

A indústria dos cosméticos ganha uma maquiagem digital

Edmardo Galli (*)

Um estudo recente do Facebook feito nos Estados Unidos mostrou que, para 45% do público que consome cosméticos, o dispositivo mobile passou a ser a ferramenta mais importante para realizar compras, ajudando a alavancar o crescimento de 14,4% ao ano nas vendas online do mercado de beleza naquele País

Estes números reforçam a constatação de que os novos recursos tecnológicos e os diversos canais de contato têm aprimorado a experiência da compra digital, tornando-a mais eficiente e divertida, e favorecendo a experiência do consumidor. São inúmeras as estratégias que as marcas do mercado de beleza estão usando para ampliar sua presença on-line. Conheça algumas das ações mais eficazes empregadas por essa indústria:

Realidade Aumentada: Muitos dos principais varejistas do mundo dos cosméticos, incluindo a Sephora e a L'Oreal, investem em recursos deste tipo de tecnologia para tentar engajar seus consumidores. Entre eles, estão aplicativos para smartphones que deixam o usuário simular diferentes cores e texturas ao sobrepor produtos nas suas fotos. Esse recurso imita o processo de testes na loja, permitindo que os compradores avaliem como os diferentes tons e estilos dos produtos ficarão neles.

Engajamento nas mídias sociais: As marcas que conseguem criar uma envolvente presença nas mídias sociais são aquelas que percorreram um longo caminho para se diferenciar - especialmente nas mentes dos consumidores das Gerações Y e Z. A Glossier, marca encontrada nos Estados Unidos, no Reino Unido, Canadá, Irlanda e Porto Rico, é um excelente exemplo. Ela concentra seus esforços de marketing digital no Instagram, onde tem mais de 1,1 milhão de seguidores. Nesta mídia social, a marca investe pesado na divulgação de tutoriais e apresentação das funcionalidades de seus produtos, estratégia esta que permite a construção de uma conexão bastante direta com seus clientes. E esse método tem dado tão certo que um número expressivo de brasileiros deixa comentários nos posts, mesmo que os produtos da marca ainda nem sejam vendidos por aqui.

Influenciadores digitais: Como vimos, o uso de tutoriais de maquiagem e a análise de produtos são incrivelmente populares em plataformas como o Instagram. E o mesmo acontece no YouTube e Facebook. Mas estas ações têm resultado ainda maior quando envolvem influenciadores digitais. Muitos blogueiros de beleza e personalidades de mídia social têm um público on-line grande e leal, e realizar parcerias com o influenciador certo pode ter um impacto enorme na presença de uma marca. A chave para uma campanha bem-sucedida é manter a autenticidade. Dessa forma, o endosso de um influenciador a uma marca não é um anúncio, mas uma recomendação honesta de uma colega confiável.

Fidelidade à marca: Ela é baseada em uma relação de confiança, e não no simples oferecimento de recompensas. Estudos recentes mostraram que, quando se analisa o modo como a fidelidade é construída, é constatado que os clientes de hoje são mais motivados por experiências memoráveis do que por descontos e vantagens. A Sephora, uma das maiores varejistas mundiais do setor de beleza, tem um programa de recompensas por fidelidade extremamente bem-sucedido, mas também utiliza first-party data para oferecer uma experiência personalizada e íntima a seus clientes on-line. Como as compras de produtos de beleza envolvem não apenas preferência individual, mas também diferentes necessidades e funções, os consumidores desta área realmente apreciam quando o canal on-line de uma marca oferece a mesma experiência exploratória e interativa que eles desfrutariam na loja. Por exemplo, o case que citei anteriormente, do uso de Realidade Aumentada, permite ao consumidor ter uma boa ideia sobre sua satisfação, em termos de resultados estéticos, com o efeito de determinado produto.

A tecnologia contemporânea realmente mudou a experiência do cliente, com mais e mais compradores preferindo a facilidade e a eficiência de realizar uma compra on-line. A indústria de varejo teve que se adaptar a essas mudanças de preferências, e as marcas de cosméticos não são exceção. Também para elas, é crucial envolver seus clientes por meio de vários canais de contato. Além de gerar engajamento, essa estratégia permite que os profissionais de marketing obtenham insights indispensáveis para a construção de um relacionamento que gere bons frutos para marcas e consumidores.

(*) É CEO LATAM da IgnitionOne.

Gerenciamento de riscos operacionais passou a ser prioridade para líderes

Segunda pesquisa, aumenta a preocupação das empresas com segurança cibernética

O gerenciamento de riscos operacionais e compliance passou a ser uma prioridade significativamente alta (até 12%) para os quase quatro mil líderes em tecnologia de todo o mundo, segundo pesquisa CIO 2018, realizada pela KPMG em conjunto com a Harvey Nash. Trata-se do maior estudo de liderança em TI que está na 20ª edição. O levantamento constatou ainda que quase 25% a mais dos entrevistados, em relação ao número do ano passado, está priorizando melhorias em segurança cibernética, uma vez que esse tipo de ameaça atingiu um nível alto histórico.



"Essas duas áreas representam as prioridades de TI que estão crescendo rapidamente em termos de relevância para os conselhos de administração das empresas. Além disso, proteger a empresa de um ataque cibernético ganhou uma visibilidade maior do que qualquer outro item na pauta de discussões e os líderes de TI estão sendo incentivados a defender-se da melhor forma que conseguirem", analisa o sócio da KPMG, Claudio Soutto.

Cibersegurança é prioridade

A pesquisa apontou que, na pressa de estar em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) e evitar violações de dados, os conselhos de administração passaram a intensificar investimentos em privacidade e segurança de dados. De acordo com a pesquisa, 38% dos participantes da pesquisa previram que não seriam capazes de estar em conformidade com o GDPR dentro do prazo. Adicionalmente, 77% dos líderes de TI estão "mais preocupados" com a ameaça de crime cibernético organizado, em comparação com os 71% da pesquisa do ano anterior. Somente 22% alegam estar bem preparados para lidar com um ataque cibernético.

A pesquisa constatou que a confiança é o novo campo de batalha para a área de TI, pois as organizações estabelecem sutilmente um equilíbrio entre o potencial de influenciar a receita da utilização dos dados do cliente e a necessidade de privacidade e segurança. As empresas que gerenciam esse equilíbrio de forma mais eficaz

são 38% mais propensas a informar uma lucratividade maior do que suas concorrentes.

"De um lado, o conselho de administração pede a eles que estimulem a inovação, promovam a transparência e, após as recentes violações de dados de alto nível, garantam o uso responsável dos dados dos clientes por toda a organização. Do outro lado, o conselho de administração intensifica as avaliações minuciosas e exige um processo melhor para preparação e divulgação de informações sobre segurança cibernética e integridade e resiliência de dados, visto que os órgãos reguladores e os consumidores estão tornando-se mais exigentes em relação a dados pessoais. As organizações que forem capazes de estabelecer esse equilíbrio entre inovação e governança da forma correta estarão em uma posição mais favorável para competir em um ambiente tecnológico cada vez mais complexo", afirma.

Transição para plataformas e soluções digitais é um desafio

O levantamento apontou que a transição para plataformas e soluções digitais é um grande desafio para os CIOs: 78% afirmaram que as estratégias digitais utilizadas são apenas moderadamente eficazes ou menos do que isso; 35% das empresas não são capazes de contratar e desenvolver os profissionais com as habilidades de que precisam; e 9% acreditam que não existem visão ou estratégia digitais claras na empresa.

Cinco plugins para Digital Analytics

Para um analista de BI é muito importante ter plugins que ajudem no dia-a-dia do trabalho, seja para uma validação de tags ou para saber quais ferramentas estão inseridas em um site. Pensando em ajudar quem trabalha com análise de dados, Ariane Maia, co-fundadora e diretora executiva da A² BI - empresa especializada em gestão de dados, separou cinco plugins para Google Chrome. Confira:

GHOSTERY - Extensão que auxilia na identificação das tags presentes em um site. Por exemplo, ao entrar no site a2bi.com.br, o Ghostery irá apontar 9 rastreadores encontrados, ou seja, 9 ferramentas implementadas. Se o responsável sabe que deveriam ter 10 já é um alerta para fazer a validação da ferramenta que está faltando.

GOOGLE TAG ASSISTANT - Extensão para o navegador que auxilia na validação das suas ferramentas. O Google Tag Assistant só valida a implementação dos produtos do próprio Google, mas já é um grande passo na validação desse alicerce de mensuração e atingimento de objetivos.

GOOGLE ANALYTICS DEBUGGER - Extensão utilizada para



validar a implementação do Google Analytics, trazendo no console dos navegadores a descrição dos disparos registrados. Com o Debugger é possível saber se os disparos implementados estão acontecendo no local e da maneira correta. Por exemplo, se as variáveis de evento estão disparando corretamente no clique de

um botão.

ADOBE MARKETING DEBUGGER - Assim como o Google Analytics, o Adobe Analytics Debugger traz no console do navegador as chamadas provenientes do Adobe Analytics. A cada chamada de pageview ou evento ele trará todas as variáveis envolvidas, como evars e props. Na hora da validação da implementação é bom contar com um plug-in como este.

SELECTOR CADGET - Ajuda muito na hora de fazer a implementação de uma tag de clique ou que esteja amarrada em algum elemento do código, pois com ele é possível clicar no elemento que se quer utilizar e ver seu atributo e quantas vezes ele se repete no código. Por exemplo, um botão com classe btn pode aparecer diversas vezes no código. Se utilizarmos esse atributo provavelmente iremos disparar a tag em lugares incorretos.

SAP anuncia cursos gratuitos sobre empresas inteligentes

A SAP anuncia quatro novos cursos sobre a plataforma openSAP voltados para viabilizar empresas inteligentes por meio do uso das tecnologias SAP. Os cursos, gratuitos, dão orientação para diferentes linhas de negócio envolvendo tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial (AI), machine learning, Internet das Coisas (IoT), Big Data, Análise Avançada e blockchain.

"Transformar os negócios de hoje em empresas inteligente começa pela capacitação dos funcionários para usar as tecnologias emergentes em suas atuais funções", afirma Bernd Welz, líder da área de conhecimento da SAP. "Aprender como automatizar e simplificar processos usando recursos tecnológicos permitirá que as empresas alcancem os resultados desejados mais rapidamente e possibilitará que diferentes linhas de negócios se concentrem na inovação para otimizar ainda mais seus trabalhos."

O primeiro curso da série, SAP Leonardo

- Enabling the Intelligent Enterprise, está disponível desde 17 de julho de 2018, e os outros três cursos devem ser lançados ainda este ano.

- **SAP Leonardo** - Enabling the Intelligent Enterprise: nesse curso, os alunos aprenderão como a abordagem SAP Leonardo pode ajudar a criar uma empresa inteligente por meio do uso de aplicações e utilizando dados para detectar padrões, prever resultados e sugerir ações.
- **Intelligent ERP with SAP S/4HANA@Cloud**: este curso orientará os participantes sobre os benefícios de usar a aprendizagem de máquina e a análise preditiva para automatizar processos de negócios e permitir a operação sem intervenção manual de sistemas ERP inteligentes na nuvem em várias linhas de negócios.
- **Reimagine Customer Experience with SAP C/4HANA**: neste curso, os alunos descobrirão como usar o pacote SAP

C/4HANA para ter interações personalizadas com a marca e estabelecer relações duradouras com os clientes.

- **SAP HANA@ Data Management Suite** - Strategy Talk: este curso fornece uma introdução ao SAP HANA Data Management Suite e mostra como as empresas podem usá-lo para transformar dados em conhecimento valioso. A solução foi anunciada durante a conferência SAPHIRE NOW® em junho de 2018.

A openSAP é a plataforma social da SAP para treinamento online que cursos abertos (Massive Open On-line Courses - MOOC) para empresas. Os usuários podem aprender em seu próprio ritmo, a qualquer hora e em qualquer lugar. Os cursos, que combinam conceitos testados e aprovados em sala de aula com formatos modernos de aprendizagem, como gamificação, são gratuitos e incluem atribuições semanais, projetos interativos, fóruns de discussão e exames.

Finep Startup: inscrições para 1ª rodada de 2018 vão até amanhã

As inscrições para a primeira rodada de 2018 do Finep Startup terminam na próxima sexta-feira, 3 de agosto. A financiadora vai investir até R\$ 30 milhões em até 30 empresas promissoras. As startups inscritas até agora atuam, principalmente, com os temas Inteligência Artificial, Internet das Coisas (IoT), Educação, Agritech e Fintech (ao todo, 55% do total). As regiões Sul e Sudeste concentram o maior número desses concorrentes: 77%.

As empresas candidatas vão participar de um processo de seleção composto por três etapas: avaliação de plano de negócios (eliminatória e classificatória), cujo resultado final está previsto para o dia 25 de setembro; banca avaliadora presencial (eliminatória e classificatória), que vai acontecer entre os dias 9 e 11 de outubro; e, por fim, visita técnica e avaliação de documentação jurídica (eliminatória). A lista final com as aprovadas deve ser divulgada em novembro.

A Finep vai aportar até R\$ 1 milhão em cada uma das startups selecionadas, que ainda poderão receber no futuro um novo investimento de até R\$ 1 milhão, conforme a evolução do plano de negócios. Há outra novidade em relação ao edital de 2017: desta vez, podem concorrer empresas com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões - antes, o apoio se restringia a empresas com faturamento de até R\$ 3,6 milhões.

News @TI

America Net fecha parceria inédita com a Uber no Brasil

@A America Net, uma das principais operadoras de telecomunicações e conectividade do país, anuncia parceria inédita com a Uber, empresa de tecnologia que conecta motoristas parceiros a usuários do app Uber. A partir do dia 26/07/2018, todos os motoristas cadastrados junto à Uber poderão adquirir chips com plano exclusivo que traz como maior vantagem o uso dos apps da Uber e Waze sem gerar nenhum consumo de dados. Os motoristas cadastrados na Uber podem fazer a adesão do chip da America Net por meio do portal www.americanet.com.br/partneria-uber e receber o chip em casa. Com franquia de 3 Gigas de dados, ligações ilimitadas para móvel e fixo de qualquer operadora em território nacional e SMS ilimitado, o chip garante mais economia, pois oferece uso à vontade dos aplicativos Uber e Waze sem nenhum consumo de dados.

Kroton e Udacity realizam parceria

@Pensando em oferecer uma solução educacional baseada no que há de mais relevante nos mundos acadêmico e corporativo, a Kroton, uma das principais organizações educacionais brasileiras, e a Udacity, plataforma de cursos online posicionada como a "Universidade do Vale do Silício", selam acordo inédito no Brasil. Trata-se do lançamento do MBA Executivo em Marketing Digital, baseado na aplicação do Nanodegree Marketing Digital da Udacity, que será oferecido pelas instituições de ensino Anhanguera e Unopar, pertencentes à Kroton. Rodrigo Galindo, presidente da Kroton, declara que este MBA foi pensado para atender tanto às expectativas dos alunos, que querem se qualificar para conquistar melhores posições profissionais, quanto do mercado de trabalho, que busca profissionais capacitados, com domínio de ferramentas voltadas para diferentes plataformas digitais (www.udacity.com.br).