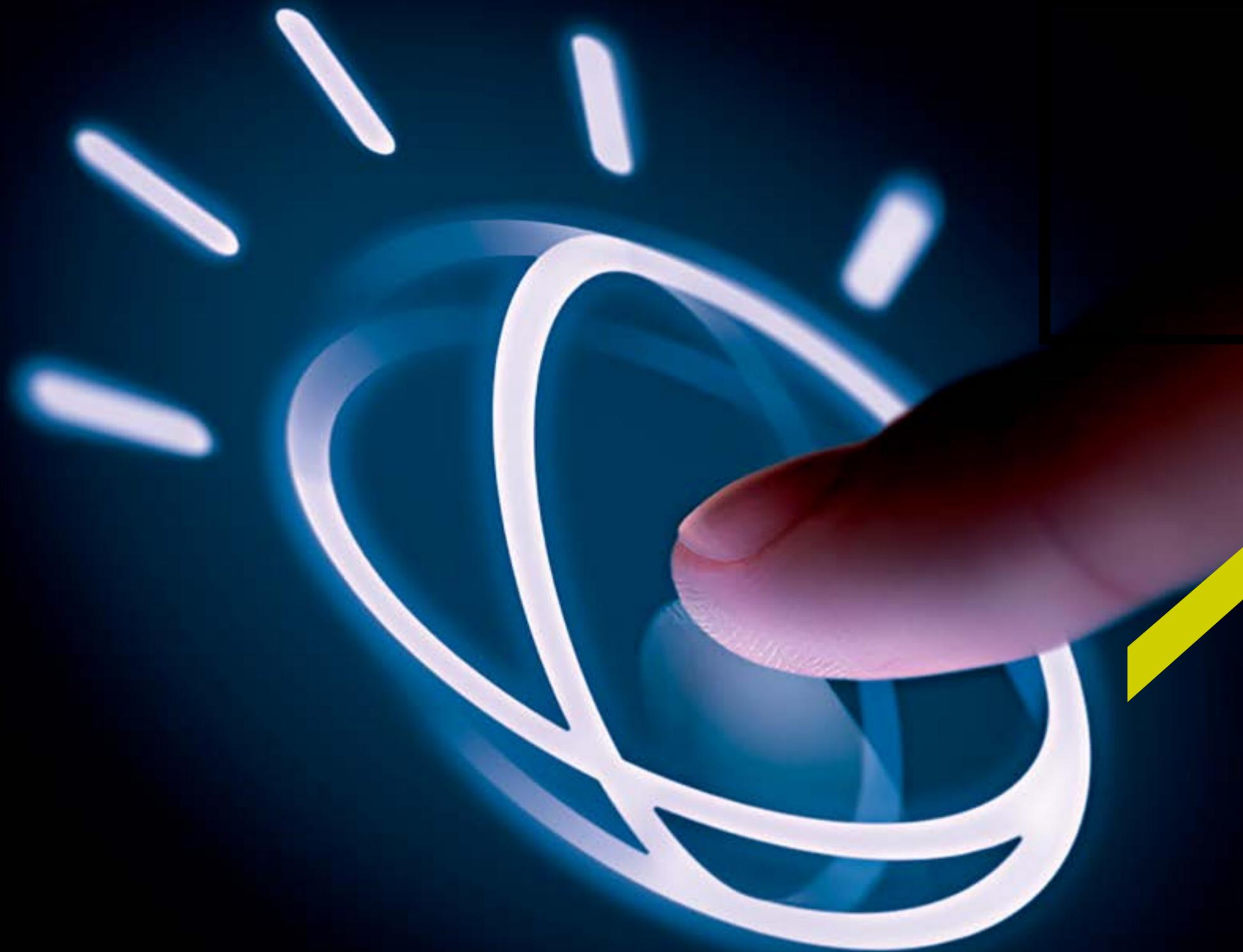




HOUSECRICKET



TRENDS SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 01/2017



TRE
NDSPOT

HOUSECRICKET

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

COMUNICAÇÃO

ESPECIAL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

MY COKE REWARDS

Você sabia que a **Coca-Cola** tem um **programa de fidelidade**? O My Coke Rewards foi lançado em 2006 e oferece muitas recompensas aos clientes fiéis, mas ainda não tem uma versão brasileira.



MY COKE REWARDS

No ano passado, em comemoração aos 10 anos do programa, a Coca-Cola **reformulou algumas regras** para torná-lo ainda mais atrativo.



O catálogo de recompensas **passou a ser ainda mais amplo**, contando com opções que incluem desde os próprios produtos da marca até vouchers para trocar em lojas como Nike, Domino's e Amazon.



Experiências diferenciadas para participantes selecionados como, por exemplo, uma ação em parceria com a Southwest Airlines, que **promoveu uma festa dentro de um avião** com a banda preferida dos clientes.



Oportunidade para os participantes **doarem seus pontos às instituições beneficentes** como a Cruz Vermelha americana.

A **mecânica** de participação do programa é bastante simples. **COMO FUNCIONA?**



Os produtos da marca possuem **códigos que são usados para a obtenção de pontos**. Eles estão nas tampas, nos rótulos e nas etiquetas.



Os produtos possuem **pontuação variada**, iniciando em 3 pontos.



Com o código em mãos, é só entrar no site **mycokerewards.com** para trocá-lo por pontos.



Após juntar a quantidade suficiente de pontos, é possível **trocá-los por diversos produtos** disponíveis no catálogo do programa.



Há recompensas disponíveis **a partir de 3 pontos**, o que torna o resgate muito acessível aos participantes.

PONTOS FORTES

1. A mecânica é simples.
2. Grande variedade de prêmios para resgate.
3. Oportunidade de doar os pontos para instituições beneficentes.

PONTOS FRACOS

1. Não faz uso de tecnologia para o registro dos códigos (é necessário digitá-los).
2. O site do programa é confuso, trazendo algumas informações em excesso e deixando outras escondidas.



OPINIÃO

“A Coca-Cola é uma marca fantástica. Com uma visão sempre à frente, ela traz em todas as suas campanhas a magia e a ideia de fazer o bem para cada pessoa. Para uma empresa, ter um programa de fidelidade é muito importante. Além de trazer benefícios aos seus consumidores, ele estreita a relação entre a marca e o consumidor. Com esse programa, a Coca se aproxima de seus clientes e também age com solidariedade, algo que sempre preza. Isso é sensacional! É uma pena que esse programa ainda não chegou ao Brasil. Aqui, com certeza, ele aumentaria ainda mais os admiradores da marca.”



Thais Tulio é Web Designer na HouseCricket e está sempre atendida no mundo digital.

UM GIRO PELO MERCADO

UM GIRO PELO MERCADO

Confira quais são as novidades e tendências em programas de fidelidade.



PONTOS

QUE NÃO EXPIRAM

Essa é uma prática muito atrativa para os participantes de programas de fidelidade. Os pontos sem prazo para terminar começaram a ser uma prática no mercado e estão sendo usados pela **ZIMP**, startup voltada ao e-commerce, pelo novo clube de benefícios da **Livelo** e pelo novo programa **InMais**, programa de fidelidade voltado para as classes B e C.



PONTOS

QUE VALEM DINHEIRO

O **InMais** chegou com um grande atrativo: a possibilidade de **trocar pontos por dinheiro**. Os pontos são acumulados nas compras realizadas em parceiros da plataforma, como **Livraria Cultura**, **Fast Shop** e **Walmart**. Além da possibilidade de receber dinheiro na conta corrente, o programa permite que os pontos sejam **trocados por produtos**, como móveis e eletrodomésticos, ou serviços, como recargas de celular e ingressos de cinema.



PONTOS

BÔNUS

Para **incentivar o resgate de pontos**, a **Multiplus** lançou, no final de 2016, a campanha “Fim de Ano Garantido”. A ação ofereceu 50% de bônus nas transferências de pontos de cartões de crédito selecionados e a pontuação poderia ser utilizada até 31/12/2016.

CLIENTES ESPECIAIS CADA VEZ MAIS VALORIZADOS

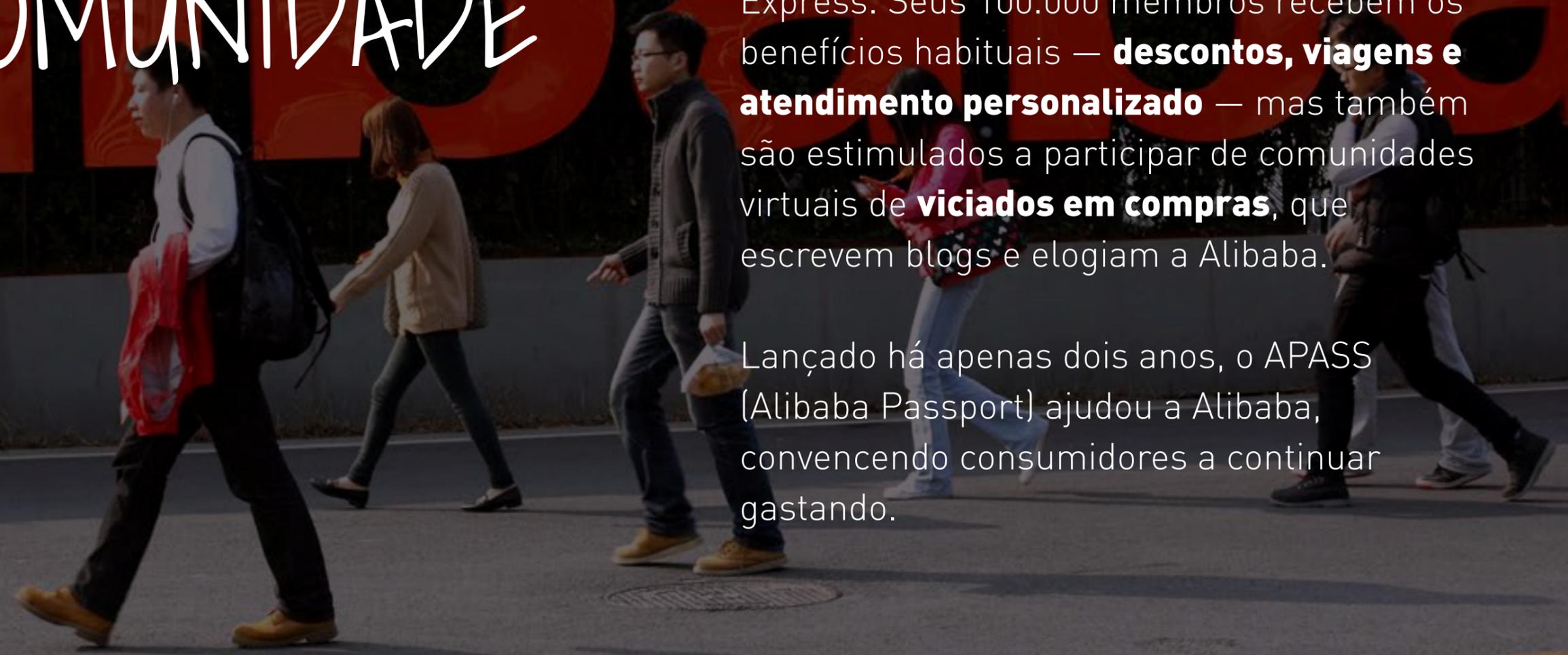


Confira como algumas empresas valorizam os **clientes VIPs** dos programas de fidelidade.

MAIS QUE UM CLUBE, UMA COMUNIDADE

A loja virtual **Alibaba** criou um exclusivo programa de fidelidade para seus **clientes que gastam acima de 15 mil dólares ao ano**: é uma combinação do Facebook com o Amazon Prime e o Black Card da American Express. Seus 100.000 membros recebem os benefícios habituais — **descontos, viagens e atendimento personalizado** — mas também são estimulados a participar de comunidades virtuais de **viciados em compras**, que escrevem blogs e elogiam a Alibaba.

Lançado há apenas dois anos, o APASS (Alibaba Passport) ajudou a Alibaba, convencendo consumidores a continuar gastando.



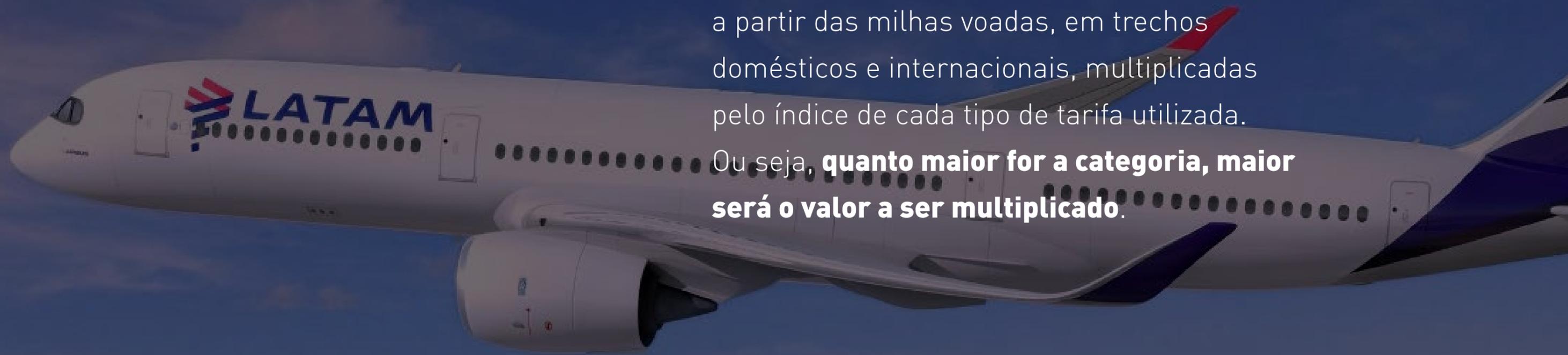
CLIENTES ESPECIAIS CADA VEZ MAIS VALORIZADOS



Confira como algumas empresas valorizam os **clientes VIPs** dos programas de fidelidade.

PONTOS DE ELITE

O programa de fidelidade da **Latam Airlines** iniciou neste mês uma **nova forma de pontuação**. Entre as novidades estão os **pontos Elite**, que qualificam o cliente de acordo com as categorias disponíveis no Latam Fidelidade. Tal pontuação é acumulada a partir das milhas voadas, em trechos domésticos e internacionais, multiplicadas pelo índice de cada tipo de tarifa utilizada. Ou seja, **quanto maior for a categoria, maior será o valor a ser multiplicado**.





NESTA EDIÇÃO, VAMOS AVALIAR COMO
AS MARCAS UTILIZARAM O **E-MAIL** PARA
COMUNICAR SUAS **CAMPANHAS DE NATAL.**

E-MAIL

1

A Sephora apresentou **opções de presentes por perfil**, facilitando a tarefa do cliente.

Ver este e-mail no navegador.

SEPHORA

PERFUMES

MAQUIAGEM

OFERTAS

+VER TODOS

Ganhe
até 2 presentes
surpresa

nas compras partir de R\$ 150*
+ FRETE GRÁTIS
no site todo

ADORO



ganhe
BODY LOTION
NINA RICCI

em todas as compras da marca

SOMENTE NESTE E-MAIL

validade 17/12/2016 ou enquanto durarem os estoques// imagem meramente ilustrativa



Natal perfumado

Neste Natal dê perfume para toda a família!



PARA O
SUPER PAI

PACO RABANNE
INVICTUS
MASCULINO

COMPRAR

PARA A
MELHOR MÃE

CAROLINA HERRERA
212 SEXY
FEMININO

COMPRAR



PARA AQUELA
IRMÃ ESPECIAL

SHAKIRA
LOVE ROCK

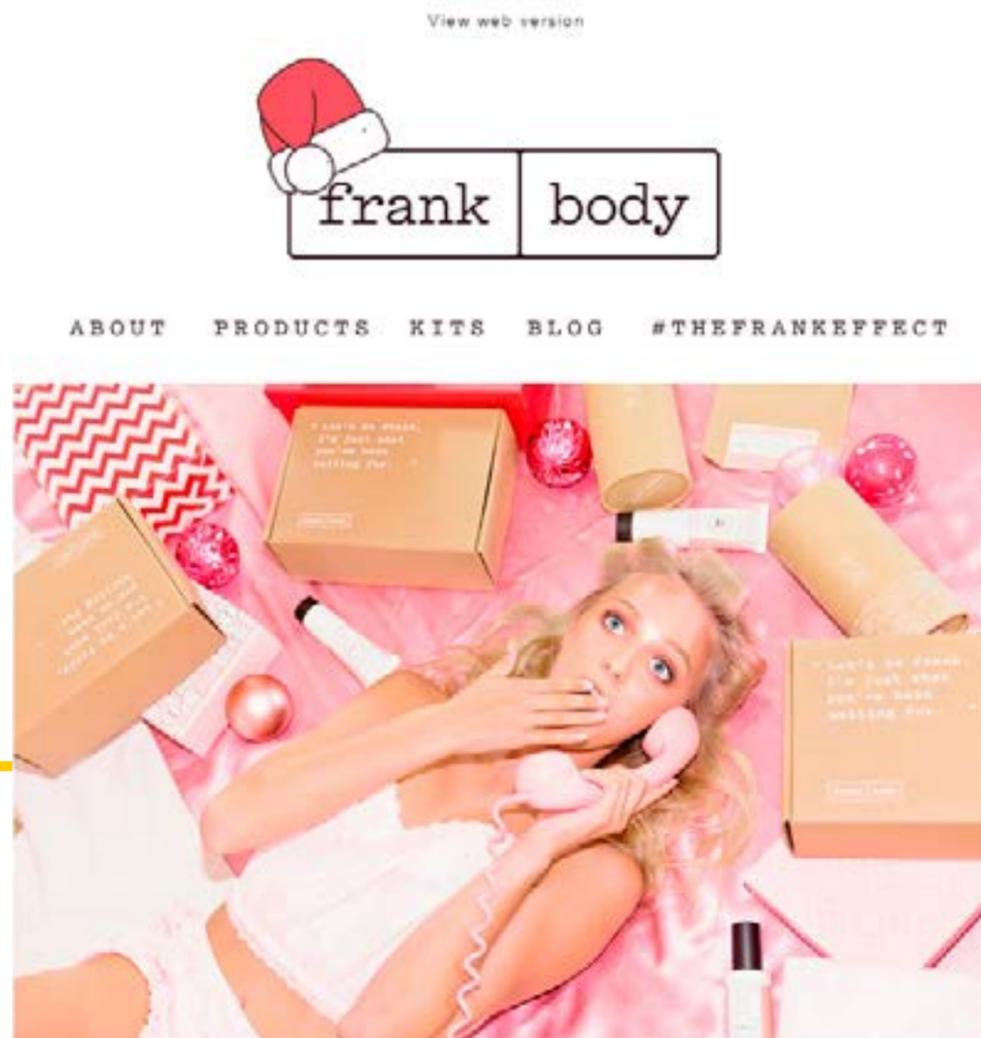


E-MAIL

2

A Frank Body, marca americana de cuidados com a pele, preferiu apostar na **categorização por faixa de produto**.

O e-mail direcionava o cliente para uma página com várias opções de presentes e repleta de informações para fazer a escolha com segurança.



This email is designed to
save Christmas.

And avoid the face above.

Don't know what to buy? Shop my gift guide.

Know a terrible shopper? Forward it on.

'Tis the season for giving after all.

SAVE CHRISTMAS

GIVE A LITTLE

Gifts under \$19.95

SHOP NOW



GIVE A LOT

Gifts under \$49.95

SHOP NOW



GIVE IT ALL

Gifts under \$89.95

SHOP NOW



SCRUB NOW

Pay

FREE
SHIPPING

I'm a social guy:



This email was sent to marxanacolombo@gmail.com

[unsubscribe from this list](#)

2017 Frank Body 3 Newton St. Cremorne, VIC 3121 Australia

GIVE A LITTLE



E-MAIL

3

A Pánel apresentou opções de presentes com **preços válidos apenas para e-commerce e app**. As opções variavam desde lembrancinhas até produtos mais caros.

Aqui você encontra o presente perfeito! Ver online | Descadastre-se

PanVel.com Panvel Fidelidade Baixe nosso Aplicativo iPhone Android

Medicamentos Beleza Produtos Panvel Mães e Filhos Higiene

PREÇOS EXCLUSIVOS PARA O SITE E APP

QUERO PÁNEL PAPAI NOEL

APROVEITE! ▶

PRESENTES INCRÍVEIS PARA TODA A FAMÍLIA!



SECADOR GAMA BEAUTY PRO ION 2200W 127V
POR APENAS R\$ **187,91**

COMPRAR



PALETA DE SOMBRAS PANVEL MAKE UP CLASSIC NUDE

POR APENAS R\$ **49,95**

COMPRAR

PALETA SOMBRAS OCEANE ALE DE SOUZA MAKE ME STAR
POR APENAS R\$ **131,55**

COMPRAR



E-MAIL

4

A The Body Shop ofereceu uma opção de presente personalizado para seus clientes. Ao comprar uma body butter pelo site, era possível personalizar o rótulo com o nome da pessoa presenteada.

FRETE GRÁTIS EM TODAS AS COMPRAS ACIMA DE R\$200

JÁ PENSOU EM DAR UM PRESENTE EXCLUSIVO E PERSONALIZADO PARA QUEM VOCÊ GOSTA NESTE NATAL?

COMPRANDO UMA BODY BUTTER NO NOSSO SITE*, VOCÊ PODERÁ PERSONALIZÁ-LA COM O SEU NOME OU DA PESSOA QUE VAI GANHAR ESSE PRESENTÃO.

É SUCESSO GARANTIDO!

*AÇÃO VÁLIDA DE 03/12 A 31/12 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES.

QUALQUER BODY BUTTER + UM ACESSÓRIO PERSONALIZADO =

PERSONALIZE AGORA ▶

UM PRESENTE ÚNICO E EXCLUSIVO PARA QUEM VOCÊ QUIZER. PODE COMPRAR PARA MÃE, PARA AS AMIGAS, PARA ARRASAR NO PRESENTE DO AMIGO SECRETO OU PARA MIMAR VOCÊ MESMA.

CRIE A SUA E TENHA O NATAL MAIS ANIMAL DE TODOS OS TEMPOS!



15

BODY BUTTER MORINGA



Com fragrância floral, é a nossa Body Butter mais vendida.

R\$ 62,00

PERSONALIZE AGORA ▶

BODY BUTTER MANGA



A primeira Body Butter do mundo, hidrata por até 24h.

R\$ 62,00

PERSONALIZE AGORA ▶

BODY BUTTER CHÁ VERDE



Textura leve com hidratação revigorante.

R\$ 68,00

PERSONALIZE AGORA ▶

BODY BUTTER OLIVA



Com textura densa, oferece hidratação para peles secas.

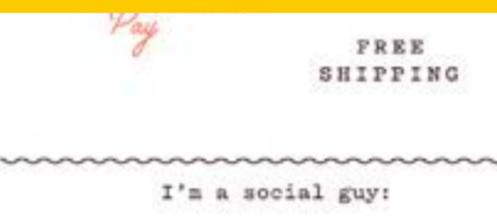
R\$ 62,00

PERSONALIZE AGORA ▶



CONCLUSÃO

As marcas procuram **facilitar o processo de compra dos clientes** categorizando os produtos por **perfil ou faixa de preço**. As compras pelo e-commerce costumam oferecer mais vantagens do que as lojas físicas, garantindo preços mais baixos ou brindes. Numa época tão conturbada no ponto de venda, como é o Natal, isso ajuda a **direcionar o fluxo de compras** para o meio digital.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM DUAS RODAS



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM DUAS RODAS



A **Harley-Davidson** é formada por consumidores de segmentos com interesses diversos. Ao perceber isso, Asaf Jacobi, presidente da concessionária nova-iorquina, notou que a publicidade convencional já não era tão eficaz quanto ele desejava.

A solução foi implementar a **plataforma Albert com inteligência artificial** e alimentá-la com sua base de clientes, gerando **audiência de “look-alike”** e encontrando pessoas similares aos seus clientes.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM DUAS RODAS



A criação das peças foi segmentada de acordo com conteúdos e canais. No primeiro teste da Albert, a concessionária bateu um recorde: a venda de **15 motos em dois dias!** Nos primeiros 3 meses de uso, **40% das vendas** puderam ser atribuídas à solução. As visitas ao website cresceram **566%** e os leads mensais aumentaram **800%** em março e **2.930%** em maio de 2016.

CRESCER O ACESSO À INTERNET MÓVEL

CRESCER O ACESSO À INTERNET MÓVEL

Segundo o relatório “Previsões para Publicidade em Dispositivos Móveis”, da agência de compra de mídia Zenith, **75%** do uso de internet em 2017 será feito por meio de **dispositivos móveis**. A companhia estima ainda que 60% dos dólares provenientes de anúncios online serão obtidos por causa dos anúncios em dispositivos móveis em 2018.

O cenário brasileiro também é promissor. Segundo a pesquisa “O Perfil do Consumidor Online”, da empresa PayPal, atualmente, **59% das pessoas** com telefonia móvel no país também têm internet móvel. Em 2020, segundo o estudo, esse índice subirá para 66%. O crescimento tem sido bastante intenso desde 2009, quando somente 5,1% dos assinantes de telefonia móvel tinham internet móvel.

5G VEM AÍ! O QUE MUDA?

5G VEM AÍ! O QUE MUDA?



A tecnologia 5G está a caminho.

As assinaturas globais de redes com essa tecnologia devem atingir a marca de **550 milhões de usuários em 2022.**

Para descobrir o que está por vir, o portal The Next Web ouviu alguns empresários do YEC – Young Entrepreneur Council, para saber de cada um deles como o 5G mudará a forma dos consumidores ou empresas usarem a internet nos próximos cinco anos.

Veja o que está por vir segundo os empresários do **YEC**:

- / Internet mais rápida.
- / Maior conectividade móvel para empresas.
- / Capacidade de experiências digitais futuristas, como **realidade virtual e aumentada.**
- / Probabilidade de indústrias serem completamente móveis.
- / Internet sem fio como padrão.
- / Diminuição de custos operacionais.
- / Foco em **conteúdo de vídeo.**

5G VEM AÍ! O QUE MUDA?

5G NO BRASIL

Por aqui, os testes começaram em outubro do ano passado. A parceria entre a **Ericsson** e a **Claro** para a realização de **testes com 5G no Brasil** enfim saiu do papel.

As empresas demonstraram, durante a Futurecom, os equipamentos utilizados para a experimentação da quinta geração de redes móveis. Os testes continuam sendo feitos e a padronização só deverá acontecer em 2020.



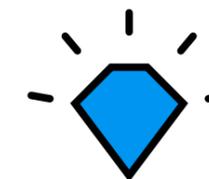


MENSAGENS PATROCINADAS

O **Facebook** lançou uma nova forma de aumentar a visibilidade das empresas. Agora, as marcas podem **patrocinar mensagens por intermédio do Messenger.** A mudança permite que as empresas reativem, de uma maneira muito eficaz, as conversas que já foram abertas com consumidores. Essa inovação foi feita via bot, software automatizado que **simula diálogos humanos.**

Paralelamente, o Facebook começou a fornecer **ferramentas de análise aos criadores de bots** para o Messenger que permitem avaliar a sua eficácia. Dessa forma, a ferramenta se torna ainda mais atrativa para as empresas e, por consequência, ainda mais rentável para o Facebook.

GAMIFICAÇÃO PASSA PARA O PRÓXIMO NÍVEL



GAMIFICAÇÃO PASSA PARA O PRÓXIMO NÍVEL

O consumidor está cada vez mais disperso. De acordo com um relatório da Microsoft, **o tempo de atenção das pessoas é de 8 segundos**. Como engajá-lo está ficando cada vez mais difícil, a gamificação tem se mostrado uma tática bem interessante para as empresas.

Embora a abordagem seja praticada há anos, a gamificação evoluiu e está engajando consumidores como nunca. Os novos games desenvolvem **fidelidade instantânea** ao recompensar **determinados comportamentos de consumo**. Também é possível criar campanhas de prêmios online em menos de sete minutos.

Fonte: ABEMD




OPINIÃO

“Pontos, reconhecimentos, prêmios e competição são atrativos da gamificação, que engajam tanto os Millennials como a Geração Z. O uso dessa prática não pode ser ignorado pelas empresas: por gerar experiência, esse é um canal interessante, que aumenta o vínculo entre a empresa e os seus clientes.”

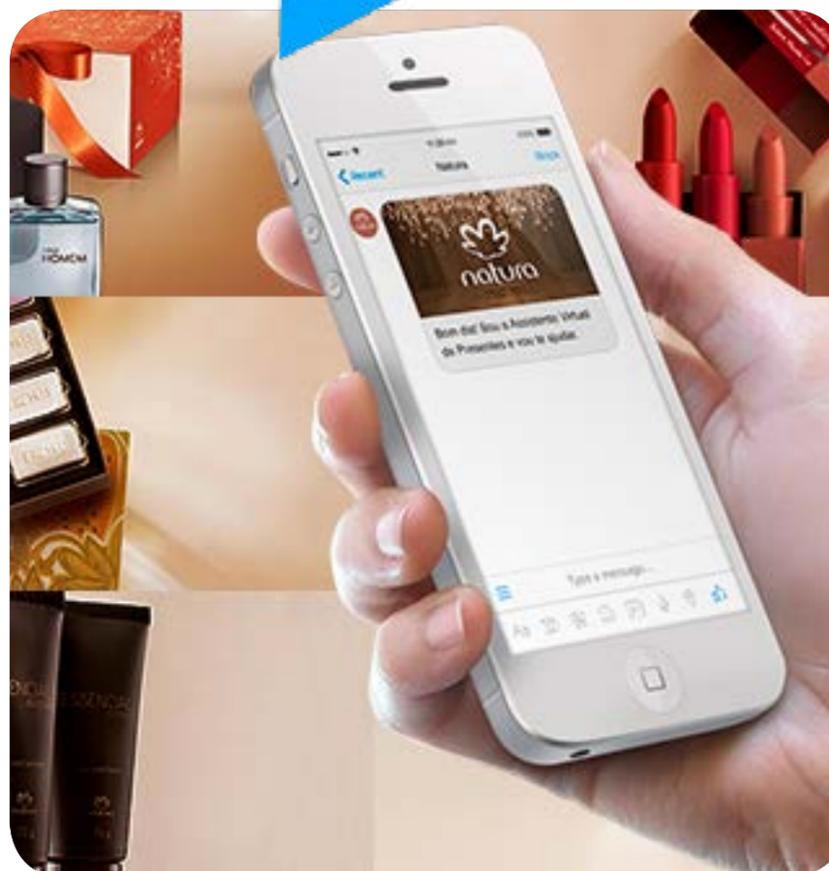
Mariana Rosa é Redatora de Marketing Direto na HouseCricket, jornalista por formação e publicitária por paixão.

BOTS CRIAM MAIS PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR

BOTS CRIAM MAIS PROXIMIDADE COM O CONSUMIDOR



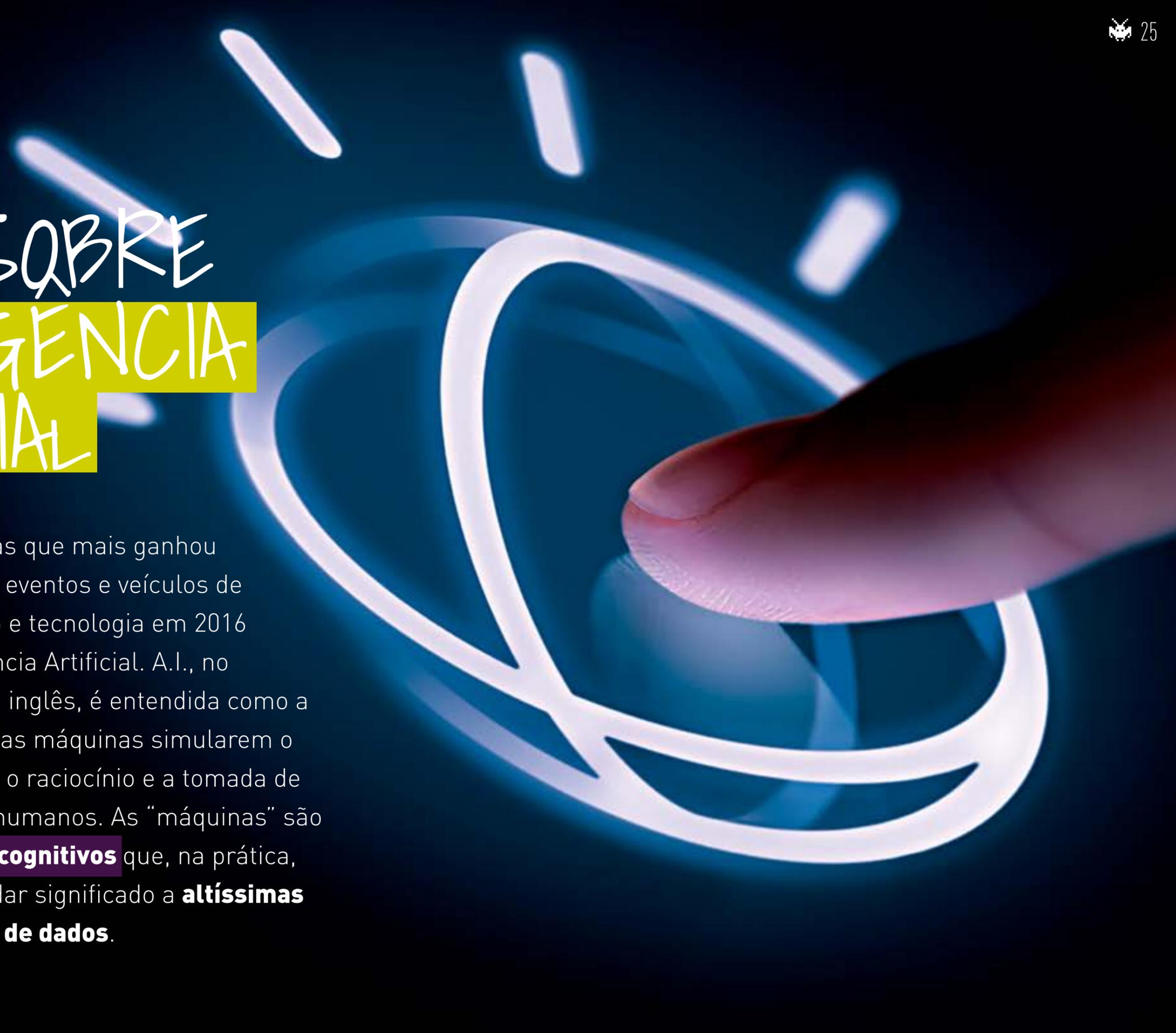
Recentemente, a rede de farmácias **Panvel** disponibilizou um atendente virtual no **Facebook Messenger** para seus clientes. Com o novo chatbot, os clientes da Panvel podem ver a situação de seus pedidos, seu saldo de pontos no programa de fidelidade, fazer a adesão e tirar dúvidas pelo Facebook.



Outra marca que utilizou a ferramenta para se aproximar ainda mais dos clientes foi a **Natura**. A empresa de cosméticos usou a aplicação de Inteligência Artificial para auxiliar os consumidores a **escolher o presente de Natal ideal para cada tipo de pessoa.**

TUDO SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Um dos temas que mais ganhou destaque em eventos e veículos de comunicação e tecnologia em 2016 foi a Inteligência Artificial. A.I., no acrônimo em inglês, é entendida como a capacidade das máquinas simularem o pensamento, o raciocínio e a tomada de decisão dos humanos. As “máquinas” são os **sistemas cognitivos** que, na prática, conseguem dar significado a **altíssimas quantidades de dados**.



TUDO SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

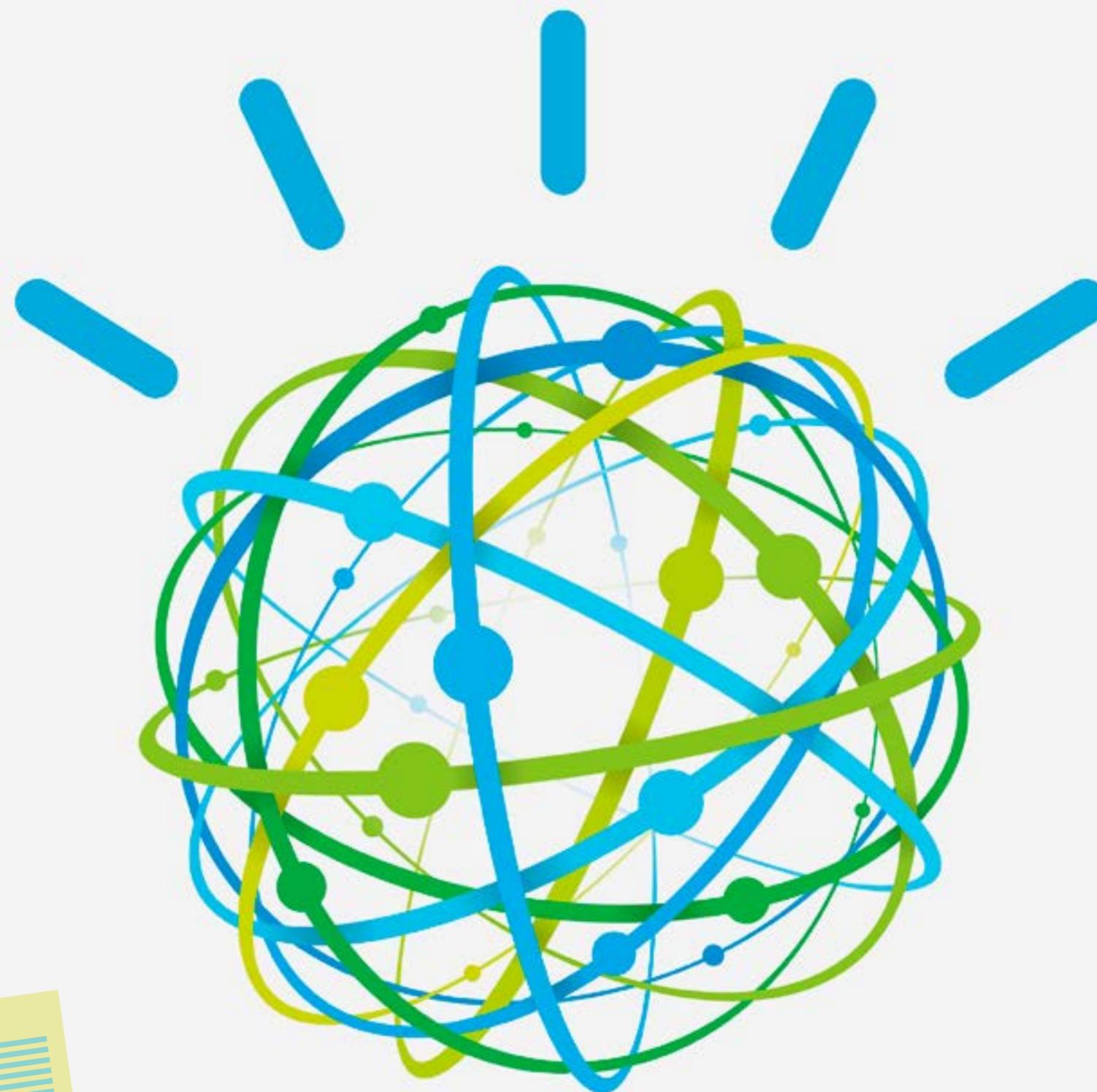


O **Watson**, sistema cognitivo da IBM, é o precursor e o mais famoso representante dessa nova era, em que humanos conversam com as máquinas de igual para igual. Com a promessa de **auxiliar as empresas em várias áreas**, os sistemas cognitivos já estão sendo incorporados a diversos setores.

A **TheraSkin**, indústria farmacêutica brasileira, é a primeira empresa da América Latina a utilizar a IBM Watson for Drug Discovery.

“Com a integração do Watson ao nosso time de PD&I, seremos capazes de avaliar milhares de documentos e literaturas em um intervalo de tempo que nos meios tradicionais seria impossível, bem como gerar novas hipóteses de pesquisa com grande capacidade preditiva.”

Deli Oliveira, Gerente de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação da TheraSkin.



A expectativa do mercado é tão alta que a maioria dos **CMOs de 5 mercados globais** acredita que a A.I. irá **superar a influência das mídias sociais**.

55%

deles disseram que a Inteligência Artificial está pronta para **transformar o mundo do marketing** e das comunicações.

68%

disseram que suas marcas estão atualmente vendendo, usando ou planejando para negócios na era da A.I.

60%

acreditam que, em 5 anos, as empresas precisarão **concorrer no espaço da A.I.** para serem bem-sucedidas.



Os usuários também demonstram uma grande expectativa. Uma pesquisa realizada pela Weber Shandwick e KPC Research, com **2.100 usuários de internet** no Brasil, Canadá, China, EUA e Reino Unido, mostrou que eles **acreditam que a tecnologia pode resolver vários problemas** e também ajudá-los com decisões que precisam tomar. A pesquisa também demonstrou que eles têm preocupações, inclusive quanto ao uso da Inteligência Artificial em atividades criminais ou na obsolescência de seus empregos.



Uma das áreas que promete uma grande revolução com a nova tecnologia é o **CRM**.

De acordo com uma pesquisa da Gartner, em 2018, **6 bilhões de dispositivos** irão exigir a capacidade de se conectar e compartilhar dados com outros dispositivos. Isso significa que os dias em que o CRM era apenas um banco de dados pertencem ao passado. Eles agora têm que **oferecer um valor inerente**, afirma Jon Lee, cofundador e CEO da ProsperWorks.

Ele e outros profissionais apontam para dois fatores que estão impulsionando o aumento das tecnologias de Inteligência Artificial: **a grande quantidade de dados que precisam ser classificados e entendidos** e a mudança para os sistemas de **CRM na nuvem**, que permite a captação e a dissecação de dados obtidos em dezenas de fontes digitais.

DE QUALQUER FORMA, UMA COISA É CERTA: AS MARCAS PRECISAM ESTAR PREPARADAS PARA ESSE NOVO MOMENTO E ACOMPANHAR OS AVANÇOS DA TECNOLOGIA PARECE PRIMORDIAL NA TAREFA DE CONTINUAR ENTREGANDO VALOR AOS SEUS CLIENTES.



10 DICAS PARA RECUPERAR CONSUMIDORES INATIVOS



10 DICAS PARA RECUPERAR CONSUMIDORES INATIVOS

Hoje em dia, a recuperação de clientes inativos é cada vez mais importante para as empresas, inclusive para entender melhor como reter os clientes atuais. Pensando nisso, a **Direct Marketing News** fez uma lista de elementos com os quais devemos nos preocupar quando formos **reengajar os consumidores.**

#1

METAS

Construa uma **lista de metas como base da campanha** para não criar e-mails de mais ou de menos e não atingir o objetivo.



#2

FREQUÊNCIA

A atenção a esse elemento funciona como uma forma de **melhorar a mensuração** e saber o que, quando e para quem é preciso enviar mensagens.



#3

SEGMENTAÇÃO

Uma empresa que não consegue **reconhecer as necessidades** de quem costumava se relacionar, dificilmente vai conseguir o consumidor de volta.



#4

PERSONALIZAÇÃO

Praticamente, o desfecho da dica anterior. A diferença é a **ênfase** na mensagem.



#5

MOBILE

Acabou o tempo de campanhas pensadas apenas para computadores: é preciso investir em **mobilidade e em geolocalização**.



#6

FILTROS

A **campanha deve passar por filtros** para chegar, de diferentes formas, até cada indivíduo: quem é inativo há seis meses, nove meses, um ano, e assim por diante.



#7

TEMA

As campanhas devem ser desenvolvidas **em torno de um determinado tema**, como final de ano ou aniversários. Essas campanhas costumam **ser as mais bem-sucedidas**, principalmente quando há uma promoção especial ou um cupom incorporado a elas.



#8

CONCURSOS

Esse é outro **elemento de ativação** que faz bastante sucesso. Mas fique atento, pois há muitas normas a serem seguidas nesse formato.



#9

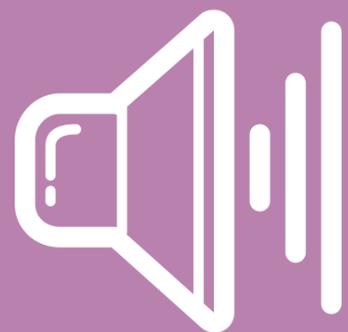
PESQUISAS

É possível que a inatividade ocorra porque **o consumidor não sente-se ouvido**. Mate dois coelhos com uma só cajadada, ouvindo-o e aprendendo sobre outros consumidores.



#10

RECOMENDAÇÃO



Peça para que o consumidor **recomende os seus produtos.**

Isso pode gerar um entendimento claro da atual e da futura posição na mente do público, além de possibilitar o envio de campanhas a partir das recomendações.

O QUE OS SEGUIDORES DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE QUEREM?

O QUE OS SEGUIDORES DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE QUEREM?

Destacar-se em um mercado com tantas opções é um grande desafio para as redes varejistas. A boa notícia é que, segundo o Global Loyalty-Sentiment Survey da Nielsen, **72% dos participantes** de programas de fidelidade **preferem lojas com programas de fidelidade** às lojas sem os programas. Ou seja, esse é um grande diferencial competitivo.

Veja outros dados da pesquisa da Nielsen que mostram a importância dos programas para os seus participantes:

67%

concordam que eles compram **mais frequentemente** em lojas com programas de fidelidade.

66%

comprariam mais online se as lojas oferecessem benefícios de fidelidade semelhantes aos das lojas físicas.

61%

dizem que os **descontos de produtos** estão entre os benefícios mais valiosos do programa de fidelidade.

8 TECNOLOGIAS QUE MAIS INFLUENCIARÃO EMPRESAS PELO MUNDO

8 TECNOLOGIAS QUE MAIS INFLUENCIARÃO EMPRESAS PELO MUNDO

A consultoria PwC apontou uma lista com as 8 tecnologias que mais influenciarão todos os modelos de negócio no mundo até 2020, independentemente do porte da empresa.

Foram analisadas 150 inovações até a obtenção do resultado. Confira:

INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL **REALIDADE
AUMENTADA**
BLOCKCHAIN (TECNOLOGIA QUE DÁ SUSTENTAÇÃO
AOS PAGAMENTOS ELETRÔNICOS)
DRONES
INTERNET DAS COISAS
ROBÔS REALIDADE VIRTUAL
IMPRESSÃO 3D



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!

