

HOUSECRICKET



TRE
ND S
POT

HOUSECRICKET

Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 7/2016





O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão se relacionando com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e tudo sobre o universo dos programas de relacionamento.

Clique no “+” para entender melhor cada seção.
E clique no título das matérias para vê-las por completo.

LUPA

NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

ESPECIAL

RADAR



É o **programa de recompensas da Starbucks**, rede americana de cafeterias, que **premia os consumidores fiéis à marca**.

As compras valem estrelas que podem ser trocadas por produtos para consumo grátis, além de outros benefícios.



STARBUCKS REWARDS



COMO PARTICIPAR

Para fazer parte do programa de recompensas, existem duas maneiras: pelo **aplicativo disponível para iPhone e Android** ou pelo **site starbucks.com/rewards**.



PONTUAÇÃO

Recentemente, o programa mudou a mecânica de pontuação: agora, **a cada dólar gasto, o participante ganha duas estrelas**.

Quer saber mais sobre a mudança?



CATEGORIAS

Existem duas categorias dentro do programa:

Green Level



Gold Level

Assim que o cadastro é realizado, automaticamente, o consumidor passa a fazer parte do Green Level e quando possuir 300 estrelas ou mais ele se torna **Gold Level**.

Na categoria **Gold Level**, o consumidor que juntar mais 125 estrelas poderá trocá-las por itens consumíveis.



BENEFÍCIOS

GREEN LEVEL

0-299 estrelas em 1 ano

- **Presente de aniversário**
- **Refil de café e chá** (válido para novas visitas à loja, no mesmo dia da primeira compra)
- **Pagamento mobile via aplicativo**
- Possibilidade de compra via app para **fugir das filas** nas lojas
- **Descontos e ofertas especiais**
- Convites para eventos da marca

GOLD LEVEL

300+ estrelas

- **Todos os benefícios do Green Level**
- Troca por **produtos de consumo grátis** a partir de 125 estrelas
- Cartão Starbucks **personalizado**
- Estrelas em dobro em dias específicos do mês para participantes



ANÁLISE

A partir das informações apresentadas, analisamos quais os **pontos fortes** e **fracos do programa**:

PONTOS FORTES



Compras online no site da marca também geram estrelas.



O participante pode **acumular mais estrelas** usando o **Cartão Starbucks** e a indicação de amigos. Caso o amigo realize o cadastro, ambos ganham uma bebida grátis.



Alguns produtos nas lojas possuem **um código promocional** (star code) que acumulam estrelas adicionais na compra.



O site é bem completo e possui uma área explicativa sobre a mudança na mecânica do programa e a obtenção de pontos. Também conta com uma seção para resolver dúvidas a respeito do programa.

PONTOS FRACOS



Com a **nova mudança de pontuação**, os consumidores que costumam adquirir produtos mais baratos **demoram mais tempo para conseguir trocar seus pontos por um produto grátis**.



A validade de pontos no Gold Level é de apenas 6 meses, enquanto no Green Level é de 12 meses.



NATURA

NATURA CRIA PROGRAMA DE RELACIONAMENTO COM STARTUPS

A marca anunciou o lançamento do programa **Natura Startups**, que tem o intuito de **gerar novos projetos, processos e produtos, além de estreitar o relacionamento da empresa com startups.**

A Natura busca parcerias com empresas que contribuam para sua proposta de valor, gerando inovação e aumentando o bem-estar do cliente no uso de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

O projeto conta com uma plataforma online com interface simples e dinâmica, o portal Natura Startups, que traz o passo a passo para o envio de uma proposta e outras informações.

Fonte: IT Fórum 365 e Natura Startups



APPLE



NOVA APPLE STORE TRAZ MUDANÇA RADICAL NA MARCA

A **nova loja da Apple** em Nova Iorque, inaugurada no dia 21 de maio, traz **grandes mudanças**. Entre as novidades visuais estão paredes frontais de vidro que, na verdade, são portas deslizantes de 12 metros de altura. A loja também buscou focar mais a experiência do consumidor. Por essa razão, os “Genius Bar”, locais onde eram realizadas assistências técnicas e “tira-dúvidas” de produtos da Apple, agora se chamam **“Genius Grove”**.



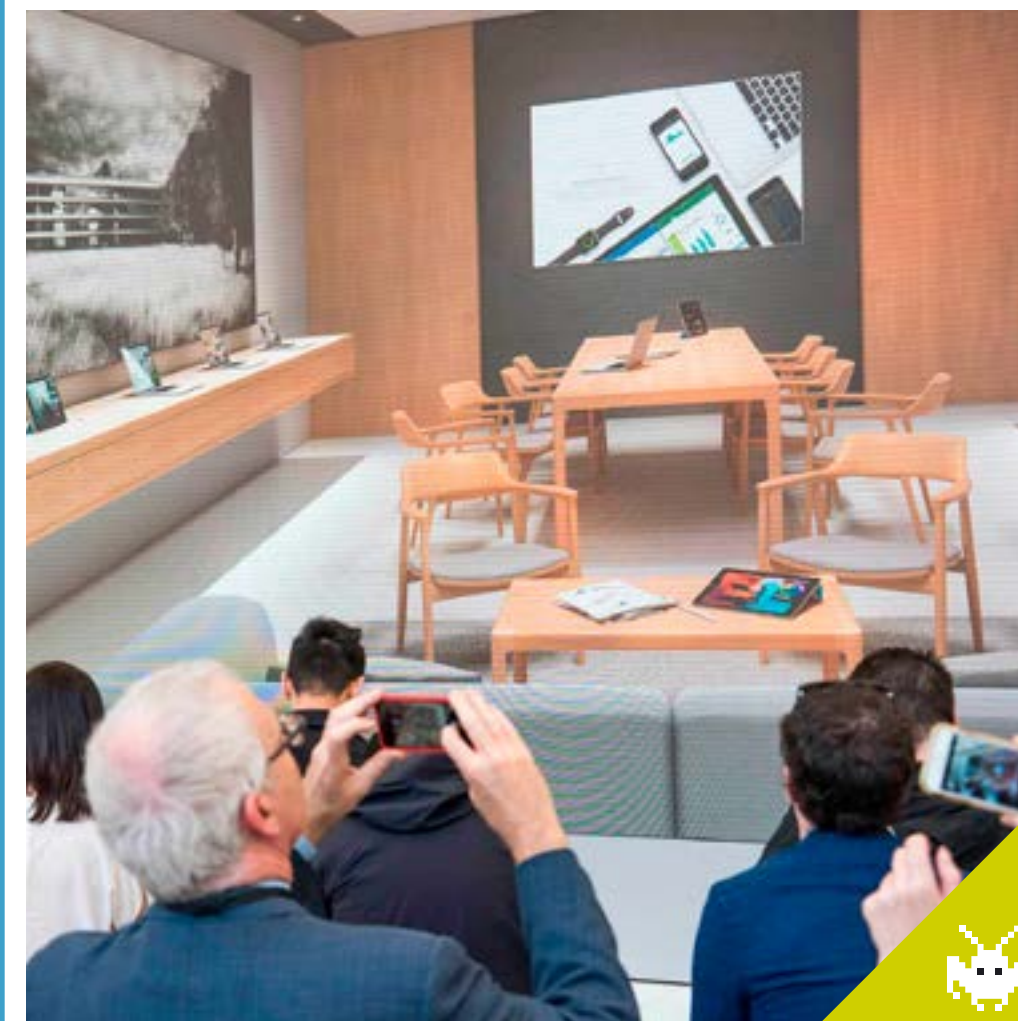
NOVIDADES

APPLE

Esse espaço ficou maior na loja, com mais mesas e cadeiras, além de árvores de verdade. Lojas maiores terão o chamado “plaza”, tipo de local que **parece uma pequena praça urbana**, com serviço de WiFi gratuito e até **pequenas apresentações musicais**. Os “**Genius Grove**” ganharão, ainda, um espaço similar a uma sala de conferências e que será usado por grandes empresas ou startups em busca de conselhos ou reuniões com desenvolvedores e outras pessoas do ramo.

Mas um dos principais destaques é um **telão imenso, localizado no segundo andar da loja, capaz de transmitir conteúdos em 6K**.

Lá, além de imagens da própria Apple, serão exibidos conteúdos de fotografia, música, jogos e outros tópicos relacionados com tecnologia. Novidades exclusivas da Apple Music podem surgir primeiro lá.



MILHAS DO BEM



MILHAS DO BEM

De acordo com o levantamento de 2014 do Banco Central, **200 bilhões de pontos são acumulados no ano, mas 24% deles expiram.**

Buscando aproveitar esses pontos não utilizados, três amigas de Porto Alegre criaram o **Milhas do Bem.**

A ideia surgiu quando as publicitárias **Luciana Russowsky** e **Celina Spolaor** e a analista de sistemas **Patrícia Flores** buscavam uma oportunidade de empreendedorismo que fosse inovadora e, ao mesmo tempo, tivesse impacto social.

Segundo Patrícia, que sempre se envolveu em causas sociais e sabe da desconfiança por parte de quem costuma doar dinheiro vivo a entidades:

“Muita gente tem interesse em fazer doações para pessoas ou instituições, mas quer saber se o que elas estão doando realmente está sendo usado e fazendo diferença.”

PATRÍCIA FLORES

Uma solução seria criar uma forma de ajudar sem que fosse preciso tirar ainda mais dinheiro do bolso.

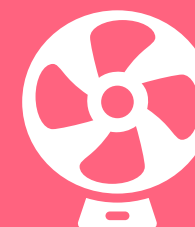
“O estalo veio quando nos demos conta de que tínhamos um monte de milhas sobrando, mas que não eram suficientes para trocar por uma viagem.”

CELINA SPOLAOR



MILHAS DO BEM

Em muitos programas de milhagens, os pontos que não são suficientes para uma nova passagem podem ser trocados por **outros produtos, como eletrodomésticos, por exemplo**. Com base nessa ideia, foi organizada a primeira versão do Milhas do Bem: **as pessoas trocam suas milhas excedentes por itens disponíveis nos sites das companhias e doam para o bazar do projeto. Lá, os itens adquiridos são vendidos pelo preço de custo**. Esse dinheiro, então, é doado para uma causa específica. É possível contribuir com o Milhas do Bem de duas formas: trocando suas milhas por produtos em sites de programas de fidelidade e doando para o bazar virtual do Milhas do Bem (milhasdobem.com) ou comprando produtos em milhasdobem.iluria.com.



Fonte: Revista Donna

PREFERIDO DA PATRÍCIA TAVARES

“Essa proposta traz a essência da inovação: usar o que a gente já tem em mãos para criar algo novo. E, nesse caso, do bem! É bom olhar esse exemplo para pensar em formatos que contribuam com todos: a marca, quem ajuda e quem recebe.”

Patricia Tavares é Diretora-Geral de Planejamento da HouseCricket e uma curiosa sobre relações humanas e como elas podem abrir um mundo de oportunidades para as marcas.



SUGESTÃO DA SUELLEN FIGUEIREDO

“A ideia é genial, mas a execução dá algumas voltas: o dinheiro do produto comprado no bazar é o que acaba chegando no destino final. Se os doadores pudessem direcionar suas milhas diretamente a um abrigo de crianças ou de idosos, por exemplo, a própria instituição escolheria os eletrodomésticos e outros itens que seriam comprados. O processo seria mais simples, humano e confiável do ponto de vista do doador – já que ele saberia exatamente para quem e para que estaria doando suas milhas.”

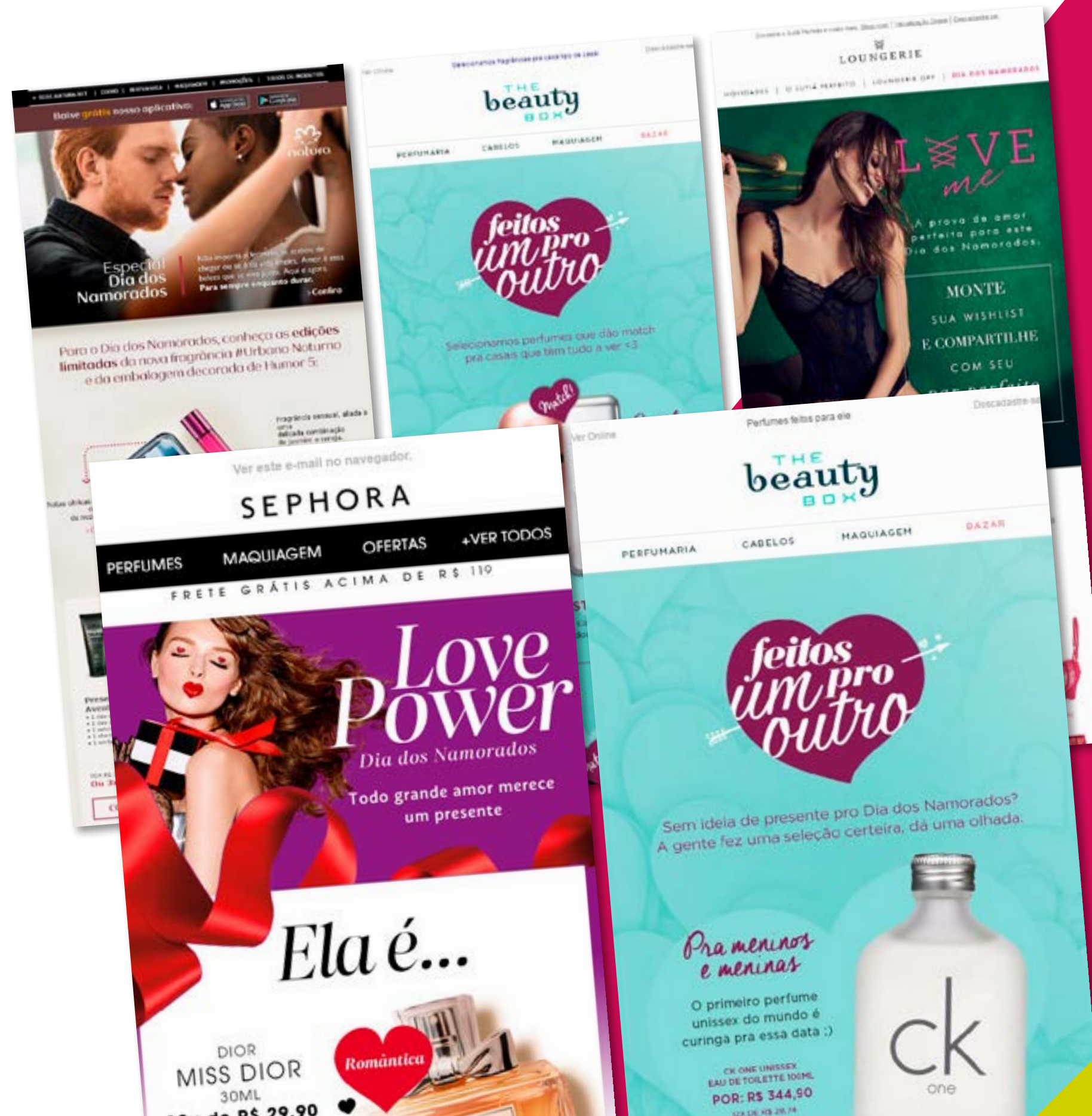
Suellen Figueiredo trabalha com estratégias digitais na HouseCricket, adora ficar por dentro das novidades no Twitter e procurar ações publicitárias nas mídias sociais.



REVIEW ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS

A **HouseCricket** analisou o e-mail marketing de Dia dos Namorados de algumas das principais marcas do mercado para **compreender como elas estão comunicando suas ofertas e promoções.**

Veja aqui os mais interessantes:

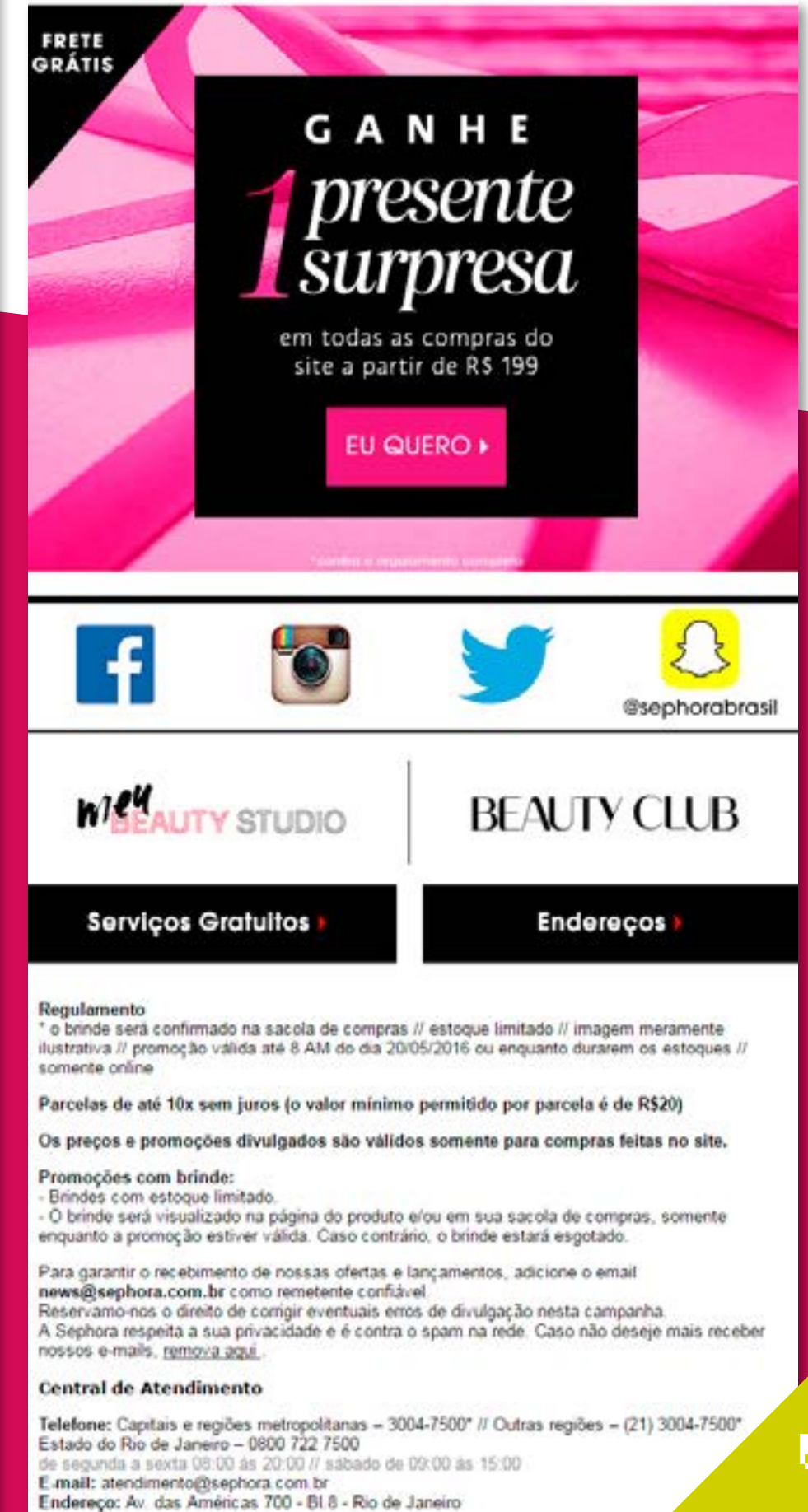


SEPHORA

1 O frete grátis é **apresentado no topo do e-mail**, uma área nobre, destacando-se das promoções.

2 Foram exibidos os produtos de acordo com o perfil de namorado, tornando-os mais atrativos para o consumidor.

3 As imagens dos **produtos estão em destaque**, chamando a atenção e facilitando a visualização.



COMUNICAÇÃO

ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS



1

O layout do e-mail é simples, tem um visual blocado e pouco alinhado com as tendências de design.

2

Os botões possuem call-to-action claros, mas precisam de um maior destaque visual.

3

A divulgação do aplicativo no topo do e-mail é um ponto de fuga para o usuário. Isso o distrai e faz com que ele acabe não lendo o restante da mensagem. O ideal seria apresentá-lo no final.

4

O diferencial do e-mail de Dia dos Namorados é pouco explorado.

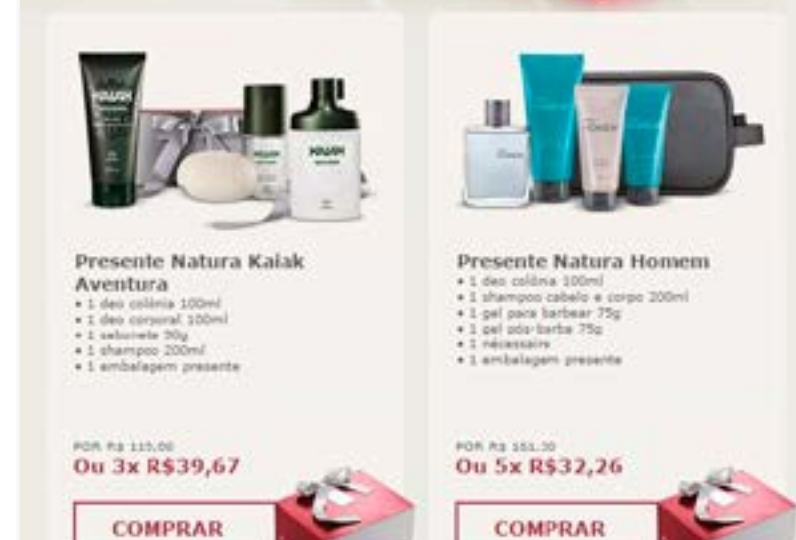
5

O rodapé está confuso, há muitas informações misturadas com as promoções.



1

Para o Dia dos Namorados, conheça as edições limitadas da nova fragrância #Urbano Noturno e da embalagem decorada de Humor 5:



3



2

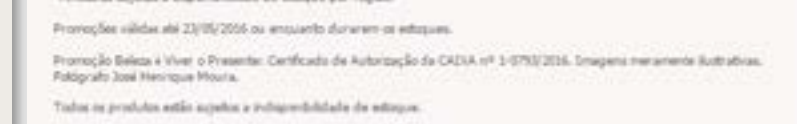
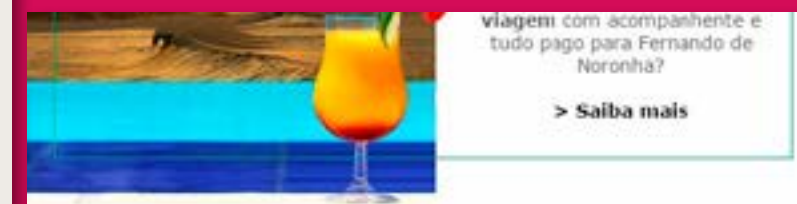


CONFIRA TODOS OS PRESENTES



TRENDS POT
HOUSECRICKET

16



COMUNICAÇÃO

ESPECIAL DIA DOS NAMORADOS

THE BEAUTY BOX - MATCH

THE beauty BOX

PERFUMARIA CABELOS MAQUIAGEM BAZAR

feitos um pro outro

Selecione perfumes que dão match pra casais que têm tudo a ver <3

Para ela
Toque amadeirado e notas de champagne rosa e pêssego
CAROLINA HERRERA 212 VIP ROSE 300ML
POR: R\$ 499,90
12X DE R\$ 41,65
COMPRAR

Para ele
Notas como lima caviar e pimenta preta harmonizadas com vodka gelada, gengibre e maçã
CAROLINA HERRERA 212 VIP MEN 1000ML
POR: R\$ 449,90
12X DE R\$ 37,49
COMPRAR

A peça utiliza uma linguagem moderna e se aproxima do público **utilizando expressões atuais, como o “match”**.

notas de champagne rosa e pêssego
CAROLINA HERRERA 212 VIP ROSE 300ML
POR: R\$ 499,90
12X DE R\$ 41,65
COMPRAR

com vodka gelada, gengibre e maçã
CAROLINA HERRERA 212 VIP MEN 1000ML
POR: R\$ 449,90
12X DE R\$ 37,49
COMPRAR

CASAL ESTILOSO
212 VIP é perfeito pra casais que vivem em ritmo intenso e adoram se divertir.

Para ela
Notas de flor de laranjeira e jasmim, com toque de mel e baunilha
GIORGIO ARMANI CODE FEMME 300ML
POR: R\$ 369,90
12X DE R\$ 30,82
COMPRAR

Para ele
Combinação de aromas marcantes como fava tonka, semente que lembra baunilha e amêndoas
GIORGIO ARMANI CODE HOMME 300ML
POR: R\$ 289,90
12X DE R\$ 24,16
COMPRAR

CASAL SOFISTICADO
Aposte nas fragrâncias envolventes Armani Code, inspiradas no primeiro encontro.

Para ela
Floral com notas clássicas e inesperadas, como pimenta rosa e óleo de vetiver e musk
BURBERRY BRIT RHYTHM WOMEN 300ML
POR: R\$ 262,90
12X DE R\$ 21,90
COMPRAR

Para ele
Notas de couro amadeirado com manjeriço fresco, verbena e cardamomo
BURBERRY BRIT RHYTHM MEN 1000ML
POR: R\$ 469,90
12X DE R\$ 39,16
COMPRAR

O e-mail faz a **separação dos produtos por estilo de casal**, facilitando a escolha do presente.

TRENDS POT
HOUSECRICKET

17





THE BEAUTY BOX PERSONALIDADE

1

O conteúdo auxilia o usuário na escolha do presente ao contar mais sobre a personalidade que combina com a fragrância.

2

O e-mail traz uma opção de presente unissex, com a descrição bem neutra, informando apenas a composição da fragrância.

3

A peça oferece apenas uma opção de presente com um valor mais acessível.

4

Os títulos das descrições de cada perfume estão mais intimistas, proporcionando uma identificação maior com o conteúdo.

1

ideia de presente pro Dia dos Namorados? Já fiz uma seleção certa, dá uma olhada:

Pra meninos e meninas

O primeiro perfume unissex do mundo é curinga pra essa data :)

CK ONE UNISSEX EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 344,90
1X DE R\$ 28,74

COMPRAR

3

Ele é vaidoso

Se ele curte se produzir e ainda ama carros, nada melhor que presentear com Ferrari

FERRARI BLACK EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 79,90
1X DE R\$ 15,98

COMPRAR

4

Ele é esportista

Em forma de troféu, Invictus é o perfume para homens que querem ser vitoriosos

PACO RABANNE INVICTUS EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 349,90
1X DE R\$ 29,15

COMPRAR

Ele é elegante

Quase nada é tão elegante quanto um Armani. Aposte nesta fragrância oriental amadeirada

GIORGIO ARMANI CODE EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 289,90
1X DE R\$ 24,15

COMPRAR

212

CAROLINA HERRERA 212 VIP MEN EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 349,90
1X DE R\$ 29,15

COMPRAR

Ele é poderoso

Quer mais poder do que um perfume em forma de barra de ouro com notas de couro?

PACO RABANNE 1 MILLION EAU DE TOILETTE 300ML
POR: R\$ 449,90
1X DE R\$ 37,49

COMPRAR

FRETE GRÁTIS NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 99

ATÉ 12X SEM JUROS COM PARCELA MÍNIMA DE R\$ 15

TROCA E DEVOLUÇÃO SEM COMPLICAÇÃO

DESCUBRA A LOJA MAIS PRÓXIMA

Siga a Beauty

ava.thebeautybox.com.br - @avabeautybox

Central de Atendimento: Telefone: 0900-729-3070
Horário de Atendimento: Segunda a Sábada das 09h às 22h

The Beauty Box - Instituto Comércio de Produtos de Beleza Ltda. Rua Isadora Regis de Miranda, Via Hauer, Curitiba, PR, CEP 81230-050, CNPJ: 11.137.051/0197-90

Não quer mais receber nossas novidades? Clique aqui para se desinscrever



OUTRAS AÇÕES

OUTRAS AÇÕES

Algumas marcas utilizaram o e-mail marketing para comunicar ações diferenciadas.

A HouseCricket selecionou as mais interessantes para serem analisadas.

Encontre o Sutiã Perfeito e muito mais. Shop now! | Visualização Online | Descadastre-se.

LOUNGERIE

NOVIDADES | O SUTIÃ PERFEITO | LOUNGERIE OFF | DIA DOS NAMORADOS



MONTE
SUA WISHLIST
E COMPARTILHE
COM SEU
par perfeito

O Dia dos Namorados está chegando, você já pensou no seu look especial? Inspire-se e compre já ou monte a sua lista e compartilhe!

VERMELHO SUPER SEXY



Ganhe 1 par de ingressos pra levar seu amor ao cinema <3 | Descadastre-se

vole na gente!
a loja mais beauty do varejo

QUERO VOTAR!

THE beauty BOX

PERFUMARIA | CABELOS | MAQUIAGEM | BAZAR



feitos um pro outro

AMOR DE CINEMA

Acha que sua história daria um filme? Aqui na Beauty, dá mesmo!

Compre um presente acima de R\$ 150
E GANHE 2 INGRESSOS DE CINEMA

Vai perder? Vem correndo!

TICKET

EU QUERO!





CINEMA

Para aumentar o boleto de compra e oferecer um **benefício aos casais no Dia dos Namorados**, a The Beauty Box fez uma promoção: em **compras acima de R\$ 150,00 o cliente ganhava um par de ingressos de cinema**, um presente que tem tudo a ver com namorados.

vote na gente!
a loja mais beauty do varejo

QUERO VOTAR!

THE beauty BOX

PERFUMARIA CABELOS MAQUIAGEM BAZAR

feitos um pro outro

AMOR DE CINEMA

Acha que sua história daria um filme?
Aqui na Beauty, dá mesmo!

Compre um presente acima de R\$ 150
E GANHE 2 INGRESSOS DE CINEMA

Vai perder? Vem correndo!

TICKET

EU QUERO!

100H DE PROMO

20% OFF
nas compras acima de R\$ 200

*consulte regras.

FRETE GRÁTIS NAS
COMPRAS ACIMA DE R\$ 99

ATÉ 12X SEM JUROS COM
PARCELA MÍNIMA DE R\$ 15

TROCA E DEVOÇÃO
SEM COMPLICAÇÃO

DESCUBRA A LOJA
MAIS PRÓXIMA

Siga a Beauty

f YouTube Instagram Pinterest

*Promoção válida até hoje dia 25/05/2018 ou enquanto durarem os estoques. Verifique a disponibilidade do brinde na sacola. Exclusivo Loja online.

**Promoção válida de 26/05/2018 até 29/05/2018 ou enquanto durarem os estoques, exceto para as marcas Dior, Lancôme, Paco Rabanne, Camélia Herrera, Nina Ricci, Givenchy, Kenzo, Thierry Mugler, Prada, Montblanc, Bvlgari, Burberry, Azzaro, Giorgio Armani, Clinique, Shiseido, Quem Disse, Berenice?, Eudora, Produtos da Beauty, Azzaro, Nina Ricci, Camélia Herrera, Montblanc, Prada, Giorgio Armani, Bvlgari, Paco Rabanne, Lancôme, Givenchy, Ralph Lauren, Kenzo, Thierry Mugler, Shiseido, Jimmy Choo, Van Cleef & Arpels, Antonio Banderas, Keune. Exclusivo Loja online.

www.thebeautybox.com.br - imagens meramente ilustrativas.

Central de Atendimento: Telefone: 0800-729-9070
Horário de Atendimento: Segunda a Sexta das 08h às 20h

E-mail | Chat | Dúvidas | Política de privacidade

The Beauty Box - Intertelle Comércio de produtos de beleza Ltda, Rua Isaias Regis de Miranda, 413, Vila Hauer, Curitiba, PR, CEP: 81630-050, CNPJ/MF 11.137.051/0197-90

Não quer mais receber nossas novidades? Clique aqui para se desinscrever.



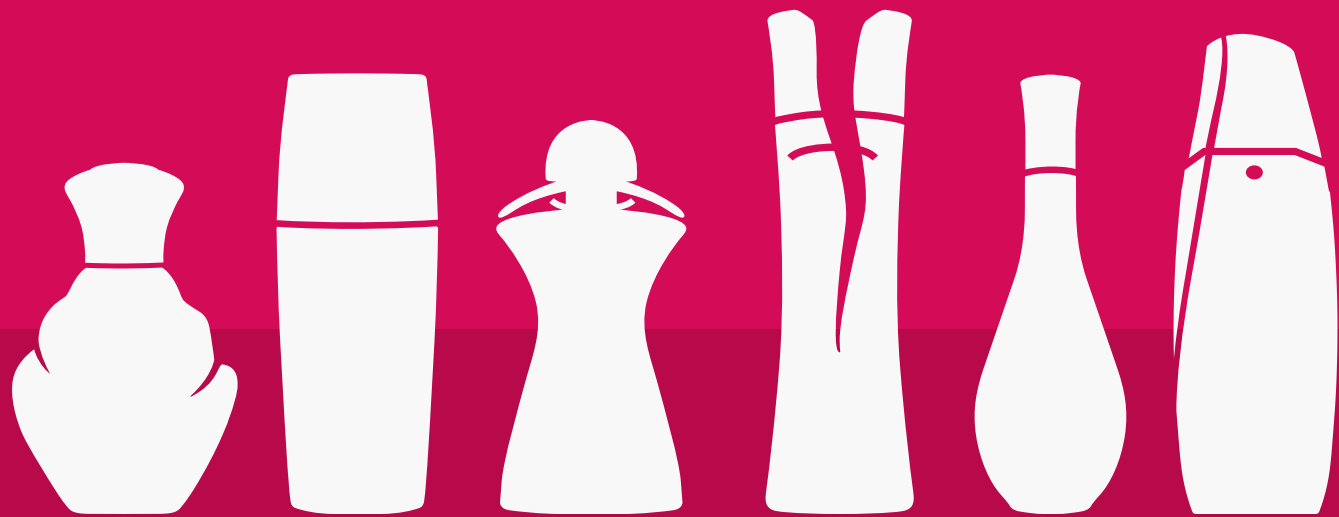
CONCLUSÃO

Comunicar ofertas para o Dia dos Namorados tem seus desafios: **mostrar ofertas para ambos os sexos** e convencer o cliente de que aquele é o **presente ideal para o seu parceiro**. As marcas trouxeram esses argumentos de convencimento para o conteúdo, focando muito mais a **personalidade do que o preço**. Também apresentaram outros argumentos, como os produtos mais vendidos para atrair a atenção do usuário. Vale pontuar o uso de ações, como a Wishlist da Loungerie, e mecânicas, como o ingresso de cinema da The Beauty Box, para facilitar a escolha do consumidor e ainda aumentar o boleto.



OS PREFERIDOS DOS NAMORADOS

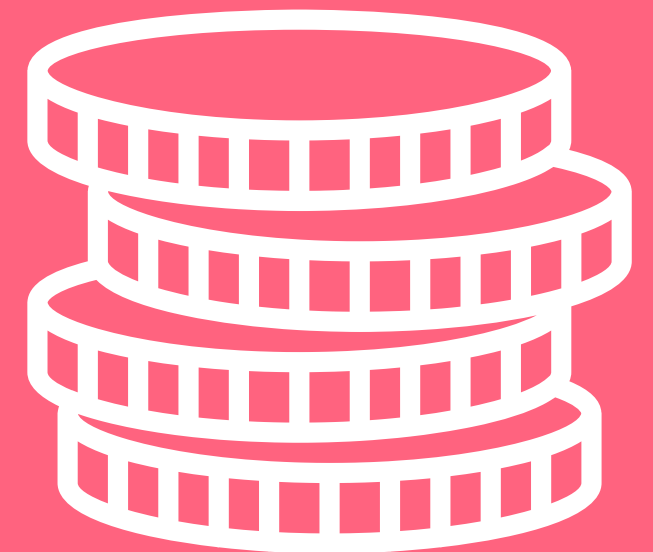
Em uma pesquisa feita para o comércio eletrônico, **o perfume apareceu como um dos itens mais procurados para presentear na data**, junto com smartphone, tênis, sapato feminino, DVD, vinho, camiseta masculina e vestido feminino.



Fonte: Meio & Mensagem

MULTIFIDELIDADES TAMBÉM APROVEITAM A DATA.

Programas de fidelidade fizeram parcerias com outras marcas para impulsionar o uso de seus pontos no Dia dos Namorados. A **Dotz**, em parceria com a **Natura**, fez uma ação de incentivo à pontuação, oferecendo pontos a mais em **compras online acima de R\$60**. A Multiplus também fez uma ação no mesmo formato, oferecendo pontos/milhas a mais para compras na loja online



Fonte: A Magia do Mundo dos Negócios



NISSAN



NISSAN CRIA AÇÃO COM OS DEZ FÃS MAIS ATIVOS DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

A **Nissan** criou uma ação para **identificar os fãs da marca mais ativos no Facebook e no Instagram.**

Após pesquisas em páginas de discussão e fã-clubes relacionados à empresa e aos seus carros no Brasil, a Nissan **selecionou os dez fãs mais engajados para uma ação de relacionamento** que teve, como ponto alto, um dia de imersão

no Complexo Industrial, no Rio de Janeiro. Além da visita à fábrica da Nissan em Resende, os ganhadores tiveram a oportunidade de **tirar todas as suas dúvidas com engenheiros** e de **ver de perto a montagem de alguns dos automóveis** e dos motores da marca na unidade industrial.



ANÁLISE DA SUELLEN FIGUEIREDO

“ Ação simples, fácil de aplicar e de pouco custo para a empresa! Valoriza e surpreende o consumidor que se mostra fã da marca. ”

Suellen Figueiredo trabalha com estratégias digitais na HouseCricket, adora ficar por dentro das novidades no Twitter e procurar ações publicitárias nas mídias sociais.



ANÁLISE DO RAFAEL RUDNICKI

“ O mais interessante dessa ação é o foco nos brand advocates, que são aqueles clientes que naturalmente tendem a apoiar a marca, indicá-la para os seus amigos e ajudar a disseminar a empresa. É um formato de divulgação de baixo investimento, que pode gerar um conteúdo com alto engajamento, dando mais credibilidade e retorno à marca, afinal, a opinião dessas pessoas é muito importante na hora da compra. ”

Rafael Rudnicki é Diretor de Arte na HouseCricket, adora novidades de marketing digital e ilustrar no seu tempo livre.

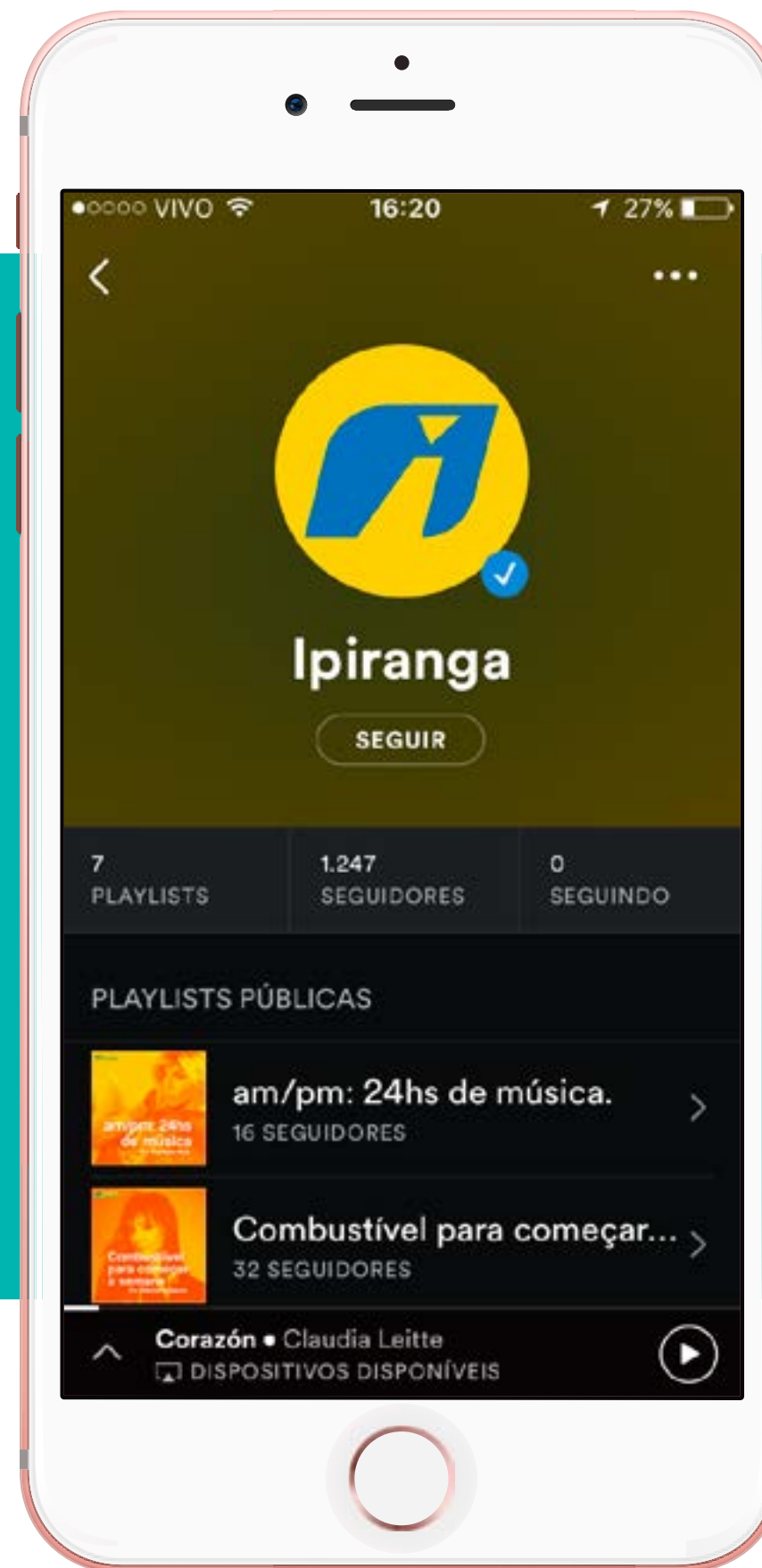


MARCAS NO SPOTIFY

MARCAS NO SPOTIFY

Buscando inovar na maneira de se relacionar com os clientes, a **Ipiranga, maior distribuidora privada de combustíveis, está lançando um canal no Spotify**. A iniciativa faz parte da estratégia da companhia em se estabelecer como posto completo, cada vez mais digital, para oferecer aos clientes uma gama de serviços em diversas frentes de negócios.

Com o canal da Ipiranga na plataforma, usuários do Spotify com perfis diferentes podem ouvir a cada semana uma nova playlist exclusiva e elaborada por personalidades com trajetórias ligadas ao universo musical.



MARCAS NO SPOTIFY

COMO OUTRAS MARCAS ESTÃO UTILIZANDO O SPOTIFY



Melitta - A marca criou uma playlist com o nome “Filtro Melitta”, que conta com **25 músicas de gêneros variados** para os momentos de concentração, seja estudando ou trabalhando.



Ruffles – Foram feitas playlists com spots divertidos entre as músicas. Para “zoar” os usuários e divulgar o conceito “Tire uma Onda”, a marca trazia personagens cantando músicas de pagode na playlist de rock, por exemplo.



Dorflex – Foi desenvolvida uma playlist com elementos sonoros e uma música exclusiva para ajudar a **reduzir o estresse e aliviar a dor de cabeça dos usuários**.



Buscofem – O Fem Sessions, nome da playlist criada, traz **músicas de Luiza Possi** e outras cantoras para ouvir “naqueles dias” de cólica.



Ford – A marca criou uma **playlist inspirada nos modelos de carro** da montadora.

ANÁLISE DO RAFAEL RUDNICKI

“ O número de marcas que se utilizam dessa estratégia no Spotify aumenta cada vez mais. Pode parecer algo simples, mas para isso ser efetivo, elas precisam entender muito bem qual é seu público e qual a relação dele com a música. Precisam manter a natureza editorial de suas playlists e não torná-las um comercial do seu produto. Assim, a marca consegue se fazer presente no dia a dia do consumidor por meio de suas músicas favoritas. ”

Rafael Rudnicki é Diretor de Arte na HouseCricket, adora novidades de marketing digital e ilustrar no seu tempo livre.



ANÁLISE DA PATRÍCIA TAVARES

“ Aliar a marca à plataforma que o consumidor escolhe usar no seu dia a dia é sempre um desafio: você tem que estar inserido naturalmente nesse contexto e não ser uma interferência que incomode o usuário. Seja experiência e não ruído. ”

Patricia Tavares é Diretora-Geral de Planejamento da HouseCricket e uma curiosa sobre relações humanas e como elas podem abrir um mundo de oportunidades para as marcas.



The Samsung logo is displayed in white, bold, uppercase letters within a blue, horizontally-oriented oval shape.

SAMSUNG CRIA HISTÓRIAS DE REALIDADE VIRTUAL PARA PAIS E FILHOS

A proposta da Samsung é **trazer a realidade virtual**, utilizando o **Gear VR – que vem de graça com a compra de um Galaxy S7** – e conexão de voz via internet para criar uma experiência que aproxima pais e filhos.

O projeto Bedtime VR Stories vai oferecer **uma série de histórias infantis** para serem experimentadas a distância (ou não) entre pais e filhos.



ENTENDA OS CUPONS

CUPONARIA

Segundo a Flipit, site especializado em cupons, **um terço dos consumidores da América Latina afirma confiar mais nas lojas virtuais do que nos comércios físicos.** Essa alteração de pensamento do consumidor brasileiro coincide com a **mudança de comportamento dos próprios comerciantes.** Se antes o lucro a qualquer custo era a política, hoje eles passam a entregar vantagens ao consumidor para que também possam lucrar.



Foi neste espaço de expansão que o cupom promocional chegou ao Brasil. Com projeções de crescimento de **cerca de 30% ao ano**, a política de descontos conquistou consumidores fiéis e começa a criar um novo ritmo nas vendas.



ENTENDA OS CUPONS

Esse crescimento se deve a vários fatores: à crise econômica, ao aprendizado que foi desenvolvido com o tempo, ao **programa de televisão Cupom Mania (na Discovery Home & Health)**, que mostra as pessoas economizando muito nos Estados Unidos, entre outros. Por lá, **cerca de 56% da população maior de 18 anos e 55% dos adolescentes entre 13 e 17 anos utilizam esse tipo de vantagem**. Por ano, aproximadamente 92 milhões de americanos fazem compras com cupons.

A **Flipit mostra que cerca de 80% dos consumidores utilizam os cupons promocionais porque se sentem espertos fazendo isso**. A vontade de sair lucrando, mesmo quando você gasta com alguma coisa, é um dos principais propulsores da onda dos cupons promocionais por aqui.

home&health
Discovery



CUPONS POR GÊNERO



Cerca de **50% das mulheres brasileiras** utilizam as redes sociais como forma de conseguir descontos.



Enquanto isso, **apenas 30% dos homens fazem o mesmo** à procura de um cupom promocional.

Essa diferença nos níveis de procura pelos cupons pode explicar, também, a vantagem que os produtos femininos têm nas vendas online.

O SUCESSO DO CUPOM

Entre as empresas que fizeram campanhas com cupons nos últimos meses estão: **Nestlé, Danone (com 100% de desconto em Activia) e Cacau Show.**

Vale destacar que a campanha de chocolates para a Páscoa, realizada por meio da empresa Cuponeria para resgate nas Lojas Americanas, deu o que falar:

foram **60 mil cupons resgatados ou emitidos em uma semana**, taxa de conversão superior a 30% e estoque promocional esgotado.



ENTENDA OS CUPONS

TENDÊNCIA DO CUPOM

Nos últimos anos, com os avanços da tecnologia e a popularização dos dispositivos móveis ao redor do mundo, a cuponagem **passou por uma evolução do seu modelo e ganhou uma versão mobile.**

A solução alia a praticidade de um canal que está com o consumidor quase 100% do tempo e a **facilidade de usar a tecnologia para entregar os benefícios**, por meio de ferramentas como **leitores de cupons digitais e QR codes**, por exemplo. Sem papel, sem códigos confusos e extensos ou números de telefones para confirmação de cadastros.



Para os lojistas, além de vantagens como aumento no número de visitas às lojas e incremento do ticket médio, **a cuponagem mobile permite que eles conheçam melhor os hábitos e preferências dos consumidores**. Além disso, ela pode ser utilizada para entregar ofertas personalizadas, por exemplo, via **push-notifications**, uma das mídias mais eficientes em todo o marketing digital. Há ainda a possibilidade de se utilizar geolocalização e **beacons** para enriquecer a experiência de compra quando o cliente estiver próximo ou dentro das lojas.



Conteúdos rápidos e diretos sobre o universo dos programas de relacionamento.

BRADESCO E BANCO DO BRASIL SE UNEM PARA CRIAR PROGRAMA DE FIDELIDADE

O **Banco do Brasil** e o **Bradesco** se uniram em um só programa de fidelidade, o **Livelo**, lançado em junho.

Agora, clientes dos Programas “Bradesco Fidelidade” e “Ponto pra Você” terão uma conta única no Livelo para resgatar e acumular pontos.



Para clientes do Banco do Brasil, a grande novidade fica por conta das **parceiras TAP e Avianca Brasil, que agora passam a integrar o programa.**

Para clientes do Bradesco, as novidades são:



Mais opções de resgate nos programas **Smiles, Multiplus, Azul, Avianca, TAP**, entre outras companhias de viagem.



A transferência dos pontos para a conta Livelo vai ser feita **automaticamente e o saldo pode ser visualizado no aplicativo do programa.**



O resgate dos pontos pode ser feito através do **site da Livelo.**





Curtiu? Então aguarde. Em breve, traremos mais novidades do mundo dos programas de relacionamento para você.

[Ou leia agora as outras edições](#)

Obrigado pela leitura!

