nível de implementação na estrutura organizacional pretende-se atuar;
2. Mapear o perfil dos profissionais a partir de um modelo de análise de perfil denominado (GCIndex) e define-se a abrangência da equipe a ser envolvida;
3. Entender qual o atual estágio da maturidade digital da organização em cada uma destas dimensões citadas;
4. Definir onde se pretende chegar em cada uma delas no que tange o processo de transformação digital;
5. Priorizar a transformação conforme as necessidades da estratégia do negócio;
6. Definir o retorno esperado com esta jornada para cada dimensão.

Iniciando a Jornada

O primeiro movimento das organizações, rumo à Transformação digital é a automação e digitalização de processos, mas sempre vem a dúvida se vale mesmo a pena automatizar alguns procedimentos administrativos e financeiros, como faturamento, emissão de notas fiscais, emissão de boletos, recebimentos, dentre outros processos.

Não há dúvida de que uma gestão eficiente para o aumento de produtividade é o objetivo de qualquer organização, uma vez que impacta diretamente resultados.

Mas a principal pergunta deveria ser: como conseguir isso?

Antes mesmo de se automatizar, deve-se inicialmente conhecer profundamente o modelo de transformação e cada processo de negócio da organização, ou seja, quais são os processos que realmente tornam a empresa reconhecida por seus clientes e diferente de seus concorrentes, a partir do domínio das variáveis do modelo de transformação e seus processos.

Uma maneira de “enxergar” estes processos pode ser organizar os processos como as dimensões apresentadas pelo DMM do TMForum e posteriormente mapeando o fluxo de cada um, onde estes processos se interconectam e se inter-relacionam.

Após esta primeira identificação, será possível verificar quais são os outros processos, considerados auxiliares, que existem, mas que não são necessariamente os que sustentam a organização e seu modelo de transformação. Estes processos são os primeiros a serem automatizados, porém deve-se pensar primeiro em sua padronização e integração, para posterior automação. Isto

garantirá que não automatizaremos aquilo que nem deveríamos estar fazendo.

Mas, somente esta automação é a transformação digital?

Não, o processo de digitalização única e tão somente, não é considerado etapa do processo de transformação digital, exceto se estiver ocorrendo com o envolvimento das pessoas, pensando os benefícios que esta automação traz ao negócio e principalmente, qual benefício trará ao cliente e à perenidade do negócio.

Portanto, para que a empresa continue sendo competitiva em um mercado cada vez mais disputado, a automação torna-se essencial. Dificilmente uma empresa conseguirá ser competitiva e apresentar valor aos seus clientes, quando seus processos internos ainda são manuais, pois isso impacta em morosidade, inconsistência de informações, falhas, dentre outros fatores.

Além disso, para a automação ser considerada como o passo inicial da jornada (digitalização) deve-se pensar “Lean”, pois isso garante os benefícios a seguir:

- a) Elimina erros: a automação dos processos impacta na eliminação de erros manuais. Como os processos passam a ser automatizados e realizados por um software, eles seguem sempre no mesmo padrão e fluxo;
- b) Aumenta a produtividade: os processos tornam-se mais rápidos e sem retrabalho, pois agora é um software que controla os fluxos. Além disso, os colaboradores podem focar em outras atividades mais estratégicas para os negócios;
- c) Reduz custos: consequência do aumento da produtividade dos processos; a diminuição de colaboradores para a execução de processos burocráticos e repetitivos que não necessariamente diferencia a organização no mercado;
- d) Apoia na tomada de decisão: garante registros e informações mais qualificados, precisos e atualizados;
- e) Proporciona oportunidade de negócios: com o aumento de performance, a organização torna-se mais atrativa para os clientes, a partir da geração de valor e redução de gastos desnecessários, aumentando a satisfação e, com isso, impactando de maneira positiva na geração de novos negócios.

Este pensamento “Lean” a partir de mapeamento de processos eleva a organização para o primeiro estágio de maturidade da Indústria 4.0, conforme pode ser observado na Figura 1:

Figura 1 – Estágios da Indústria 4.0:



A diferença entre inserção de tecnologia e automação e Transformação Digital

Neste sentido pode-se observar que em nenhum momento falou-se em programas computacionais, equipamentos e ou aplicativos.

A jornada da transformação digital é a condução de um ideal que deve ser adotado e refletido no dia a dia de cada colaborador, identificando onde a tecnologia fará diferença, ou seja, onde a habilidade humana pode ser substituída, daí a importância de

se mapear a maturidade digital não só dos processos, mas das dimensões apontadas pelo modelo de maturidade digital do TM-Forum: cliente, estratégia, tecnologia, operações, cultura organizacional e dados.

Juntamente com os processos deve-se mapear o perfil de cada colaborador que participará direta ou indiretamente da jornada de transformação digital, identificando as potencialidades e limitações de cada membro da equipe, para que se possa promover a participação adequada de cada um na jornada e capacitar estes profissionais para os desafios que se instalam.

Após a verificação dos fluxos e processos, bem como o perfil e potencialidades de cada membro deve-se determinar como a jornada de transformação digital estará integrada com os objetivos dos planos de negócio e operacional avaliando como a tecnologia pode ser aliada para potencializar a criatividade e a inovação, assegurando maior competitividade à organização.

Desta forma, fecha-se o ciclo de avaliação e adaptação do modelo de transformação, a partir do que entendemos como Método PRO-IMP – Processos, Riscos, Objetivos e Instalações Materiais e Pessoas, que pode ser verificado na Figura 2, sob a ótica da jornada para a Transformação Digital.

Figura 2 – Modelo PRO-IMP



Portanto, revisando os passos, para a transformação digital devemos:

1. Definir qual o nível de implementação a estrutura organizacional pretende atuar:
Definição do grau de transformação digital desejado pela organização, que pode ser desde a transformação do negócio ou apenas a melhoria da produtividade de algum processo, em cada uma das dimensões do DMM TMForum.
Esta definição vai variar de acordo com o segmento, processo, objetivo e competitividade do segmento, além claro de possibilidades tecnológicas disponíveis e possíveis de serem adotadas.

2. Mapear o perfil dos profissionais a partir de um modelo de análise de perfil denominado (GCIndex) e define-se a abrangência da equipe a ser envolvida:
Mapeamento não só de dos processos de negócio do modelo de transformação, mas de cada colaborador, identificando o perfil e potencialidades de cada colaborador para assim definir papéis e capacitações necessárias.
3. Entender qual o atual estágio da maturidade digital da organização em cada uma destas dimensões:
Diagnosticar a maturidade digital em cada dimensão, para se mapear o atual estágio de maturidade digital da organização, esta tarefa conta com a participação de todos os envolvidos na jornada.
4. Definir onde se pretende chegar em cada uma delas no que tange o processo de transformação digital:
Ter clareza em qual estágio de maturidade e automação a empresa pretende chegar com a jornada de transformação digital;
5. Priorizar a transformação conforme as necessidades da estratégia do negócio;
Ter clareza de quais os processos e tecnologias serão capazes de potencializar a criatividade e inovação, assegurando maior competitividade à organização e assim priorizar estes processos para iniciar a Jornada de Transformação Digital.
6. Definir o retorno esperado com esta jornada para cada dimensão;
Determinar o retorno esperado em termos de qualidade, produtividade, satisfação do cliente e principalmente redução dos diversos desperdícios como resultado da Jornada da Transformação Digital.

Trata-se de uma trajetória árdua, que envolve conhecimento em processos, pessoas, tecnologias, além de um conhecimento profundo do segmento em que se atua, pois é a partir daí que se identifica as oportunidades de transformação.

Recomenda-se para este processo um parceiro para apoiar em tecnologia e assessorar os passos desta trajetória. Neste sentido o Grupo FPTech oferece por meio de suas empresas a solução para esta transformação, toda em formato de solução como serviço:

B2BNetwork Tecnologia – Oferece por meio de uma plataforma digital integrada todos os sistemas para a evolução em todos os níveis de maturidade;

SV Consulting – Oferece por meio de seus profissionais e alianças a experiência e pessoal para guiar este processo de transformação, desde o diagnóstico;

EVEducação – Oferece a solução completa em capacitação sob medida para sua equipe e empresa.



Fábio Fachini, sócio fundador da SV Consulting. Professor da PUC Campinas. Especialista em gestão de operações e serviços. Professor do EAD da EVEducação.

Recrutamento e Seleção

Em tempos de Transformação Digital Acelerada

por Bruna de Santos Souza

Diante de todo o cenário de pandemia que o mundo está atravessando, analisando o momento do Brasil, vemos muitos profissionais de excelente capacitação técnica e competência comportamental desempregados, em busca de uma nova oportunidade. Porém, todo esse cenário causa uma grande ansiedade em todos e principalmente o medo de não recolocação no mercado.

Em função de toda essa situação econômica do nosso país, causada pela pandemia, várias ações do governo federal, bem como estadual, vem sendo colocadas em prática para que essa retomada aconteça o mais rápido possível.

Ouvimos dizer muito nas mídias, rede sociais e em outros canais de comunicação que viveremos um “novo normal”, porém sabemos o que é o “normal”, antes mesmo do novo normal? Sabemos, sentimos e estamos vivenciando sim um momento histórico em nossas vidas, momento esse em que fomos empurrados para uma transformação digital; digo isso, pois várias empresas que não possuíam qualquer tipo de política de trabalho remoto, famoso

“home office”, foram “forçadas” a adotar esta nova modalidade para que suas operações continuassem. Vários lojistas que tinham apenas o canal tradicional de venda em seu comércio, foram “obrigados” a ter prática de delivery para continuar sobrevivendo.

Muitas outras mudanças podem ser citadas, além destas evoluções que enxergamos em tão pouco tempo. Empresas se reinventando, processos acontecendo, equipes precisando fazer gestão à distância e a área de Recursos Humanos precisando acompanhar e acelerar esses processos, não é?

Hoje eu faço parte de uma consultoria focada na gestão integrada de negócios e pela minha experiência profissional de mais de 18 anos na área de Recursos Humanos, além de ser a responsável por todos os processos relacionados à gestão de pessoas, realizamos alguns trabalhos de recrutamento e seleção dentro dos nossos clientes, seguindo sempre 2 princípios importantes, que é manter uma linha de recrutamento especializada e humanizada.



Tenho um grande respeito por todas pessoas que se candidatam para minhas vagas, bem como com todos que passam pelo processo de entrevista comigo. Levo esse momento muito a sério juntamente com os candidatos, pois a expectativa de uma nova recolocação, um novo cargo ou uma nova empresa não são somente dos candidatos que estão no processo, mas de todos que estão em sua volta, como familiares, filhos, amigos, entre outros.

Para os profissionais de RH, não é novidade que alguns pontos são chave para a boa condução deste processo, como boa rede de contatos, uma boa inserção nas redes sociais profissionais como o LinkedIn, um bom ambiente para a realização do processo seletivo, que dê conforto e segurança para os envolvidos, além claro de entender do negócio da empresa/área cliente, pois nada como saber as dores de nossos clientes.

Como muitas coisas foram reinventadas, o processo de recrutamento e seleção também passou e passa por um momento de reinvenção constante, momento esse em que, na maioria das



vezes, o recrutador e os candidatos acabam não tendo mais aquele contato físico e sim apenas um contato virtual, se tornando ainda mais desafiador ao recrutador encontrar o candidato ideal ao perfil da vaga.

Porém, ao mesmo tempo, vários benefícios podem ser percebidos, como agilidade no processo, abertura da abrangência de localização para todos do processo, menor custo para o candidato, devido a não necessidade de deslocamento nas fases iniciais e proximidade entre recrutador e candidato, mesmo distante, além de outras que podemos listar aqui.

Nestes tempos de Transformação Digital e de isolamento, para um processo de recrutamento e seleção ágil e eficaz, a rede de networking digital do recrutador, está fazendo a diferença: pode-se dar por meio de redes sociais, grupos de recursos humanos, entre outras mídias sociais, mas permite um fluxo rápido de currículos e o melhor, bem aderentes à vaga e já com um breve relato do perfil profissional vindo das pessoas que eventualmente indicaram aquele candidato, trazendo um pequena

segurança ao recrutador, responsável pelo processo.

Além disso, para transferir a segurança e conforto anteriormente falada, existem também diversos aplicativos e sistemas de comunicação que podem ser utilizados, entre eles Zoom, Skype, Whatsapp, TEAMS, etc. Mas, nada como uma boa plataforma de acesso controlado e individualizado para garantir aquela segurança para ambas as partes. Para isso, a empresa ou recrutador tem que contar com uma plataforma que seja configurável e que esteja em um ambiente controlado e acima de tudo, disponível para que todos os participantes possam, naquele momento agendado, entrar e cumprir seu papel, seja ele recrutador, cliente ou candidato.

Pelo que se pode observar no mercado, para alguns segmentos houve um grande aumento de demanda durante o período agudo da pandemia e de isolamento, principalmente dos segmentos de bens de consumo como alimentos, bebidas, saúde e higiene. Para outros o momento de retomada e aquecimento é agora, principalmente para os segmentos de beleza, laticínios e alguns nichos deste segmento tão pujante que é o bem de consumo.

Recentemente realizei um processo para um dos nossos clientes, seguindo todas as etapas de um processo de recrutamento e

seleção, me servindo de alguns benefícios: fazer parte de uma empresa de soluções integradas, especializada nos segmentos de bens de consumo e que possui um braço de tecnologia que apoia os processos de transformação digital, dentre eles recursos como um subsistema exclusivo de para a triagem dos currículos indicados pelas redes sociais, de uma sala de conferencia exclusiva para dar conforto e discrição aos participantes e claro acesso à diferentes competências técnicas de nossa equipe de consultores e de suas redes de contatos.

Usando este arsenal de soluções integradas e especializadas, que conta com profissionais e tecnologias, conseguimos ,de forma brilhante, colocar um profissional para essa vaga de gestão em tempo recorde, apenas 7 dias. Não parando por aí e com enorme e grata surpresa, alocamos mais um profissional já pré-selecionado no processo realizado, mas agora em um outro cliente, que nos permitiu a participação dos nossos candidatos em seu processo a partir da análise de nossos relatórios, que conta com aspectos fundamentais, como: Experiências técnicas, parecer das competência pessoais, parecer das competências técnicas e seu perfil comportamental analisando por uma ferramenta de assessment.

Em todos os nossos processos somos norteados não pelo tripé da

sustentabilidade, mas por um Cubo da Sustentabilidade, composto por acreditar que um bom relacionamento comercial é pautado por ser economicamente viável, em função da nossa agilidade nos processos, junção de competências técnicas e comportamentais e nossa rede extensa de networking, além de ter uma plataforma acessível e disponível aos participantes, ambientalmente correto, prezando sempre pelo nosso meio ambiente preservando para nossas futuras gerações, evitando deslocamentos desnecessários e uso de materiais descartáveis a partir do uso da tecnologia, socialmente justo, dando chance para os melhores candidatos, independente de atributos de origem, gênero ou quaisquer outras características, incluindo a geográfica (encurtado pela tecnologia), além da decência de retornar para todos os nossos candidatos aprovados ou não aprovados, para que não fiquem na expectativa e acabem “perdendo” outras oportunidades e digitalmente inclusivo, visto que todo o fio norteador do processo é apoiado e controlado por nossa plataforma digital.

Este Cubo se transforma em valor quando é reconhecido pelas partes interessadas como o candidato e pelo cliente. Estes dois reconhecimentos fizemos questão de colocar no corpo deste artigo.

O primeiro depoimento é do candidato que participou do processo

e no primeiro contato apresentou um problema de saúde na família, necessitando se ausentar presencialmente. Assim, com todo o cuidado e preocupação com o ser humano, criamos alternativas digitais para que ele participasse do processo. E essas são as palavras dele:

“só tenho uma palavra para dizer para você, gratidão por tudo, Deus abençoe sempre você.”

Além desse, outro candidato enviou o seguinte agradecimento:

“..Fiquei feliz pelo retorno, independente do resultado. Desejo toda sorte do mundo para o escolhido. A consultoria realmente demonstra um diferencial perante as demais. Meus mais sinceros parabéns e muito obrigado pelo retorno e pelo resultado do perfil...isso irá me ajudar e muito para os próximos processos seletivos. Havendo outras oportunidades, lembre de mim... 😊 😊

Deus abençoe sempre...”

O cliente compartilhou este depoimento como forma de consolidar a parceria nos processos seletivos que tivermos as condições de servi-lo:

“Neste período de tanta mudança, necessidade de adaptação e de manutenção dos processos em funcionamento, a cultura digital foi o diferencial...adaptamos muitas de nossas atividades, entre elas o Recrutamento e Seleção. Passamos a fazer boa parte do processo de forma digital, com entrevistas virtuais, envolvendo até mais pessoas nas decisões e deixando para as etapas finais do processo a entrevista presencial, preservando assim, a saúde e integridade de nossos colaboradores e dos candidatos. Além das ferramentas de tecnologia, as ferramentas de avaliação

e análise comportamental foram fundamentais, pois deram um embasamento sobre os candidatos de maneira mais profunda.

Ganhamos em agilidade e produtividade, conseguimos finalizar um processo em menos de 20 dias e recebemos candidatos bem aderentes à posição que estava a vaga. Isso tem a ver com a expertise da SV, a intergação com os processos de nossa empresa e com toda a tecnologia e conhecimento que foram empregados. Fomos bastante bem sucedidos.”



Bruna Santos Souza, consultora da SV Consulting. Especialista em RH com experiência em gestão de capital humano. Coach. Professora do EAD da EVEducação.

Cosméticos e transformação digital

Presente e futuro

por Rita Pompei

Transformação Digital, como já foi explicado nos artigos anteriores, é a integração da tecnologia digital em todas as áreas do negócio, fundamentalmente mudando como você opera e entrega valor ao consumidor. É também uma mudança de cultura que requer que a organização desafie continuamente o status quo, experimente e fique confortável com erros.

Algumas tendências mundiais estão neste universo, como as apresentarei a seguir. Essas tendências permeiam toda a vida, não apenas cosméticos, mas estes estão incluídos.

Tendências

EXPERIÊNCIAS COM A MARCA

A partir de 2020, a experiência com a marca será mais decisiva na hora da compra do que o próprio produto e o preço. Empresas que investem em táticas avançadas de personalização recebem mais receita em comparação às que usam métodos menos sofisticados. A pressão para oferecer uma experiência personalizada desafia

marcas e lojas a aumentar a sua coleta de dados dos consumidores e a usar esses dados de forma eficiente para gerar vendas.

De acordo com a Pesquisa de Insights da Indústria de Consumo Digital da Euromonitor International de 2018, 76% dos especialistas esperam que suas empresas explorem modelos de negócio emergentes para chegar a novos consumidores ou aprofundar seu relacionamento com seus clientes atuais. Muitos desses novos modelos de negócios contam com a coleta de dados pessoais para que seus esforços de marketing tenham repercussão, sendo que 66% dos especialistas da indústria acreditam que as inovações mais importantes para o comércio melhorarão a jornada do cliente, enquanto 54% acreditam que essas tecnologias deixarão a marca mais centrada nos consumidores.

Com o acontecimento mundial da pandemia, esta experiência passou a ser cada vez mais digital. Uma pesquisa realizada pela agência especializada em omnichannel Corebiz aponta que, entre março e junho de 2020, as vendas por e-commerce de cosméticos registram alta de 68% em receita no Brasil, em comparação com o mesmo período de 2019 (Os produtos para pele se destacaram, com crescimento de 128%).

PERSONALIZAÇÃO PRIVADA

Consumidores querem que as marcas customizem produtos e serviços para eles e, para isso, precisam ceder suas informações pessoais para otimizar sua experiência. As empresas estão investindo em algoritmos e métodos de coleta de dados para conseguir um marketing mais preciso. Em troca, os consumidores passam menos tempo pesquisando opções de produtos.

No setor, cosméticos customizados têm sido uma das tendências mais fortes. Os consumidores têm buscado produtos únicos, desenvolvidos especialmente para as suas necessidades.

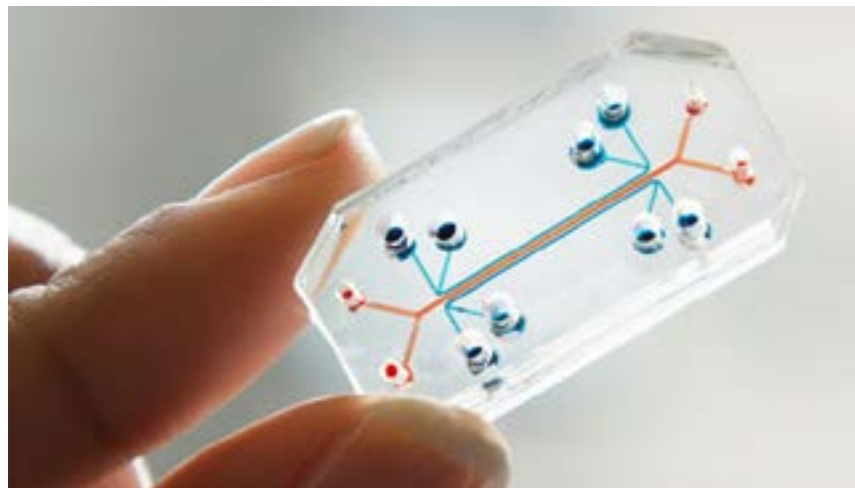
MICRO-INFLUENCERS

Os microinfluenciadores têm audiência em nichos específicos e possuem uma profunda interação com ela. Principalmente depois da pandemia, a alternativa de lazer e de conhecimento é digital, através de todas as plataformas e redes sociais que conhecemos. Com um mercado super conectado, os influencers são o novo foco de marketing de várias empresas.

CRUELTY FREE/NÃO TESTADO EM ANIMAIS

O que esta tendência tem a ver com transformação digital? Bastante. Já existem softwares que simulam a reação de pele à compostos químicos. Para a área de cosméticos está sendo usada a tecnologia

“Human on a chip”: um chip capaz de recriar órgãos humanos, por meio de cultura de células inseridas em um dispositivo que simula algumas características do organismo. Ou seja, numa pequena placa tem todos os órgãos do corpo humano com interação metabólica. Essa é uma tecnologia que visa substituir, aos poucos, o uso de animais de laboratório em alguns testes clínicos (para saber mais: <https://www.tissuse.com/en/technology/>).



<https://thenewstack.io/organs-on-chips-emulates-human-organs-for-better-biomedical-testing/>

ANÁLISE DE DADOS (“BIG DATA”) E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
 Para o desenvolvimento de um novo produto, queremos sempre aprender com nossas experiências, tanto técnicas como de marketing e mercado. O uso da análise de dados é uma ferramenta excelente para isso. Por exemplo, o grupo Boticário utilizou um sistema inédito de tecnologia de Inteligência Artificial (Phylira) criado pela IBM em parceria com a alemã Symrise, uma das principais fornecedoras de fragrância da empresa, para desenvolvimento

de perfumes. Foram analisados dados de formulações, matérias-primas e mercado (resposta de consumidores).



RESULTADO: duas combinações de fragrâncias que levam frutas, flores, doces, especiarias, madeiras e até notas de pepino e leite condensado. O desenvolvimento de 3 anos foi realizado em 6 meses! *Lançado em 2019*

<https://www.grupoboticario.com.br/essencia/revista/inovacao.aspx>

Já o Grupo L’Oréal lançou aplicativo de diagnóstico de pele SKINCONSULT AI: algoritmo de envelhecimento da pele desenvolvido com dermatologistas (<https://www.vichy.com.br/Artigo/SkinConsult-AI/a78460.aspx>).

Criado modelo com base em mais de 4500 selfies, para três grupos de mulheres: asiáticas, caucasianas e negras em quatro tipos de iluminação diferentes, além de 6.000 imagens de estudos de avaliação e conhecimento da pele. Detecta sete sinais de envelhecimento e indica quais produtos utilizar!

E, por último, PERSO: o dispositivo que permite criar produtos de beleza personalizados em casa. Funcionará por meio de inteligência artificial para criar cosméticos personalizados para os usuários. Permite a criação de maquiagens personalizadas e cremes de tratamento. Para estes últimos, o software de inteligência artificial escaneia o rosto do usuário por diferentes ângulos e, em seguida, cria misturas cosméticas com propriedades de skincare, considerando fatores ambientais como umidade, emissão de raios UV, temperatura e grau de poluição (para saber mais: <https://youtu.be/kfRGxklIF5M>).

CONNECTIVIDADE E BELEZA



A conectividade digital está aumentando cada vez mais; já sabemos em segundos, notícias que acabaram de acontecer em várias partes do mundo.

Assim também, a conectividade vem trazendo uma beleza global, ou seja, você pode escolher o tipo de tratamento ou maquiagem que quer, dentro de uma gama mundial de tendências.

Por exemplo o K-Beauty. É um termo genérico para produtos para a pele derivados da Coreia do Sul. O cuidado de pele das coreanas se tornou febre mundial. A moda ganhou popularidade em todo o mundo, especialmente no Leste Asiático, Sudeste Asiático, Sul da Ásia e nos Estados Unidos e se concentra na saúde, hidratação e na falta de pigmento, iniciando um tratamento de pele de 10 passos (diários!).

O A-Beauty: após a febre da beleza coreana outro país tem chamado atenção no mundo do skin care: Austrália, que tem conquistado espaço no mercado com produtos de origem natural. Assim como as asiáticas, as australianas também prezam aquele glow na pele, mas sem exageros.

E, mais novo, o N-Beauty - A tendência nórdica 'N-Beauty' foca em simplicidade e sustentabilidade na hora de fazer os cuidados com a pele. Isso significa que o foco é mais no autocuidado e menos no passo a passo, buscando não só a pele iluminada, mas também o corpo saudável. Os princípios do skincare nórdico são literalmente o oposto do 'K-Beauty'.

Portanto, o conceito do N-Beauty é diminuir a quantidade de produtos aplicados na pele e investir em cuidados que também incluem o bem-estar.

CONCLUSÃO

Assim, todos os novos negócios, desenvolvimentos, tendências, regulamentações estão, de um modo ou outro, envolvidos com esta transformação que vem acontecendo já há alguns anos. Considerando que os cosméticos sempre acompanham a tendência, não é novidade que este segmento esteja cada vez mais conectado, para trazer ao consumidor o que ele deseja e, trazendo para este segmento o consumidor 5.0: aquele que usa das tecnologias não só para pesquisar sobre soluções e produtos que deseja, como também para o fechamento de um negócio pelo consumidor 5.0.

Referências:

WESTBROOK, G e ANGUS, A.: Euromonitor Internacional: *As 10 principais tendências globais de consumo de 2020*, Janeiro 2020.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC: *CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020*



Rita Pompei, consultora da SV Consulting. Química com experiência em gestão de qualidade e desenvolvimento de cosméticos. Professora do EAD da EVEducação.

Microplásticos

Uma visão de sustentabilidade

por Walter Ruggeri Waldman

“Microplásticos” é uma palavra bastante presente nas diferentes mídias consumidas por quem se interessa por meio ambiente. Apesar de ser relativamente recente como assunto, já está presente nas nossas vidas há bastante tempo.

Desde a proposição do conceito de polímeros por Hermann Staudinger, cujo artigo “Über Polymerization” comemora cem anos nesse ano de 2020, os polímeros nos têm conquistado como material barato, fácil de processar e com muitas propriedades interessantes.

Para se ter uma ideia da evolução do uso de polímeros, a produção de plásticos em 1955 foi de 4 megatoneladas, ou 4 milhões de toneladas, em 1975 foi de 46, em 1995 foi de 156 e em 2015, produziu-se globalmente 381 milhões de toneladas de plásticos (Roland Geyer, Jenna R. Jambeck, Kara Lavender Law. Production, use, and fate of all plastics ever made. *Sci. Adv.* 3, e1700782 (2017) - DOI: 10.1126/sciadv.1700782).

O que temos visto desde então, apesar de vários esforços como reciclagem, gerenciamento de resíduos e química verde, é o aumento de resíduos plásticos em lugares onde não deveria estar, como beira de estradas, bocas de bueiro, rios, lagos e oceanos. E a exposição destes resíduos plásticos às intempéries gera a sua degradação e fragmentação, que acaba formando o que chamamos de microplásticos, que por definição são todos os fragmentos plásticos com menos de 5 milímetros.

Se eles são feitos neste tamanho para serem adicionados em produtos, são chamados de microplásticos primários. Exemplos são os abrasivos industriais na indústria naval, esfoliantes em dermocosméticos, ou agentes *anticracking* em tintas. E se são obtidos a partir da exposição ao meio ambiente, como explicado no início do parágrafo, são chamados de secundários.

São microplásticos também as microfibras liberadas pelas roupas que lavamos (as fibras que vemos no filtro da máquina e as que não vemos porque são pequenas demais para serem retidas...), os fragmentos liberados pelos pneus (o pneu não fica careca por evaporação...), e o *glitter* que enfeita nossas roupas, corpos e brinquedos.

Já sabemos que os microplásticos estão espalhados por todos os ambientes do nosso planeta e são transportados pela terra, água

e ar e estão presentes onde moramos, onde vamos passear e eraramente o ser humano vai, como no topo dos alpes e nos polos do nosso planeta.

A pergunta natural que vem agora é: “E microplásticos fazem mal?”.

Essa é a pergunta difícil que os cientistas ambientais tentam responder. E estes mesmos cientistas usualmente levantam o outro lado desta mesma questão a quem produz e usa os microplásticos primários: “O uso de microplásticos em produtos é seguro?”.

Sobre se os microplásticos causam danos, a tendência é o entendimento de que microplásticos tem ação tóxica em vários ambientes ecológicos, principalmente por:

- 1) substâncias químicas usadas como aditivos;
- 2) poluentes que podem sorver na superfície dos microplásticos durante sua permanência em ambientes poluídos;
- 3) pela sua ação mecânica promovendo obstrução e danos em tecidos internos de animais.

Outro entendimento é que as concentrações usadas em experimentos estão, em geral, acima das encontradas no ambiente, o que é útil para a determinação dos “tipping points”, ou seja, o ponto a partir do qual há dano inquestionável na interação com

os organismos ou sistemas estudados. E isso aponta duas ponderações importantes sobre como encaminhar o problema ambiental do plástico em relação à nossa atitude e responsabilidade.

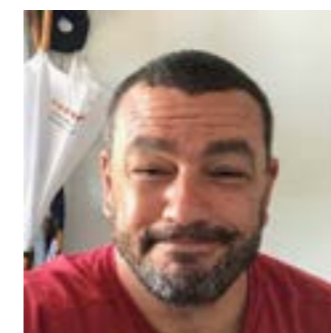
A primeira ponderação é em relação à diferença que temos entre a concentração de microplásticos hoje e a concentração em que sabemos que ele pode fazer mal. Como existe uma relação direta entre a presença de microplásticos no ambiente e a quantidade crescente de plásticos que usamos em nossa vida (principalmente os descartáveis), podemos supor com bastante confiança que estamos a caminho de diminuir esta diferença até que estas concentrações se encontrem. E esta é uma situação privilegiada, pois temos um fator de mudança global aumentando de concentração e relevância conforme você vai lendo esse texto e podemos tomar uma ação em relação a isso antes que seja tarde.

A segunda ponderação é mais filosófica e diz muito sobre como nos posicionamos como cidadãos e sobre nossa empatia. Não gostamos nada quando nosso quintal ou nossa casa ficam sujos pela ação de algum vizinho e, em geral vamos lá responsabilizá-lo e pedir uma ação para que isso não ocorra de novo.



O caminho para enfrentar a crise dos microplásticos passa pela ciência avaliando os impactos ambientais e custos de sua remediação para permitir boas decisões baseadas na análise de ciclo de vida dos materiais que a nossa indústria usa em seus processos e produtos.

Mas de nada valerá a geração dessas informações se não houver alternativas de produtos sem microplásticos e adesão do consumidor a um modo de vida mais sustentável.



Walter Ruggeri Waldman, professor associado da Universidade Federal de São Carlos. Químico, pai da Lia e marido da Sahudy. Amante dos plásticos e do ambiente, mas cada um no seu lugar.



Acesse nosso portal e redes sociais:
www.eveducacao.com.br

<https://www.linkedin.com/company/eveducacao/>