



**HOUSECRICKET**



TRE  
ND S  
POT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 03/2018

03



TRE  
NDSPOT

HOUSECRICKET

O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão utilizando a comunicação dirigida para se relacionarem com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e muito mais.

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

LUPA



NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

ESPECIAL

RADAR

NA REDE CINÉPOLIS, OS BENEFÍCIOS SÃO  
SUCESSO DE BILHETERIA

# NA REDE CINÉPOLIS, OS BENEFÍCIOS SÃO SUCESSO DE BILHETERIA

Quem vai ao cinema deseja cadeiras confortáveis, som impecável e imagem sem igual. Agora, os fãs da sétima arte têm mais um motivo para tornar essa **experiência** ainda melhor: o **Clube de Vantagens Cinépolis**. O programa de fidelidade oferece **diversos benefícios**, que vão de promoção nos ingressos até, claro, a pipoca!

NA REDE CINÉPOLIS, OS BENEFÍCIOS  
SÃO SUCESSO DE BILHETERIA

## A CADA DIA DA SEMANA, UM BENEFÍCIO DIFERENTE

**SEGUNDA-FEIRA:** na compra de um ingresso, o cliente ganha uma minipipoca.

**TERÇA-FEIRA:** nachos e ingressos em dobro.

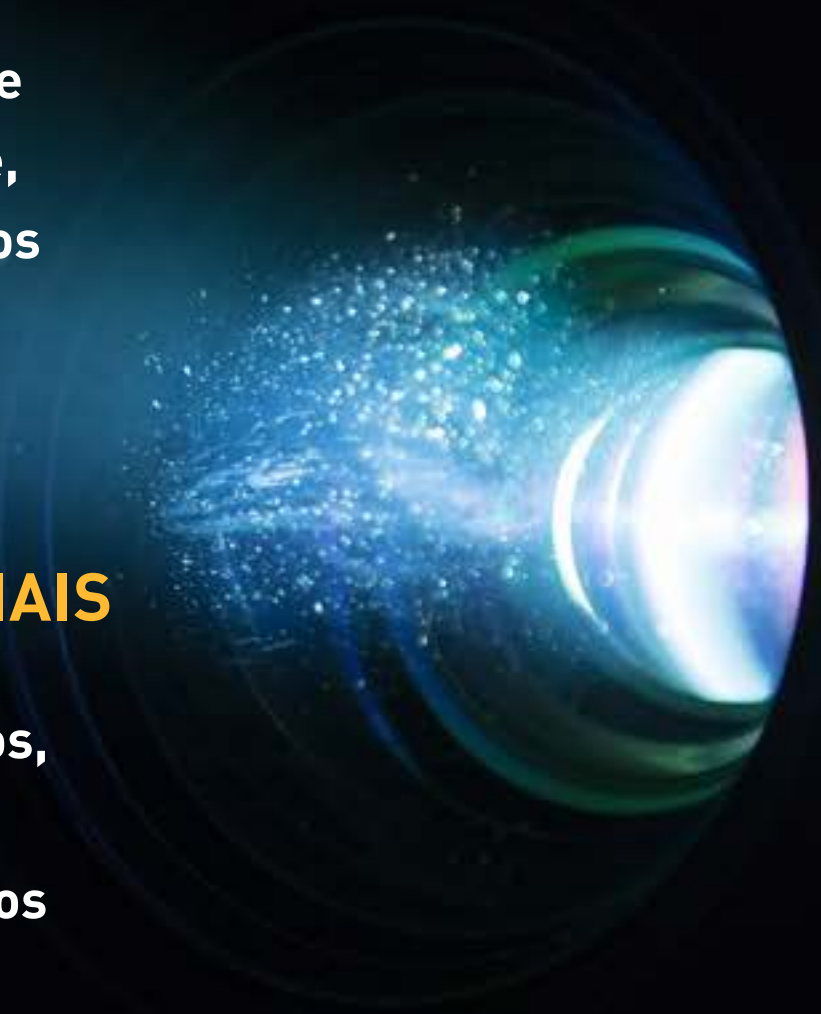
**QUINTA-FEIRA:** dois ingressos pelo preço de um.

## MÊS DO ANIVERSÁRIO 2X1

Durante todo o mês de aniversário do cliente, ele aproveita ingressos e hot dogs em dobro.

## SESSÕES ESPECIAIS

Às sextas, aos sábados, domingos e feriados, os clientes cadastrados no programa contam com preços especiais nas sessões com início até as 15h.



NA REDE CINÉPOLIS, OS BENEFÍCIOS  
SÃO SUCESSO DE BILHETERIA

## COMO FUNCIONA?

Os benefícios do Clube de Vantagens Cinépolis são **válidos somente para compras realizadas na bilheteria na bombonière.**

Basta informar o CPF e pronto. Eles podem ser utilizados em todas as compras, conforme disponibilidade, e não são cumulativos com outras promoções.

## CADASTRO

O cadastro pode ser feito na **bilheteria** de qualquer cinema da rede Cinépolis **ou no site** [www.cinepolis.com.br/clubedevantagens/](http://www.cinepolis.com.br/clubedevantagens/). É só preencher alguns dados e **informar o CPF**. A participação é **gratuita e sem anuidade**.

NA REDE CINÉPOLIS, OS BENEFÍCIOS  
SÃO SUCESSO DE BILHETERIA



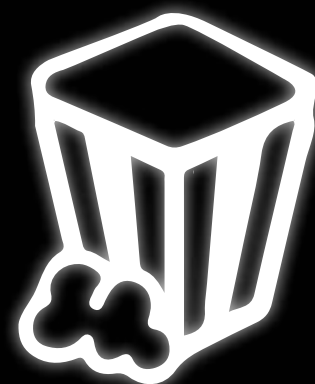
## PONTOS FORTES

Sem taxa de adesão.

Válido em todo o território brasileiro.

Cadastro simples e fácil.

Os benefícios podem ser utilizados  
em todas as compras.




## PONTOS FRACOS

Os benefícios não são válidos  
para compras feitas  
no autoatendimento ou site.

Os clientes mais frequentes não  
possuem vantagens extras.

CLUBE MULTIPLUS MUDA PARA  
VALORIZAR OS ASSINANTES



# CLUBE MULTIPLUS MUDA PARA VALORIZAR OS ASSINANTES

Após uma pesquisa avançada, liderada pela equipe comercial e de marketing da Multiplus, para entender a posição da rede no mercado, foi constatado que **as pessoas não estavam satisfeitas** com o que estavam acumulando na modalidade paga do programa.

A partir daí, a Multiplus criou o novo Clube Multiplus, com novas categorias e vantagens. Agora, os benefícios são proporcionais às mensalidades pagas pelos usuários, de acordo com a categoria do plano.





CLUBE MULTIPLUS MUDA PARA  
VALORIZAR OS ASSINANTES

Plano	Pontos acumulados por mês	Validade dos pontos	Pontos extras permanentes
Clube 1.000	1.000	3 anos	10%
Clube 5.000	5.000	Não expiram	15%
Clube 10.000	10.000	Não expiram	30%

Segundo Carlos Formigari, Diretor Comercial e de Marketing, o objetivo das mudanças não é atrair novos participantes nem educar sobre o produto, mas, sim, **umentar as vantagens e a atuação entre os clientes atuais.**



*“Somos a maior rede de fidelidade em coalisão. Você pode acumular pontos no dia a dia e também no cartão ou voando na Latam e nas companhias Oneworld. Nosso modelo tem algumas peculiaridades, porque queremos que os participantes viajem sem colocar a mão no bolso. Por isso, estamos melhorando nossas alternativas de acúmulo de pontos.”*

**Roberto Medeiros, Presidente da Multiplus**

É ASSINATURA DE BISCOITO OU DE BOLACHA?

# É ASSINATURA DE BISCOITO OU DE BOLACHA?

Cada um tem uma opinião. Mas todo mundo concorda:  
**é uma delícia receber seus produtos preferidos em casa.**

Essa é a proposta do **Cookie Club**, uma parceria entre a Oreo e a Amazon. O assinante recebe em casa as **caixas com produtos da Oreo**, recheadas de novidades que ainda serão lançadas, um cartão com receitas exclusivas e brindes da marca, como chapéus e canecas.



Ao contrário das bolachas, os preços para fazer parte do clube são bem salgados: a assinatura de três meses sai por US\$ 59,97; a de seis meses, por US\$ 119,54; e a de um ano, por US\$ 239,88. Fazendo as contas, **cada caixa sai por cerca de US\$ 20.**

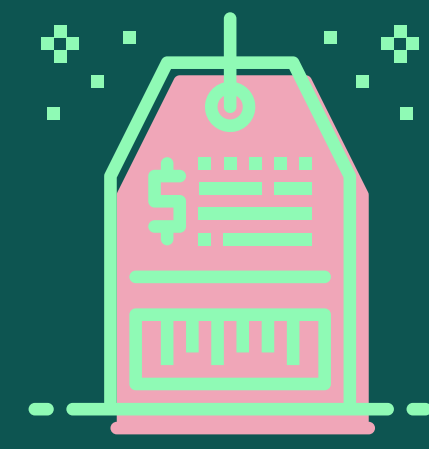
Leia a **matéria completa** em:

DEVOLVER DINHEIRO PARA AUMENTAR AS VENDAS

# DEVOLVER DINHEIRO PARA AUMENTAR AS VENDAS

O varejo está sempre atrás de **soluções que ajudem a fidelizar consumidores**. Entre elas, uma que vem ganhando cada vez mais destaque é o **cashback**. O modelo, que surgiu no canal online e está se disseminando pelas lojas físicas, consiste em **devolver ao cliente um percentual do valor gasto nas compras**.

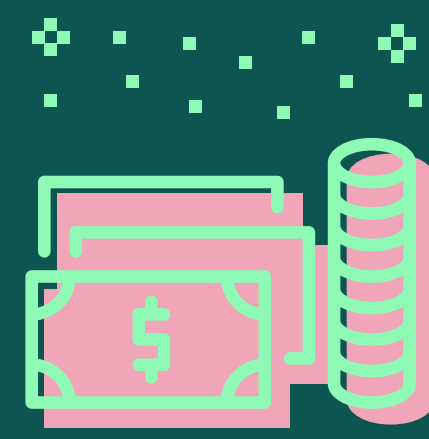
**Por exemplo:**



Imagine que o cliente faz uma compra de **R\$ 100** e acumula **R\$ 0,50 (0,5%)**.



Esse valor é somado ao de outras compras no sistema.



Ao atingir **R\$ 20**, é possível solicitar o crédito **diretamente na conta bancária**.

DEVOLVER DINHEIRO PARA AUMENTAR AS VENDAS

Em parceria com a Méliuz, uma das maiores empresas do segmento de cashback, diversos supermercados já estão adotando a estratégia. Entre as vantagens, está o fato de **oferecer o desconto após a compra**. Ou seja: elevar as vendas sem precisar abrir mão da margem e sem disponibilizar a oferta a todos os consumidores, porém, mantendo uma vantagem atraente para os clientes cadastrados.

Além de permitir maior conhecimento sobre o perfil do cliente, o sistema da Méliuz cria **promoções personalizadas a partir da cesta de compras do consumidor**, definindo melhor as ofertas e evitando descontos exagerados.

Leia a **matéria completa** em:

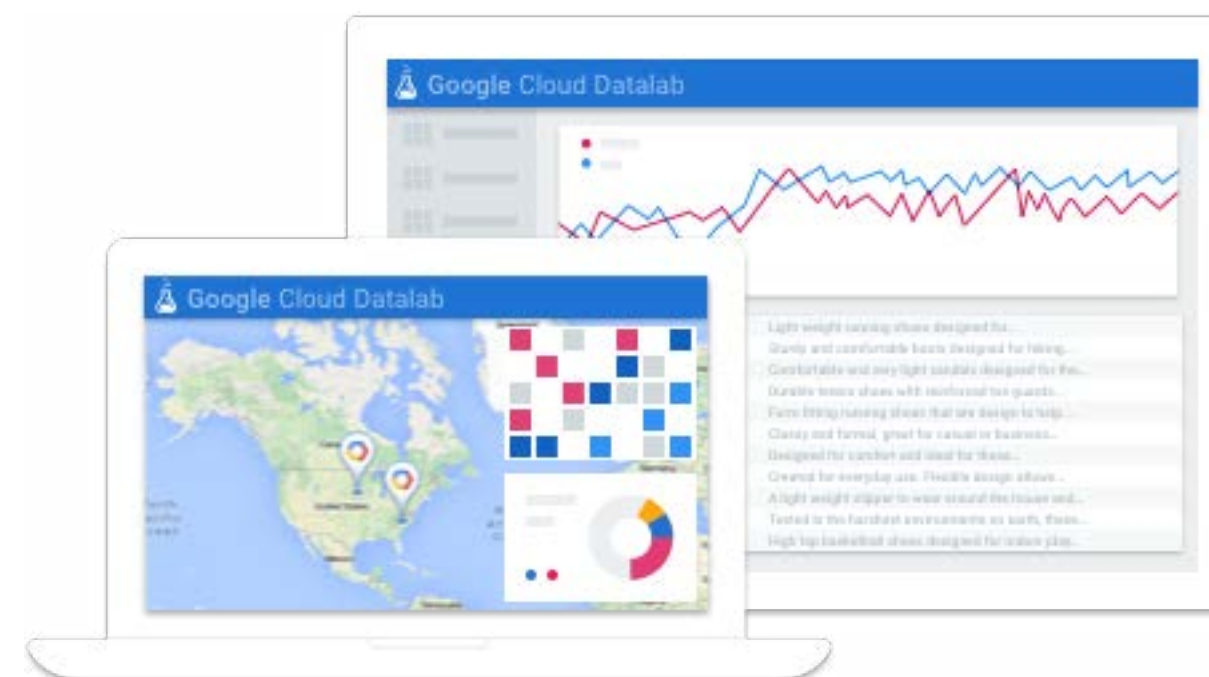
CONSULTORIA DE DADOS DO GOOGLE CHEGA AO BRASIL

# CONSULTORIA DE DADOS DO GOOGLE CHEGA AO BRASIL



O Google está trazendo para o Brasil o **DataLab**, um programa consultivo realizado por suas equipes de **especialistas em dados e mensuração**. O objetivo da consultoria é aumentar os ganhos de eficiência em negócios que adotam práticas de **data-driven marketing**, com base no enorme potencial dos dados gerados nos últimos dois anos.

A ideia é a de que as equipes de especialistas em dados do Google façam um diagnóstico da maturidade dos clientes, usando **metodologia proprietária, técnicas analíticas e tecnologias avançadas de Machine Learning**, gerando recomendações concretas e um roadmap de implementação.



Leia a **matéria completa** em:

COMPRE NA INTERNET, RETIRE...  
NO POSTO DE GASOLINA?

# COMPRE NA INTERNET, RETIRE... NO POSTO DE GASOLINA?



*“Hoje, um a cada quatro pedidos por minuto comercializado nos nossos e-commerces é retirado nas lojas físicas, o que totaliza mais de 200 mil vendas por mês. Estamos muito satisfeitos com o desempenho dessa modalidade.”*

**Flavio Salles, Diretor de Multicanalidade da Via Varejo**

É isso mesmo. Os **armários inteligentes de autoatendimento** são uma expansão do **Retira Rápido**, um serviço das marcas da Via Varejo - Casas Bahia, Extra e Ponto Frio - que permite ao cliente comprar pela internet e retirar o produto nas lojas físicas. Agora, os clientes também podem optar **por retirar suas compras em lockers localizados nos postos de combustível.**

Por enquanto, o serviço só está disponível em quatro postos de São Paulo, 24 horas por dia. Para abrir o armário, o cliente precisa **utilizar o número de telefone cadastrado e o código da encomenda.**



VENDAS DIRETAS OU FRANQUIAS?

# VENDEAS DIRETAS OU FRANQUIAS?

## AVON

O posto de **CEO da Avon vai mudar** de mãos no final de março. Sheri McCoy, que liderou a companhia por quase 6 anos, será substituída por Scott White, ex-executivo da Abbott Laboratories e Procter&Gamble.

A mudança tenta **reverter um cenário de perda de valor de mercado** sem precedentes na sua história, que **já chega a 87%** desde que Sheri assumiu o comando da empresa.

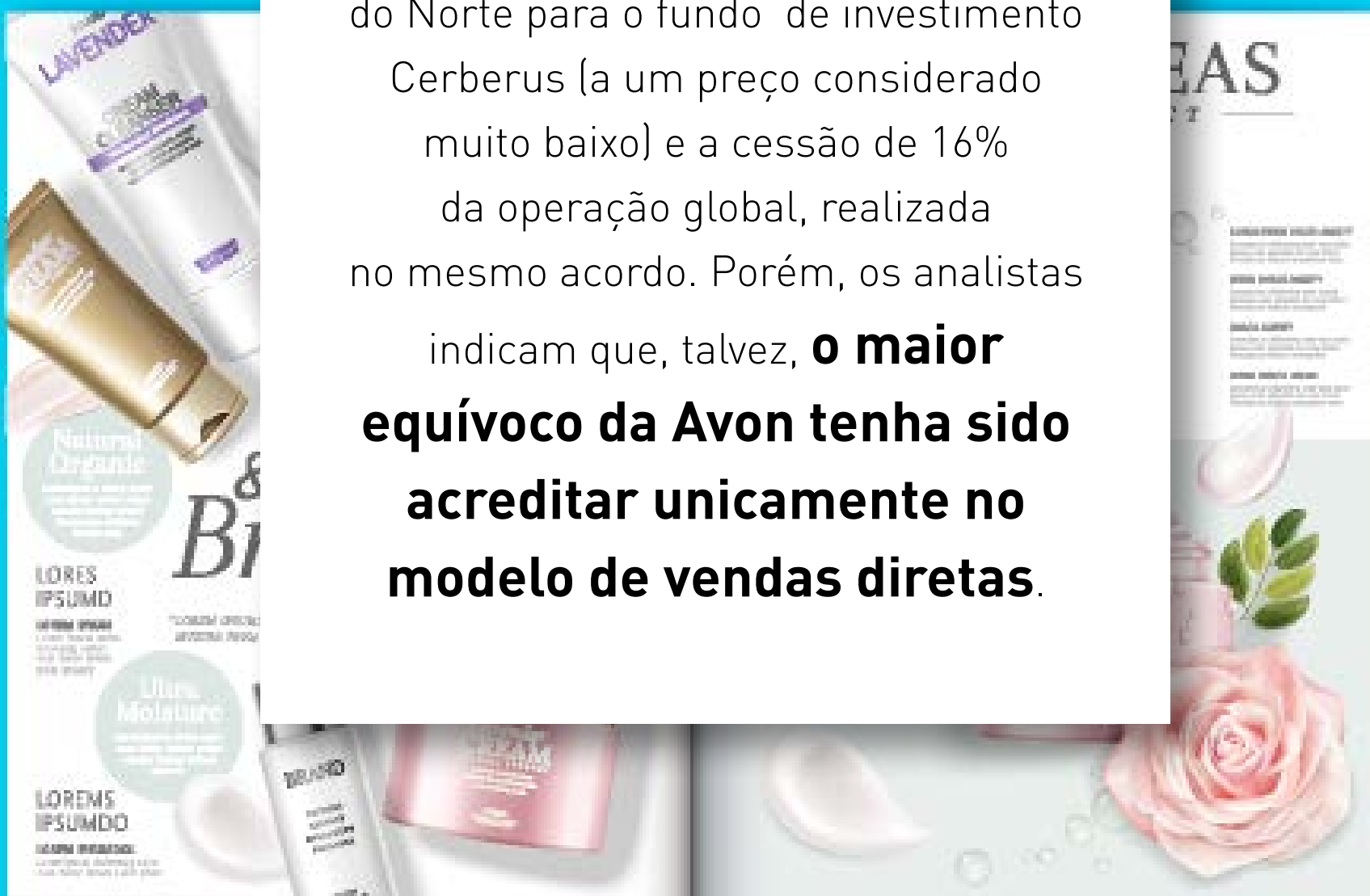


VENDAS DIRETAS OU FRANQUIAS?

Os críticos mais ferrenhos da gestão da executiva apontam uma série de razões para a derrocada da Avon, como, por exemplo, a venda de 80% dos negócios na América do Norte para o fundo de investimento Cerberus (a um preço considerado muito baixo) e a cessão de 16% da operação global, realizada no mesmo acordo. Porém, os analistas indicam que, talvez, **o maior equívoco da Avon tenha sido acreditar unicamente no modelo de vendas diretas.**

**“TODAS AS EMPRESAS ESTÃO APOSTANDO NA DIVERSIFICAÇÃO DE CANAIS. E A AVON NÃO PERCEBEU ESSA TRANSFORMAÇÃO”**

**Eduardo Terra,  
presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**





VENDAS DIRETAS OU FRANQUIAS?



A prova da miopia da Avon fica evidente frente a outros movimentos que vêm acontecendo no mercado da beleza. A **Natura**, que seguia a mesma abordagem de negócio, começou a **inaugurar lojas físicas** em 2016. O **Boticário**, conhecido por seu modelo de franquias, começou a **investir em vendas diretas** com a Eudora em 2011, **saindo de uma participação de 7,8% em 2011 para 10,6% em 2016**. Além disso, a consolidação de novos concorrentes no mercado porta a porta, como a marca Hinode, só contribuiu para tornar as coisas ainda mais difíceis para a Avon, que parece ter simplesmente parado no tempo.

Leia a **matéria completa** em:



## OPINIÃO

*Mais que investir em uma abordagem de negócios que traga diversas opções de contato e troca entre consumidores e marcas, devemos caminhar para um modelo que reconheça cada vez mais as potencialidades e vocação natural de cada tipo de canal. Nesse sentido, o ponto de vendas físico deve se firmar como um excelente canal de experimentação, ao passo que o e-commerce passa a cumprir a função de informar e inspirar os consumidores antes da ida ao PDV.*



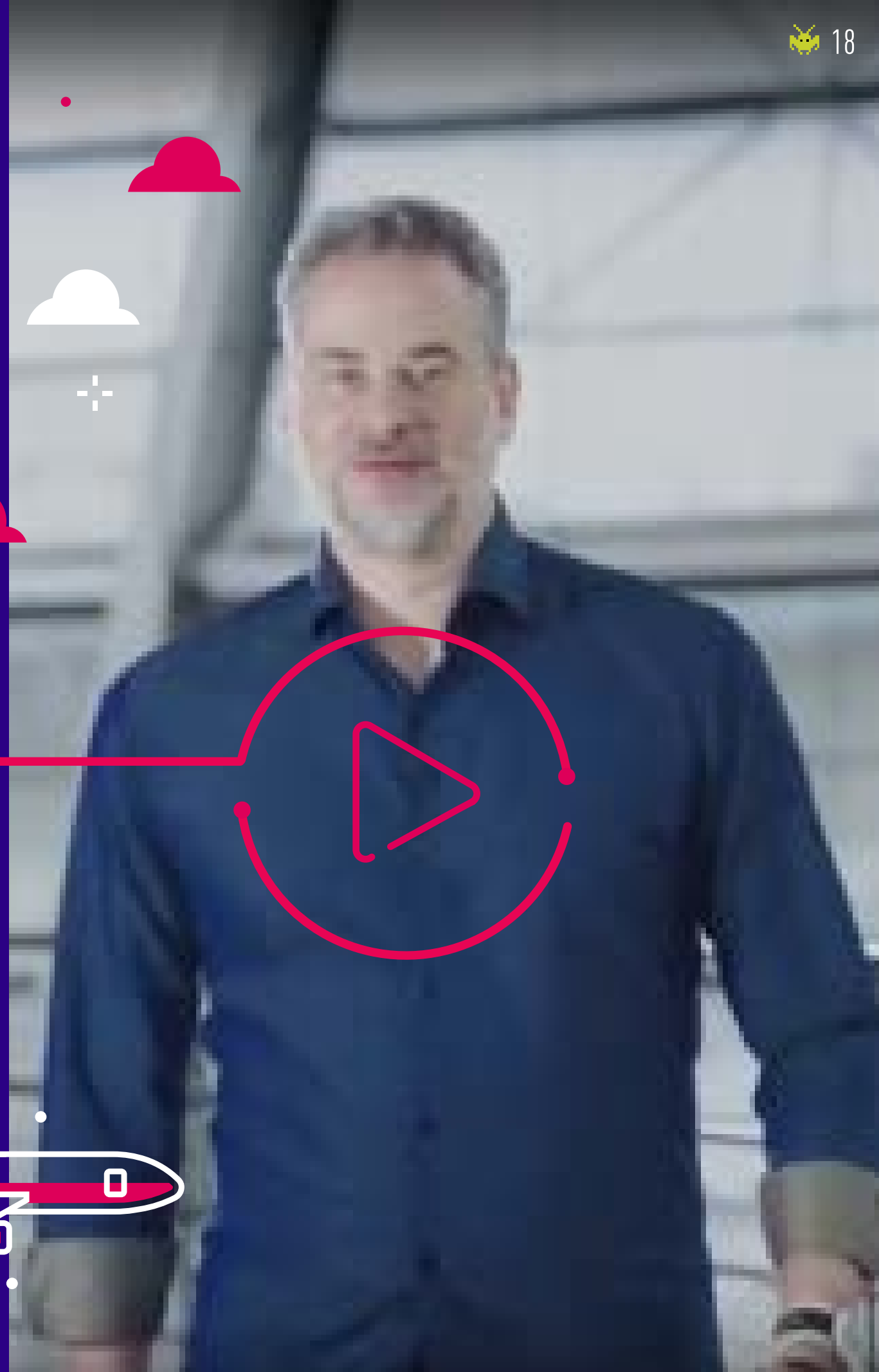
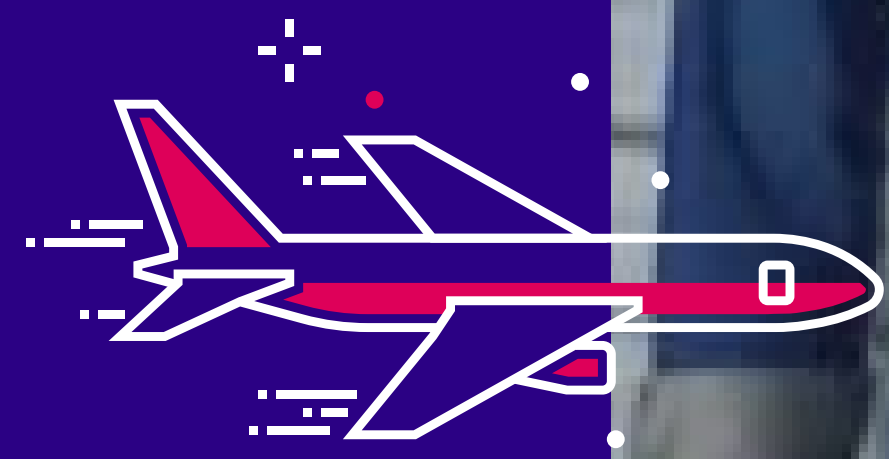
**Fabio Veiga**, Analista de Planejamento da HouseCricket

NOVA CAMPANHA DA LATAM ESTÁ NO AR

# NOVA CAMPANHA DA LATAM ESTÁ NO AR

A nova campanha da Latam estreia com grande foco no **público corporativo**. O centro das ações de marketing é o **Conexões Latam**, um programa de entrevistas **apresentado pelo ator Dan Stulbach**.

Os primeiros personagens entrevistados são a estilista Martha Medeiros e Renato Camargo, head de fidelidade do Grupo Pão de Açúcar.



NOVA CAMPANHA DA LATAM ESTÁ NO AR

A ideia do programa é apresentar uma **conversa inspiradora entre personalidades diferentes**, com o fato comum de serem viajantes frequentes, mostrando que o **empreendedorismo ou o desenvolvimento de uma carreira bem-sucedida não são tão fáceis assim**.

O programa faz, de certa forma, um paralelo com a própria história da companhia, até chegar à liderança de mercado, e os percursos dos entrevistados até chegarem ao sucesso.

Os três episódios, que têm entre 15 e 30 minutos de duração, estão sendo **veiculados no YouTube e em uma plataforma especial criada no site da Latam**. Além disso, há desdobramentos para TV por assinatura, mídia impressa, rádios, mídia em aeroportos, elevadores, digital e redes sociais.

NOVA CAMPANHA DA LATAM ESTÁ NO AR



A escolha pelo ator Dan Stulbach reflete uma **mudança no perfil dos viajantes frequentes**. Há 10 anos, esse público era retratado como um executivo engravatado de meia-idade. Hoje, no entanto, também fazem parte desse público um grande número de **profissionais autônomos e jovens empreendedores** que já têm uma rotina de viagens.



*“As entrevistas são o core da campanha e o Dan Stulbach abrilhanta isso porque consegue conduzir a conversa de maneira amigável, prazerosa de assistir, além de extrair as percepções de como foi a viagem. Isso foi um diferenciador, uma inspiração. Não queríamos que fossem grandes blocos de merchandising sobre a Latam, mas ter o tema inserido de forma natural.”*

Daniel Aguado, Gerente Sênior de Comunicação e Marca

A TECNOLOGIA PEDE CARONA

# A TECNOLOGIA PEDE CARONA

A Shell lançou uma campanha para divulgar os resultados de um mapeamento da **qualidade de pavimentação das cinco rodovias federais** mais movimentadas do país.

O projeto contou com a participação de quem mais entende do assunto: **os caminhoneiros**. Para isso, a Shell instalou na boleia de cinco caminhões o Ed Estrada, um boneco inteligente que detecta irregularidades no asfalto e as transmite para um mapa, usando o Google Maps e o Maplink.

O projeto está disponível no site Shell Ed Estrada. A jornada dos caminhoneiros também foi documentada e virou uma **série de vídeos nos canais digitais da marca**.

Leia a **matéria completa** em:

ACABOU A ESPERA: AMAZON ABRE  
LOJA SEM CAIXAS


ACABOU A ESPERA:

# AMAZON ABRE LOJA SEM CAIXAS

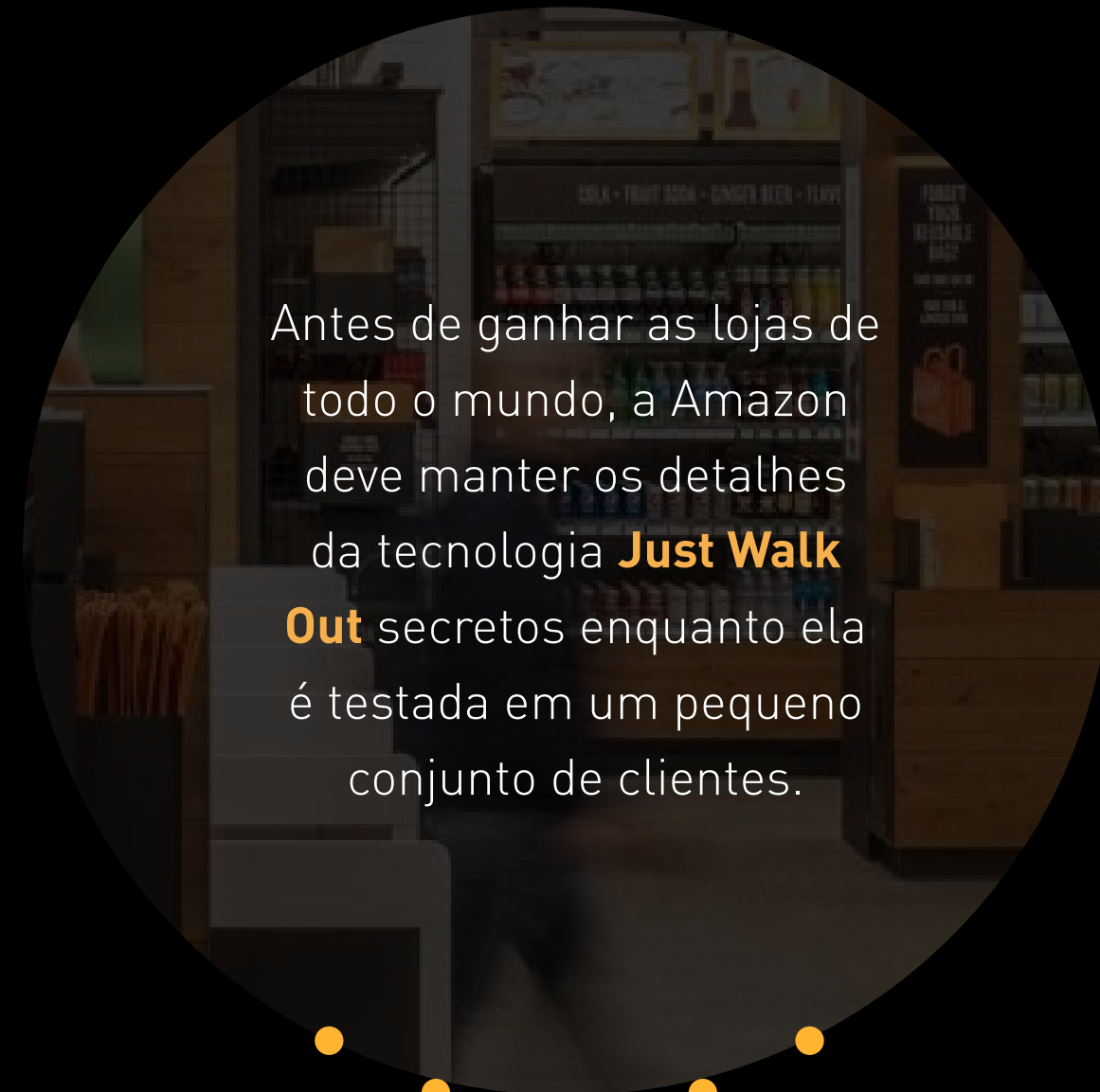
Há pouco mais de um ano, a Amazon revelou uma **tecnologia revolucionária**, comparável aos códigos de barras: a Amazon Go, uma loja que permite ao cliente **entrar, pegar o que quiser e sair**, sem precisar passar em um caixa.



ACABOU A ESPERA: AMAZON ABRE  
LOJA SEM CAIXAS



A tecnologia proprietária, composta por **centenas de câmeras e sensores** e que exigiu o desenvolvimento de um novo aplicativo, chega para resolver uma reclamação básica dos consumidores - as longas filas para pagar.



Antes de ganhar as lojas de todo o mundo, a Amazon deve manter os detalhes da tecnologia **Just Walk Out** secretos enquanto ela é testada em um pequeno conjunto de clientes.

GOOGLE BUSCA NOVA MANEIRA DE EXIBIR OS ANÚNCIOS

# GOOGLE BUSCA NOVA MANEIRA DE EXIBIR OS ANÚNCIOS

A vida não está fácil para os anunciantes que buscam direcionar os usuários com a maior precisão possível. O Google anunciou que está  **aumentando o número de lugares na web**  onde a funcionalidade **“Mute this Ad”** estará disponível - inclusive em  **dispositivos móveis.**

Uma vez que um usuário diz ao Google que não gosta de um anúncio, ele **deixa de ser exibido** em todos os dispositivos nos quais o usuário está logado. Além disso, o gigante das buscas também anunciou que está adicionando um novo recurso às configurações, que **permite bloquear os anúncios de remarketing.**



Skip Ad >

“Reminder ads podem ser úteis, mas se você não estiver comprando as botas da Snow Boot Co., então, não precisa de um lembrete sobre elas. Um novo controle dentro das configurações de anúncios permitirá que você mude os anúncios de lembrete.”



POPUP!  
GET IT NOW FOR FREE



AD  
Advertising!  
Wait 5 Seconds

Start FREE DOWNLOAD



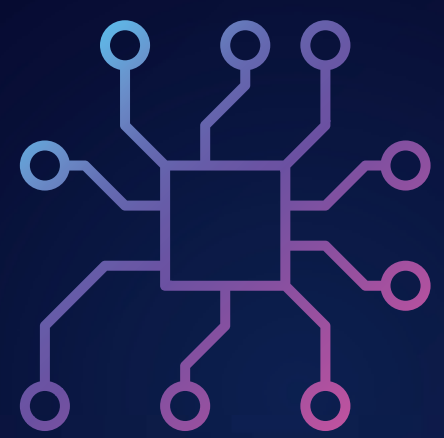
AD BLOCK



# 3 TENDÊNCIAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA 2018

Segundo Rodrigo Lobato, Country Manager Brasil da RTB House, 2018 será o ano do desenvolvimento e do aprofundamento das tecnologias de inteligência artificial disponíveis. Confira algumas tendências que, segundo ele, podemos esperar para este ano.

## 3 TENDÊNCIAS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA 2018



1 A inteligência artificial nos permitirá mergulhar em áreas mais sofisticadas, como a “transferência de aprendizagem”, em que a máquina aprende a tomar decisões usando o conhecimento adquirido a partir de muitas simulações, ao invés de dados reais.



2 65% das crianças que entram na escola primária hoje acabarão em empregos que ainda não existem, de acordo com o Fórum Econômico Mundial. A taxa atual de desenvolvimento da IA permite que as empresas busquem mais especialistas de TI, analistas de dados e programadores, por exemplo.



3 Novas startups surgirão em breve, oferecendo soluções baseadas em algoritmos de autoaprendizagem, já que essa metodologia se espalhará. Nos próximos anos, veremos o desenvolvimento de tecnologias que irão substituir os seres humanos em muitas tarefas.

Leia a **matéria completa** em:

QUEM VAI GANHAR A GUERRA PELA CASA CONECTADA?

QUEM  
VAI GANHAR  
A GUERRA  
PELA CASA  
CONECTADA?

A batalha entre **Google**  
e **Amazon** está acirrada.  
Nesta guerra entre as duas  
gigantes, a maior disputa  
é pelo território dos  
**assistentes ativados**  
por voz.

Na edição de 2018 da CES,  
a maior feira de eletrônicos  
do mundo, ficou claro que ambas  
estão mudando os posicionamentos.  
Se até então elas não eram grandes  
nomes nesse tipo de evento,  
nesta edição o cenário  
mudou bastante.

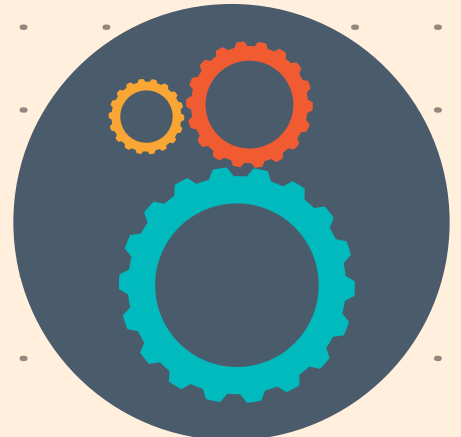


QUEM VAI GANHAR A GUERRA PELA CASA CONECTADA?

O **Google** contou com um **grande estande** apresentando uma série de produtos, como aspiradores, lâmpadas, termostatos e alto-falantes - todos ativados por voz.



Já a **Amazon** tem mostrado mais apetite quando se fala em aplicações conectadas. A **Alexa** virou um verdadeiro ecossistema, posicionada como uma **assistente virtual universal**. Por exemplo: a Kohler, empresa especializada em produtos de luxo para cozinha e banheiro, apresentou um espelho ativado pela Alexa. É só pedir e ela aciona a descarga, enche a banheira ou altera a temperatura da água - tudo por meio de uma simples conversa com o espelho.

Leia a **matéria completa** em:

NOVA MENSAGEM: CHEGOU O WHATSAPP BUSINESS

# NOVA MENSAGEM: CHEGOU O WHATSAPP BUSINESS

No mundo todo, empresas usam o **WhatsApp** para se comunicar com seus clientes - do comércio online de roupas na Índia aos distribuidores de peças automotivas no Brasil. E agora, com o lançamento do **WhatsApp Business**, ficou ainda mais fácil para essas empresas organizarem esse contato, **separando as mensagens pessoais das comerciais** e, ao mesmo tempo, criando uma presença oficial.

Segundo o estudo Morning Consult, **mais de 80%** das pequenas empresas na Índia e no Brasil afirmam que **o WhatsApp, hoje, ajuda-os na comunicação com seus clientes e com o crescimento de seus negócios.**

NOVA MENSAGEM: CHEGOU O WHATSAPP BUSINESS

## VEJA COMO FUNCIONA O WHATSAPP BUSINESS:

### ESTATÍSTICAS

Análise de métricas simples, como o número de mensagens recebidas, por exemplo.



### FERRAMENTAS DE MENSAGENS

É possível criar respostas automáticas para perguntas frequentes e também mensagens de saudação a um novo contato ou ausência.



### PERFIL EMPRESARIAL

É possível inserir informações como endereço, e-mail e site, além de uma pequena descrição.

### WHATSAAPP WEB

O WhatsApp Business também pode ser usado no computador.

NOVA MENSAGEM: CHEGOU O WHATSAPP BUSINESS

A TENDÊNCIA É A DE QUE A PLATAFORMA TORNE-SE RAPIDAMENTE UM **CANAL DE CONTATO RÁPIDO E EFICIENTE ENTRE OS CLIENTES E AS MARCAS**, ABRINDO POSSÍVEIS AÇÕES PARA ESTRATÉGIAS DIGITAIS.

*“O WhatsApp tornou-se, antes mesmo de sua versão business, uma ferramenta utilizada em estratégias de fidelização voltadas ao público-alvo de pequenos e médios negócios. Mas com a chegada do aplicativo dedicado especialmente para esses alvos, a usabilidade e recursos ofertados ajudam a tornar a relação entre empresas e audiência muito mais profissional.”* Tatti Maeda, Consultora



Leia a **matéria completa** em:

PROGRAMAS DE FIDELIDADE PERDEM  
PONTOS COM O CONSUMIDOR

# PROGRAMAS DE FIDELIDADE PERDEM PONTOS COM O CONSUMIDOR

Dados da Senacon/MJ mostram que as reclamações de consumidores em relação a programas de fidelidade - como programas de milhagens ou pontos - quase dobraram em 2017. Foram 6.621 demandas registradas na plataforma consumidor.gov.br, contra 3.428 em 2016 - um crescimento de 93,14%. Confira os 4 problemas mais apontados pelos clientes:



Oferta não  
cumprida



Serviço não  
fornecido



Venda e  
publicidade  
enganosas



Não entrega  
ou demora  
na entrega  
do produto/  
benefício

Leia a **matéria completa** em:



PREPARE-SE: A GERAÇÃO Z ESTÁ ENTRANDO EM CENA



PREPARE-SE:

# A GERAÇÃO Z ESTÁ ENTRANDO EM CENA

A Geração Z, nascida entre 1996 e 2011, **é hoje 25% da população mundial.** E, ao que tudo indica, os irmãos mais novos dos Millennials estão prontos para superar seus antecessores em termos de poder de compra em um futuro próximo.

**Afinal, essa foi a primeira geração que nasceu e cresceu com internet de alta velocidade, smartphones, redes sociais e acesso imediato a notícias.**

Além disso, um estudo feito pela empresa de mídia multiplataforma Awesomeness, em conjunto com a empresa de pesquisas Trendera, revelou outros dados interessantes sobre a Gen Z:

PREPARE-SE: A GERAÇÃO Z ESTÁ ENTRANDO EM CENA

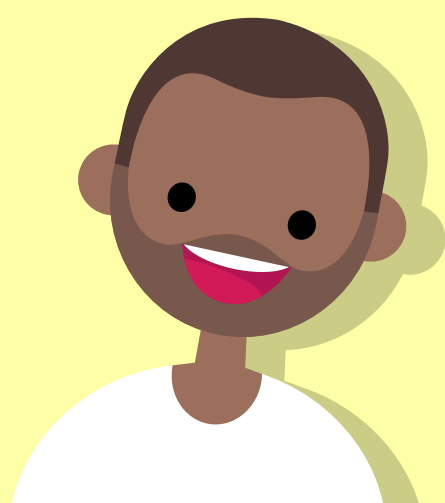
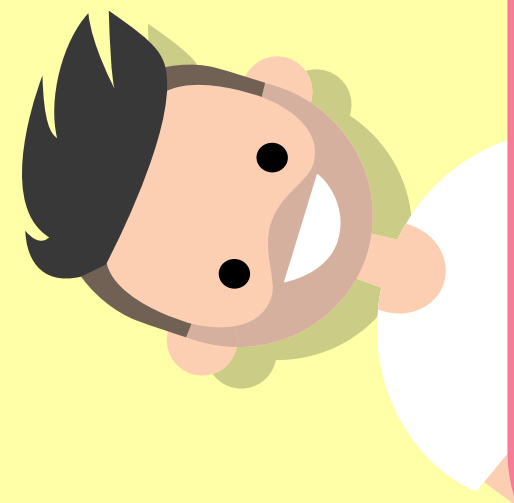
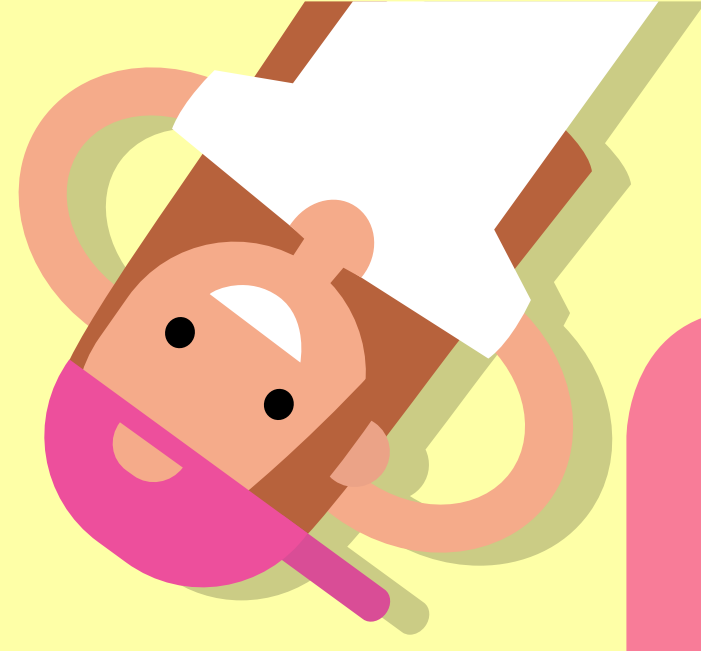


**62%** ficam mais confortáveis quando se expressam de forma digital em vez de pessoal.

A plataforma social mais utilizada é o **YouTube** (79%), seguida por Facebook (78%) e Instagram (69%).

**71%** do consumo típico de entretenimento é via transmissão online.

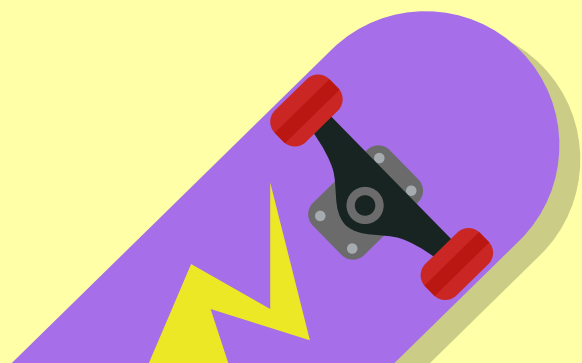
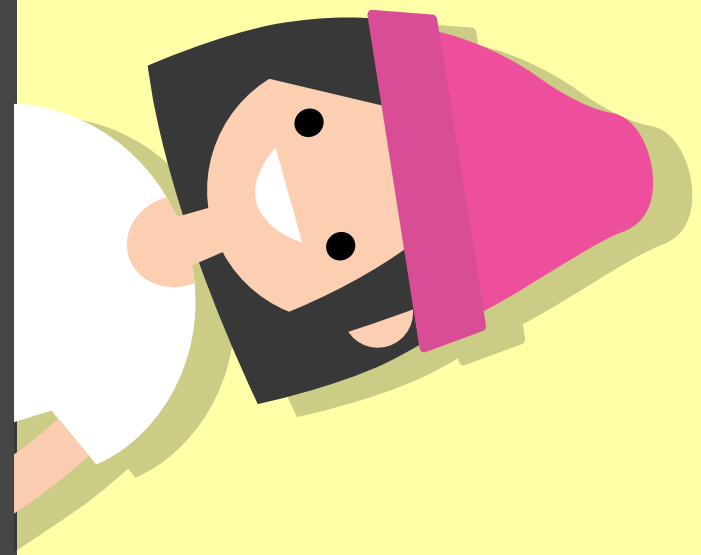
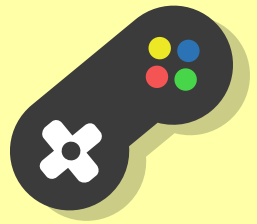
**1/3** disso é feito a partir de um dispositivo móvel.



*“Criar conteúdo otimizado, para dispositivos móveis, específico, direto e divertido é essencial para que as marcas atinjam a Gen Z. Eles assistem 68 vídeos em um dia - o que significa que esse público tem a capacidade de classificar o conteúdo mais rápido do que nunca.”*  
Harley Block, VP Sênior de Parcerias de Marca da Awesomeness



Leia a **matéria completa** em:





**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!

