

TRENDS
INDSPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 07/2018



TRE
NDS
POT

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



TECNOLOGIA

NOVIDADES

RADAR

ESPECIAL

TARGET RED:

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS E DIFÍCEIS DE SUPERAR

Se você é cliente da Target, famosa rede norte-americana de lojas de departamentos, hoje, a inscrição no Target Red, o novo programa de fidelidade da marca, é quase obrigatória. Além de o programa ser acessível a todos os consumidores, já que **não é necessário possuir um cartão de crédito** para participar, os benefícios são muitos: **1% de desconto** em compras futuras, **descontos e promoções exclusivas** e a oportunidade de votar em uma das três organizações filantrópicas locais, que vão receber doações da comunidade Target.



TARGET RED: BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS
E DIFÍCEIS DE SUPERAR

Além disso, os clientes têm direito a 30 dias extras para eventuais devoluções de mercadorias e, para compradores online, a modalidades que contemplam envio gratuito.

TARGET RED: BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS
E DIFÍCEIS DE SUPERAR

“Na Target, reconhecemos que os programas de pontos transacionais são apenas uma maneira de gerar fidelidade entre muitas”, explicou Carolyn Sakstrup, vice-presidente sênior de marketing da Target. “Acreditamos que a verdadeira fidelidade é criada quando uma marca passa a se relacionar de fato com seus clientes e quando há benefícios funcionais e emocionais para eles. E, como cada cliente é diferente, as marcas precisam oferecer uma gama de benefícios que sejam dinâmicos e evoluam à medida que o relacionamento com seus convidados se aprofunda”, finaliza Sakstrup.



PONTOS POSITIVOS

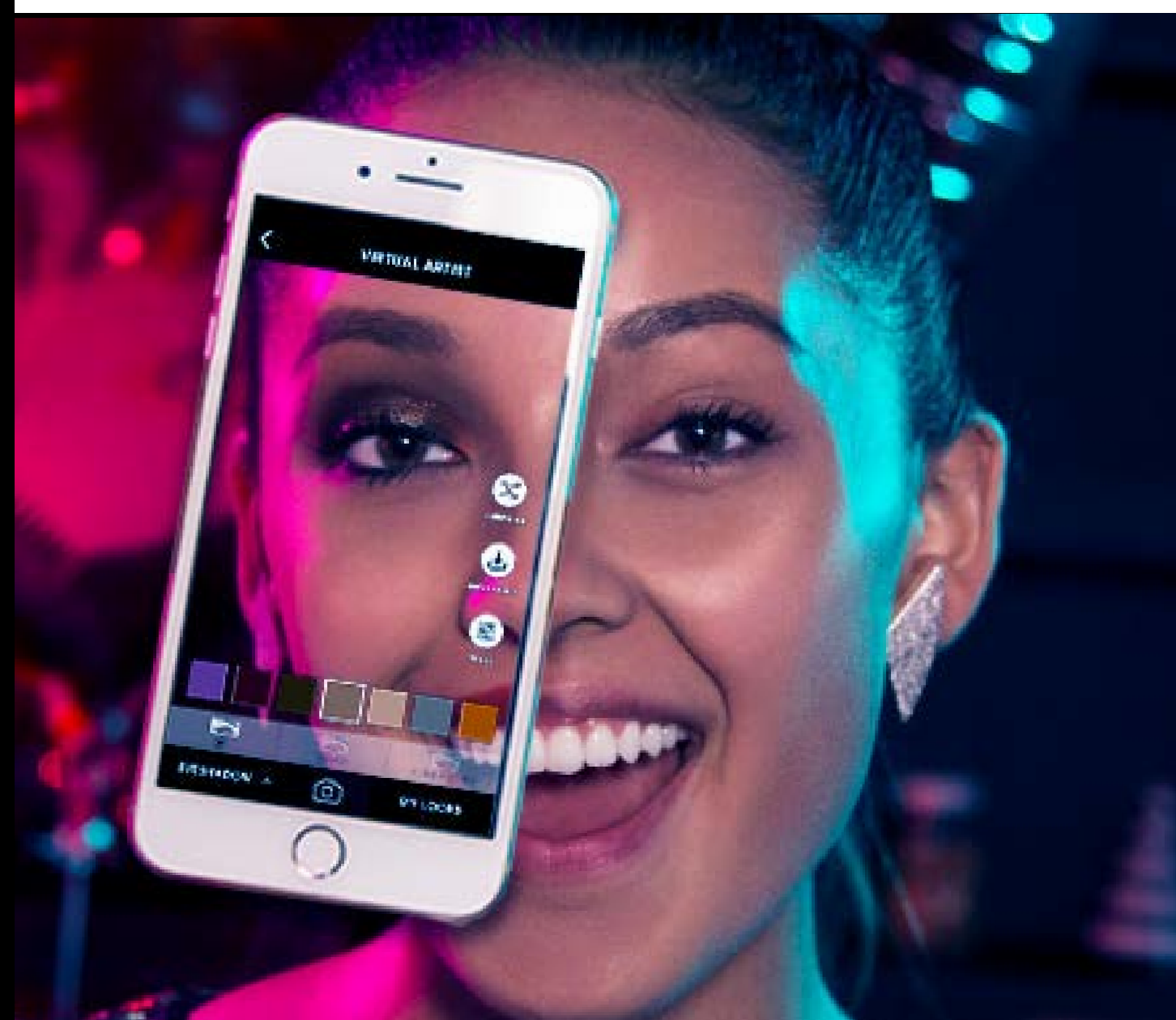
- ◎ *Benefícios exclusivos.*
- ◎ *1% de retorno em cada compra para resgate em compras futuras.*
- ◎ *Cliente recompensado por fazer compras na Target.*



COMO COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO FÍSICO
NO ONLINE? A SEPHORA SABE

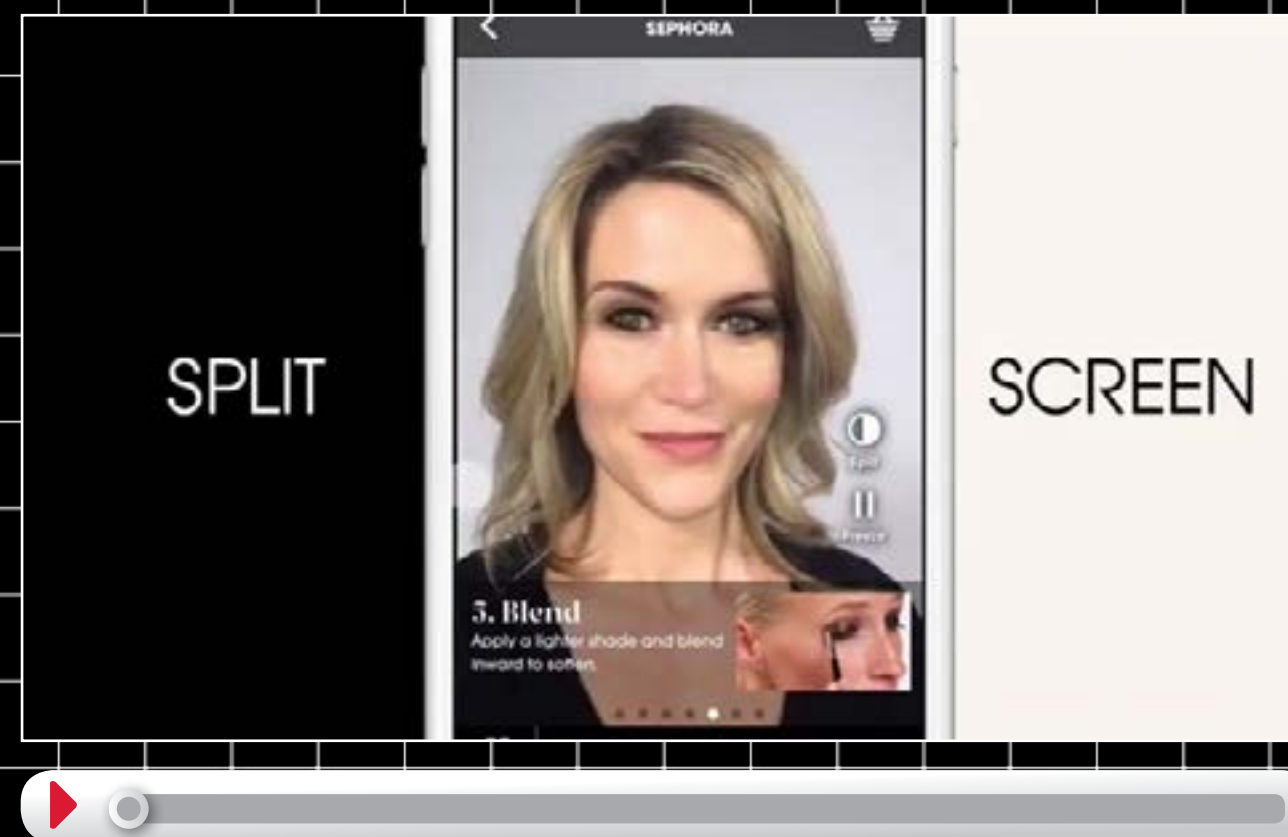
COMO COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO FÍSICO NO ONLINE? A SEPHORA SABE

Quando o assunto é a relação entre cosméticos e tecnologia, a Sephora tem história. A marca foi uma das pioneiras em comércio eletrônico quando lançou seu primeiro site em 1998. E, a partir daí, não parou mais: quase quinze anos depois, a marca lançou seu centro de inovação, o Sephora Innovation Lab, em São Francisco, para desenvolvimento de tecnologia para web, loja física e aplicativos. Foi nesse espaço que a marca inovou com seus próprios sistemas de *beacons* para identificar o consumidor nas lojas, tutoriais de compras, sistemas de entrega gratuita de produtos em até dois dias (Sephora Flash) e seu aplicativo, o Sephora Virtual Artist, lançado em 2016.

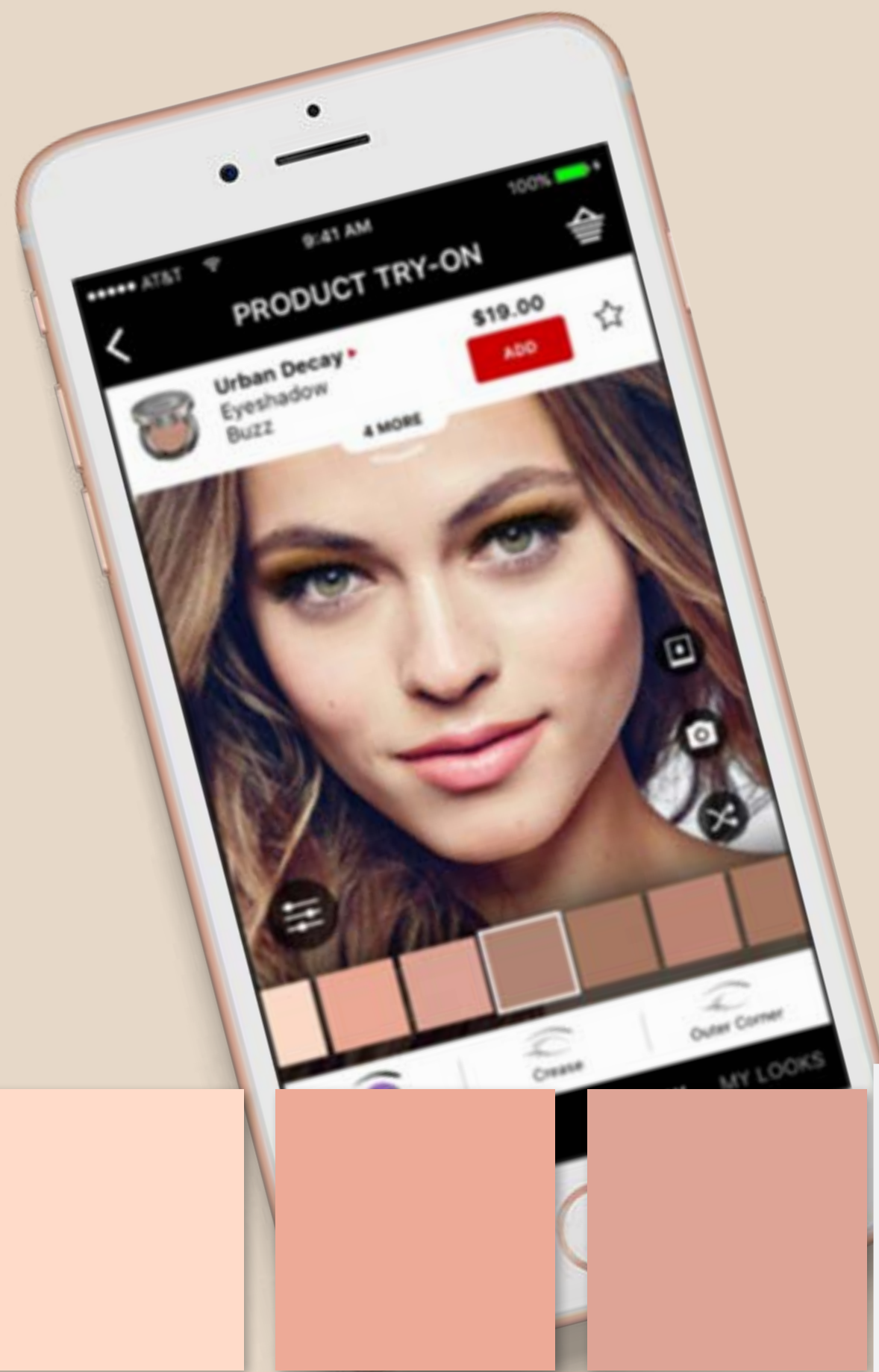


COMO COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO FÍSICO
NO ONLINE? A SEPHORA SABE

O aplicativo surgiu com o objetivo de aprimorar a experimentação dos produtos para o consumidor online. Para isso, a Sephora aproveitou seus estudos voltados à realidade virtual e ao reconhecimento facial e conseguiu oferecer testes de maquiagem no aplicativo. Em 2017, a realidade aumentada também foi incluída no aplicativo, permitindo às consumidoras testar tipos cílios postigos e variar as cores dos produtos.



COMO COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO FÍSICO
NO ONLINE? A SEPHORA SABE



Parceria com o Pantone Color Institute

O Sephora Virtual Artist conta com a tecnologia Color IQ, que tem revolucionado a maneira de testar cosméticos pela internet. O sistema, criado em parceria com o Pantone Color Institute, permite que as consumidoras identifiquem as opções de maquiagem e acessórios que combinam com o seu tom de pele. O serviço examina a aparência da cliente e atribui a cor de sua pele a um número presente em sua paleta de cores. Esse número pode ser usado como referência nas lojas ou na Beauty Insider, a plataforma digital de relacionamento da marca.

COMO COLOCAR A EXPERIÊNCIA DO FÍSICO
NO ONLINE? A SEPHORA SABE

E a marca não se limita apenas a dar dicas de beleza: o app Skincare IQ apresenta um questionário que relaciona a vasta gama de ingredientes e formulações da Sephora com possíveis problemas de pele das clientes.

Esses são apenas alguns recursos que a marca vem utilizando, cada vez mais, para trazer a experiência de meios físicos para o ambiente digital, algo que parecia ser impossível até pouco tempo atrás.

O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SOUTHEASTERN GROCERS MUDOU, MAS EXISTE UM PORQUÊ

O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA SOUTHEASTERN GROCERS MUDOU, MAS EXISTE UM PORQUÊ



MUDOU!

A partir de 10 de julho, a norte-americana Southeastern Grocers, controladora da Winn-Dixie, Harveys, BI-LO e outras lojas de supermercados, passará a oferecer um novo programa de fidelidade. O **“Plenti”**, atual programa de recompensas da rede, será encerrado, dando lugar a um novo sistema, que tem como principal diferencial a possibilidade de o cliente utilizar seus pontos ganhos no programa em todas as lojas da rede Southeastern Grocers, o que não acontecia antes. Os pontos também podem ser trocados por descontos na compra de combustível em postos da rede Shell e de outras bandeiras participantes. As medidas foram divulgadas menos de um mês após a rede solicitar proteção contra falência, vendendo ou fechando 94 lojas. Terá sido apenas coincidência?

A VIAGEM DE VERÃO FICA MAIS FÁCIL COM O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA REDE RED ROOF INN

A VIAGEM DE VERÃO FICA MAIS FÁCIL COM O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA REDE



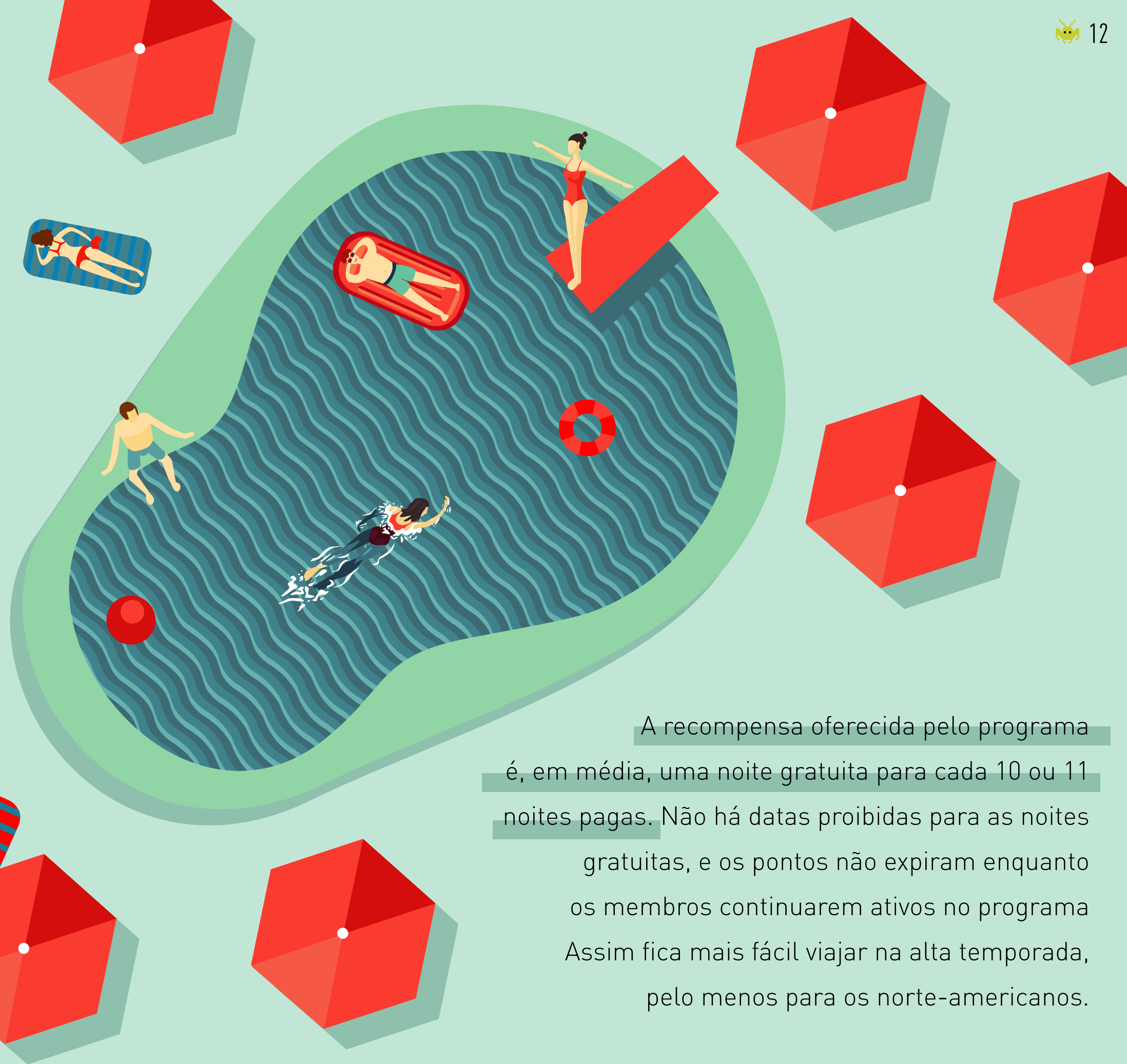
De 1º de junho a 31 de agosto, os viajantes podem aproveitar a promoção Stay 3, Get 7.000 Points, da Red Roof Inn. A inscrição é gratuita, e qualquer membro do RediCard que se registre e se hospede em unidades da rede, em três vezes separadas, durante o verão norte-americano, receberá 7 mil pontos RediCard, o que equivale a uma diária gratuita.



Todo mundo sabe: basta o verão chegar para os preços de hotéis e passagens aéreas dispararem. Mas o programa de pontos de fidelidade RediCard da cadeia de hotéis norte-americana Red Roof Inn optou por ir na direção contrária.

A VIAGEM DE VERÃO FICA MAIS FÁCIL COM
O PROGRAMA DE FIDELIDADE DA RED ROOF INN

“O programa RediCard é totalmente gratuito e visa juntar e recompensar hóspedes frequentes da Red Roof com 10 pontos por dólar gasto, que podem ser resgatados online para trocar por quartos gratuitos, bem como vales-presentes ou mercadorias de varejistas populares, como Amazon e Best Buy. É o mais completo programa de fidelidade do setor, oferecendo um quarto grátis em qualquer Red Roof Inn ou Red Roof PLUS + por apenas 7.000 pontos”, afirma Brenda Eddy, consultora de marketing da Red Roof, responsável pelo RediCard.



A recompensa oferecida pelo programa é, em média, uma noite gratuita para cada 10 ou 11 noites pagas. Não há datas proibidas para as noites gratuitas, e os pontos não expiram enquanto os membros continuarem ativos no programa. Assim fica mais fácil viajar na alta temporada, pelo menos para os norte-americanos.

QUER BENEFÍCIOS AO ABASTECER SEU CARRO? O SHELL BOX TEM

QUER BENEFÍCIOS AO ABASTECER SEU CARRO? O SHELL BOX TEM



Pagou com o app, ganhou!

Quem usa o aplicativo Shell Box para fazer o pagamento nos postos da marca Shell ganhou mais um incentivo: agora todas as compras realizadas via app viram pontos que podem ser convertidos em milhas Smiles ou em desconto no próprio combustível, em abastecimentos futuros.

A principal mudança é que, antes, apenas os clientes que abasteciam com combustíveis da família Shell V-Power participavam das promoções. Agora, todas as compras de qualquer produto passam a pontuar. A marca, inclusive, estuda estender o pagamento via aplicativo para as lojas de conveniência Shell Select, ampliando a sua plataforma de benefícios.

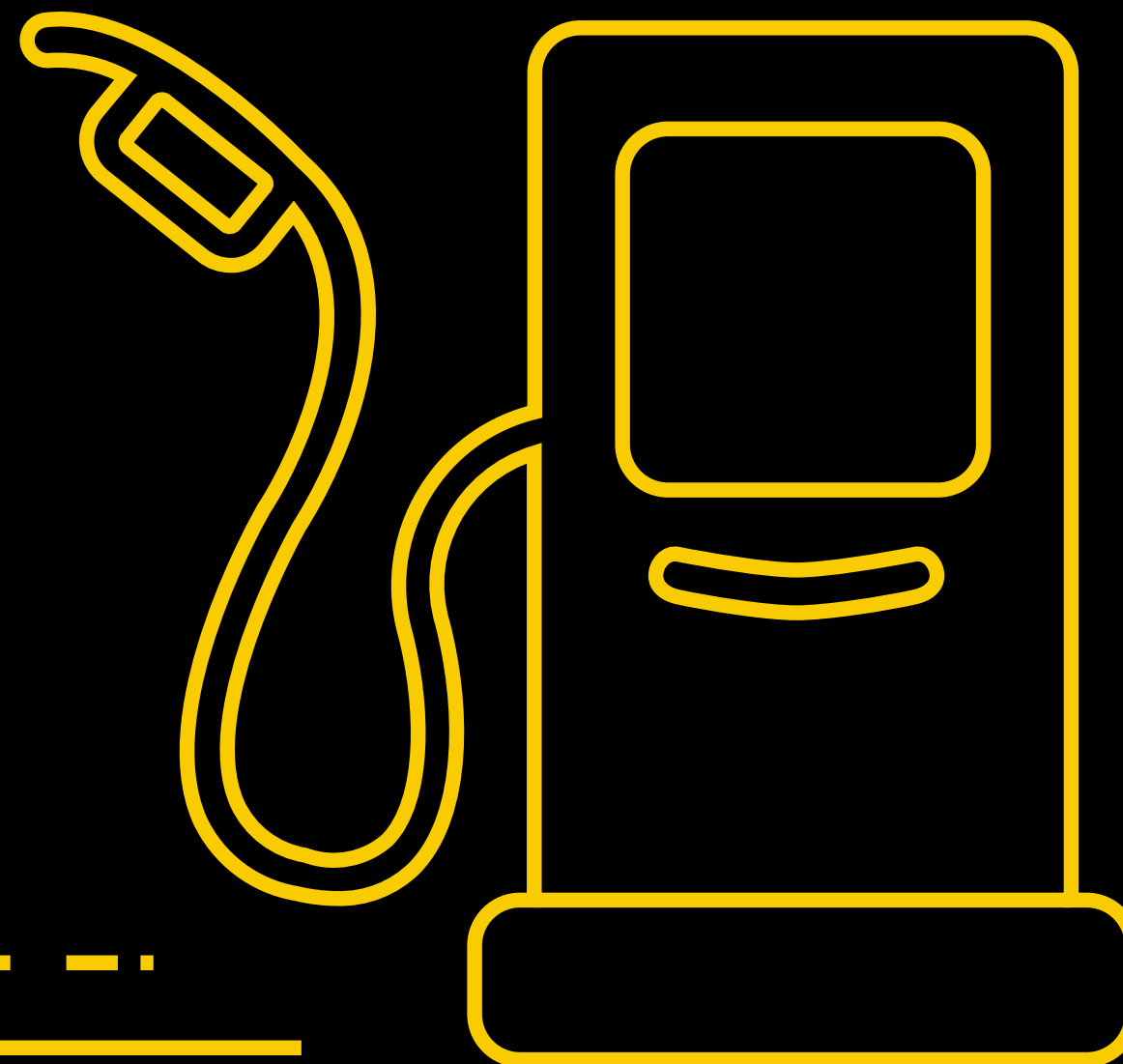
QUER BENEFÍCIOS AO ABASTECER SEU CARRO? O SHELL BOX TEM

E como funciona?

A cada litro de combustível comum utilizado para abastecer, o cliente ganha um ponto e, com os produtos da família Shell V-Power, ganha duas vezes mais, sem valor mínimo ou máximo para abastecer. Qualquer abastecimento acumula pontos, que podem ser resgatados a qualquer momento, sem custo. Todos os clientes cadastrados no aplicativo também contam com benefícios exclusivos, como sorteios de prêmios todos os dias e, em breve, compra de passagens aéreas e milhas Smiles com desconto.

1 LITRO = 1 PONTO

1 LITRO V-POWER = 2 PONTOS



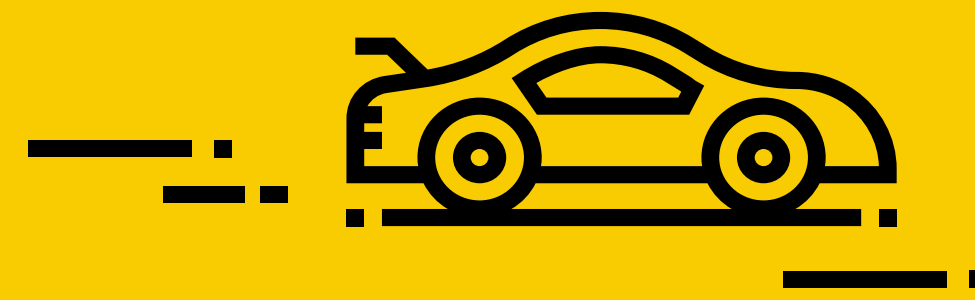
QUER BENEFÍCIOS AO ABASTECER SEU CARRO? O SHELL BOX TEM

Mais que uma forma de pagamento

- O Shell Box foi criado para facilitar a experiência dos clientes e oferecer benefícios, já que o pagamento é realizado por meio de um smartphone, de forma descomplicada.

- Além de novas funcionalidades, promoções e pontos em programas de fidelidade, o aplicativo oferece um sistema de geolocalização que identifica mais de seis mil postos da marca Shell no Brasil.

“Temos investido cada vez mais em aumentar a conexão e o vínculo com o consumidor. Queremos que ele conte com o Shell Box como a melhor experiência de pagamento nos postos, de forma rápida, segura e descomplicada. Queremos, também, assegurar vantagens, benefícios e recompensas vantajosas para que ele sempre saia dos postos Shell melhor do que entrou”, diz Bianca Neves, gerente de meios de pagamento da Raízen, empresa que atua na distribuição de combustíveis e produção de etanol, açúcar e bioenergia.



DE OLHO EM DADOS, SPOTIFY APRESENTA O SPOTIFY FOR ARTISTS

DE OLHO EM DADOS, SPOTIFY APRESENTA

○ SPOTIFY FOR ARTISTS

Com o Spotify for Artists, que é gratuito e que por enquanto conta apenas com a versão em inglês, artistas que acabaram de lançar uma música nova têm seus aplicativos atualizados instantaneamente, assim que alguém dá play na canção. **Além disso, o app libera diversos dados, como quantas vezes o single ou o álbum foi reproduzido, por exemplo.** Assim, é possível monitorar a recepção das músicas e entender melhor o público ouvinte.

O Spotify lançou um novo app.

Mas, desta vez, o foco são os artistas. A plataforma, que é líder do mercado de streaming, contando com 60 milhões de assinantes no mundo – 140 contando também com aqueles que usufruem da opção gratuita do serviço – permite, agora que artistas monitorem suas músicas assim que elas forem ao ar, gerenciem contas e tenham acesso a informações sobre os ouvintes.

Ou seja, acesso ao Santo Graal dos dias de hoje: dados e mais dados.



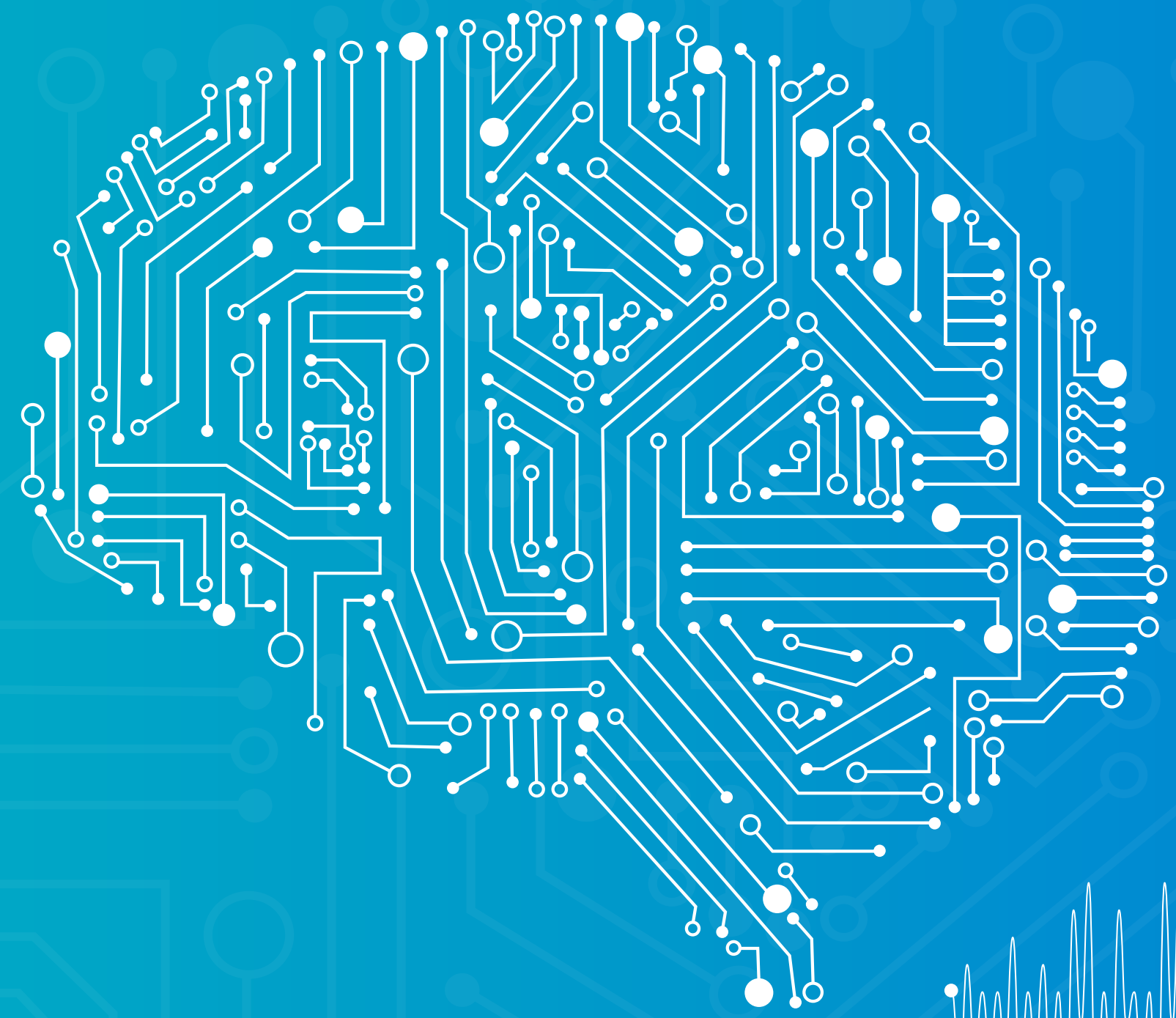
ACREDITE: EM BREVE, VOCÊ NÃO VAI MAIS PRECISAR PRESTAR ATENÇÃO NAS CHAMADAS EM CONFERÊNCIA

ACREDITE: EM BREVE, VOCÊ NÃO VAI PRECISAR PRESTAR ATENÇÃO NAS CHAMADAS EM CONFERÊNCIA

Um novo serviço baseado em inteligência artificial quer acabar com a pior parte de uma teleconferência: ter que prestar atenção a ela. O VoiceAI é um novo serviço que surgiu depois que a Dialpad, empresa de comunicações empresariais por trás da UberConference, adquiriu o TalkIQ, serviço de inteligência artificial com reconhecimento de fala em tempo real.



ACREDITE: EM BREVE, VOCÊ NÃO VAI MAIS PRECISAR PRESTAR ATENÇÃO NAS CHAMADAS EM CONFERÊNCIA



O resultado é o VoiceAI, um serviço que promete transcrever os conteúdos de teleconferências em tempo real. Além disso, pretende disponibilizar também análises de sentimentos e *coaching* para *call centers*, o que pode agilizar as chamadas.

Quer mais?

O serviço também fornecerá notas inteligentes, que selecionam automaticamente os pontos mais importantes em uma reunião ou chamada. **Uma coisa é certa: depois do VoiceAI, as teleconferências nunca mais serão as mesmas.**



JOVENS SE SENTEM AMEAÇADOS PELOS NOVOS RECURSOS TECNOLÓGICOS



JOVENS SE SENTEM

AMEAÇADOS PELOS NOVOS

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Um estudo do professor André Miceli, coordenador do curso de MBA em Marketing Digital da Fundação Getulio Vargas (FGV), revelou um fato interessante: os jovens são menos otimistas em relação à tecnologia.

O Índice de Confiança Digital (ICD), que mede a confiança de consumidores em diversos segmentos, como mudanças políticas, sociais, econômicas, ambientais ou mesmo tecnológicas, constatou que,

EM UMA ESCALA DE 1 A 5, O BRASILEIRO, NO GERAL, POSSUI UMA EXPECTATIVA POSITIVA EM RELAÇÃO À TECNOLOGIA NO VALOR FINAL DE 3,92.

JOVENS SE SENTEM AMEAÇADOS PELOS NOVOS RECURSOS TECNOLÓGICOS

Por outro lado, o estudo ressalta que, apesar de os jovens de 13 a 17 anos serem os que mais usam a tecnologia para relaxar, eles possuem quatro dos piores desempenhos nas sete perguntas do ICD. “O que mais chama atenção é a sensação de angústia e ansiedade, que resulta no pior índice de confiança digital entre todas as outras segmentações por idade”, destaca Miceli.

OUTRO PONTO QUE CHAMA A ATENÇÃO NO ESTUDO É O COMPORTAMENTO DIANTE DA AFIRMAÇÃO "MUITAS PESSOAS VÃO PERDER O EMPREGO EM FUNÇÃO DA TECNOLOGIA" — 80% DOS JOVENS ENTREVISTADOS CONCORDAM, MESMO QUE PARCIALMENTE, COM ESSA AFIRMAÇÃO. "ISSO NOS LEVA A CONCLUIR QUE ESSE PÚBLICO É O QUE MAIS SE SENTE AMEAÇADO PELOS NOVOS RECURSOS", AFIRMA O PROFESSOR DA FGV.

Para Miceli, acompanhar as mudanças nesse indicador ao longo do tempo será uma fonte de informação importante para mapear quais fatores exercem força sobre a confiança digital e como isso pode indicar um comportamento no mercado como um todo.



TRADUTOR DE LINGUAGEM FALADA PARA LINGUAGEM DE SINAIS EM TEMPO REAL? SIM, É POSSÍVEL!

TRADUTOR DE LINGUAGEM FALADA PARA LINGUAGEM DE SINAIS EM TEMPO REAL? **SIM, É POSSÍVEL!**

A realidade aumentada, nas mãos certas, pode melhorar a qualidade de vida de muita gente. É o caso de um protótipo criado por alunos da Universidade de Nova York. Trata-se de um aplicativo de realidade aumentada que pode traduzir a linguagem falada para a linguagem de sinais em tempo real.



TRADUTOR DE LINGUAGEM FALADA PARA LINGUAGEM DE SINAIS EM TEMPO REAL? SIM, É POSSÍVEL!



Os estudantes Heng Li, Jacky Chen e Mingfei Huang desenvolveram um app de interpretação instantânea de linguagem de sinais que apresenta traduções visuais em realidade aumentada para capacitar os usuários e não usuários de linguagem de sinais.

COMPLEXIDADE

Embora o protótipo seja um avanço considerável em termos de acessibilidade, vale ressaltar que existem centenas de línguas de sinais diferentes em uso pelo mundo, e a tradução entre línguas de sinais ou de línguas faladas é um trabalho complexo. Mas já é um começo bastante promissor.

GOSTOU DE UM LOOK? A DAFITI ENCONTRA PEÇAS PARECIDAS PARA VOCÊ



GOSTOU DE UM LOOK?

A DAFITI ENCONTRA PEÇAS PARECIDAS PARA VOCÊ



Mais uma de inteligência artificial: a varejista de moda online Dafiti lançou uma ferramenta baseada em *machine learning* que se propõe a encontrar peças e acessórios semelhantes àqueles de fotos tiradas pelos usuários. Batizada de Busca Look, a funcionalidade permite, por exemplo, que, por meio de uma foto de um modelo que caiu no gosto do consumidor, o usuário encontre peças semelhantes dentro do catálogo da rede.

GOSTOU DE UM LOOK? A DAFITI ENCONTRA
PEÇAS PARECIDAS PARA VOCÊ



Quando um cliente envia uma foto, utilizamos redes neurais para comparar com nosso banco de imagens e localizar os produtos mais similares. **Tudo isso é feito em tempo real e quase que instantaneamente.**

O sistema tem ainda a capacidade de aprender automaticamente os novos padrões de moda para conseguir se adaptar de acordo com as variações das peças e trocas de coleção. ””

Roosevelt Nascimento, chief product officer
(CPO) da Dafiti.



GOSTOU DE UM LOOK? A DAFITI ENCONTRA
PEÇAS PARECIDAS PARA VOCÊ

A tecnologia e a inovação não são novidades para a Dafiti, que, desde 2015, já possui o dafitiME, um provador virtual que permite que o usuário experimente as roupas online. A utilização do sistema faz parte de um esforço de pesquisa da marca que vem acompanhando o que a moda e o comércio eletrônico têm apresentado em termos de novidades relacionadas ao uso de tecnologias avançadas na melhora da experiência de compra.

Tá na moda

O uso de tecnologias no segmento de moda faz parte do conceito de *smartfashion*, que busca ampliar a experiência de compra dos usuários. Recentemente, a Dafiti criou outras tecnologias que se complementam com a experiência na jornada do consumidor. Entre elas, o Retira Fácil e o uso do Apple Pay. Acompanhando essa evolução, pode-se dizer que a tecnologia nunca esteve tão na moda. Ou será que a moda é que nunca havia sido tão tecnológica?



SMART BEATS, UM NOVO PATAMAR DE INTERAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTE

SMART BEATS, UM NOVO PATAMAR DE INTERAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTE

Para a SKOL Beats, balada é coisa séria, e toda ajuda é muito bem-vinda. E a prova disso é a **Smart Beats: um dispositivo de inteligência artificial que funciona como um assistente pessoal para o “rolê”**. No formato de uma garrafa, bastam alguns comandos de voz para convidar o crush para sair, saber quais são as festas mais indicadas e ter acesso a playlists exclusivas, organizadas por gêneros musicais.



SMART BEATS, UM NOVO PATAMAR DE INTERAÇÃO ENTRE MARCA E CLIENTE

Tudo a favor da balada

O grande diferencial do dispositivo é que trata-se de um serviço totalmente gratuito, sem nenhum compromisso comercial: todas as indicações propostas pela inteligência virtual do *gadget* não são limitadas a marcas específicas ou coisa do tipo. Além das funcionalidades descritas acima, a garrafinha também pode chamar os amigos para o esquentar, sugerir receitas de drinks e de looks, além de chamar o Uber.

O passo a passo de configuração do dispositivo é bem simples e intuitivo, com o usuário conduzido pelo sistema de forma orgânica. Basta sincronizar as informações do smartphone e das redes sociais ao aparelho, conectar a um Wi-Fi e pronto: agora é só curtir a balada.



SMART BEATS, UM NOVO PATAMAR DE INTERAÇÃO
ENTRE MARCA E CLIENTE

“ SKOL Beats nasceu para ousar. Sempre trazendo novas experiências, tem transgredido o senso comum, convidando as pessoas a ir aonde nunca foram, a ouvir um tipo diferente de música, a conhecer pessoas novas e a se aventurar. E a Smart Beats foi criada para isto: dar uma ajudinha a mais para que as pessoas possam viver novas experiências e momentos incríveis. ”

Alexandre Costa, gerente de marketing da SKOL Beats.



QUER PAGAR COMO? O VAREJO BUSCA NOVAS
FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES

QUER PAGAR COMO?

O VAREJO BUSCA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES

Hoje, as formas de pagamento são limitadas. Os tradicionais boletos e cartões de crédito e de débito já não dão conta das necessidades das pessoas que, cada vez mais, buscam soluções simples, práticas e eficientes. **E é por isso que as formas de pagamento também estão evoluindo:** parcelamento do boleto bancário, pagamento de compras online em dinheiro em bancas de jornal e rastreamento de QR codes com a câmera do celular são apenas algumas das tecnologias que o varejo está testando para integrar o mundo físico dos varejistas ao digital e melhorar a experiência de compra do consumidor.



QUER PAGAR COMO? O VAREJO BUSCA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES

Contudo, de acordo com Gil, é inevitável que as pessoas tornem-se mais digitais. *“Há um estudo que diz que você desbloqueia seu celular mais de 110 vezes por dia. No horário da novela das 21h, a Netflix tem mais audiência que a Globo”,* disse ele. *“No Brasil, estávamos acostumados a olhar no olho do vendedor e comprar. Agora, a nova geração nasceu conectada, só que não quer mais conta em banco ou cartão de crédito.”*

Entretanto, as lojas físicas continuam sendo as favoritas dos brasileiros, de acordo com Alessandro Gil, chief experience officer (CXO) da VTEX, empresa que integra o comércio eletrônico à nuvem. *“O e-commerce no país representa 2% ou 3% do varejo total. Nos Estados Unidos, o índice chega a 10%. Isso significa que o varejo online americano movimenta 450 bilhões de dólares, enquanto o brasileiro transaciona 50 bilhões de reais. Nosso mercado é cerca de 30 vezes menor”,* afirma o executivo.



QUER PAGAR COMO? O VAREJO BUSCA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES



Tanto não quer conta em banco nem cartão de crédito que o setor abriu os olhos para essa fatia de consumidores e está criando tecnologias que não limitam a compra online pela falta de opções de pagamento. Entre as novidades, está a possibilidade de pagamento em dinheiro de contas online, por link ou parcelamento do boleto. Entre os que usam smartphones, 78% das pessoas preferem comprar por aplicativo, segundo pesquisa da Worldpay, que analisou o comportamento de consumo dos brasileiros. O índice é acima da média global, de 71%. Confira a seguir outras tecnologias do setor do varejo apresentadas como alternativas aos métodos de pagamento convencionais.



Compras parceladas no boleto

A plataforma da KOIN permite que o cliente faça compras parceladas pela internet sem cartão de crédito e fornecimento de dados financeiros. A solução oferece aos consumidores compras parceladas por meio do boleto bancário. O cliente só efetua o pagamento após o recebimento do produto.

No momento da compra, o usuário não precisa cadastrar-se na KOIN – a empresa virtual repassa os dados necessários.

Pontos físicos de retirada

A Jadlog permite que o consumidor busque produtos comprados online em pontos comerciais espalhados pelo Brasil. O cliente escolhe o ponto mais próximo de sua residência ou de seu trabalho e pode retirar a compra em qualquer dia da semana. Em todo o Brasil, a empresa possui uma rede com 8.000 pontos e informa o consumidor sobre a chegada da mercadoria aos locais com uma mensagem de SMS.



QUER PAGAR COMO? O VAREJO BUSCA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES

Pagamento de compras online com dinheiro

A PinCash lançou um sistema que permite o pagamento em dinheiro de compras online.

Ao fazer uma compra, o consumidor escolhe a forma de pagamento PinCash e recebe um código no smartphone. Com o número, é possível pagar a conta em bancas de jornais, farmácias, postos de gasolina – qualquer local que também faça recarga de celular.



Ajudinha de robôs

A Hi Platform quer automatizar o atendimento das empresas online por meio de chatbots (robôs que aprendem com a experiência). “Identificamos que 60% das dúvidas de atendimento são básicas, como o status do pedido. Elas não necessariamente precisam de um atendente”, explicou o head de vendas da Hi Platform, Fabio Miranda.



QUER PAGAR COMO? O VAREJO BUSCA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO SEM CARTÕES

Pagamento por link

Com o pagamento por link, a Cielo propõe uma solução que permite ao vendedor o envio de links para que o consumidor faça o pagamento online. O link pode ser repassado pelas redes sociais, como o Facebook, SMS e e-mail. A Cielo também lançou o pagamento via QR Code. O cliente escaneia o código com a câmera do celular, recebe um SMS e é redirecionado para a página de pagamento.



Rastreamento de produtos

A Mandaê lançou o Rastreaê, serviço que otimiza a notificação dos usuários sobre o acompanhamento do transporte de encomendas. Segundo o head de produtos da startup, Douglas Cunha, a logística atual do Brasil é cara e ineficiente, resultando no preço alto do frete para o consumidor.

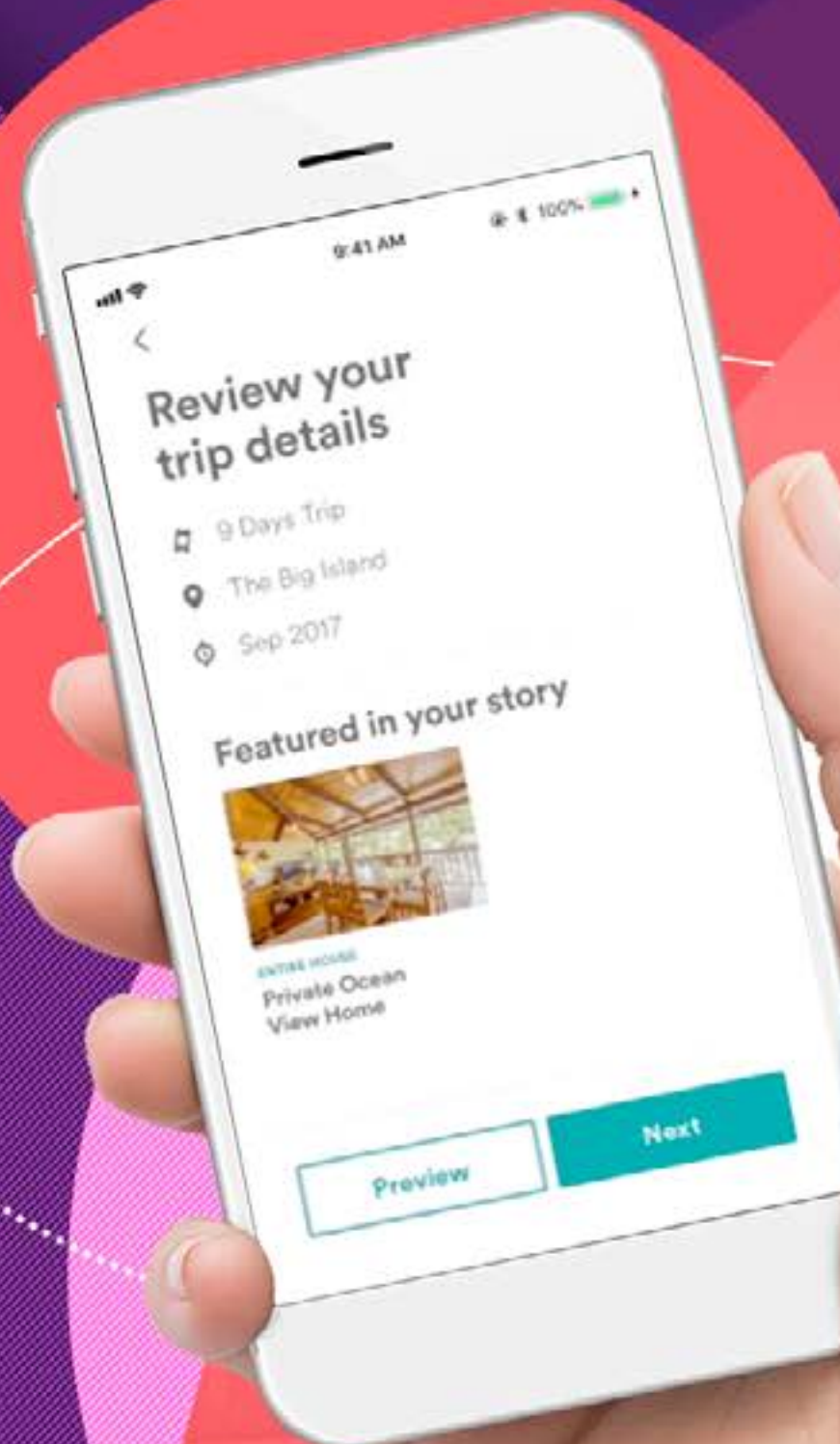
“O barateamento do custo de logística vai chegar ao bolso do consumidor. Afinal, o preço do frete é fator impeditivo para a compra.”

AIRBNB TAMBÉM TEM "STORIES". E NÃO É NO INSTAGRAM

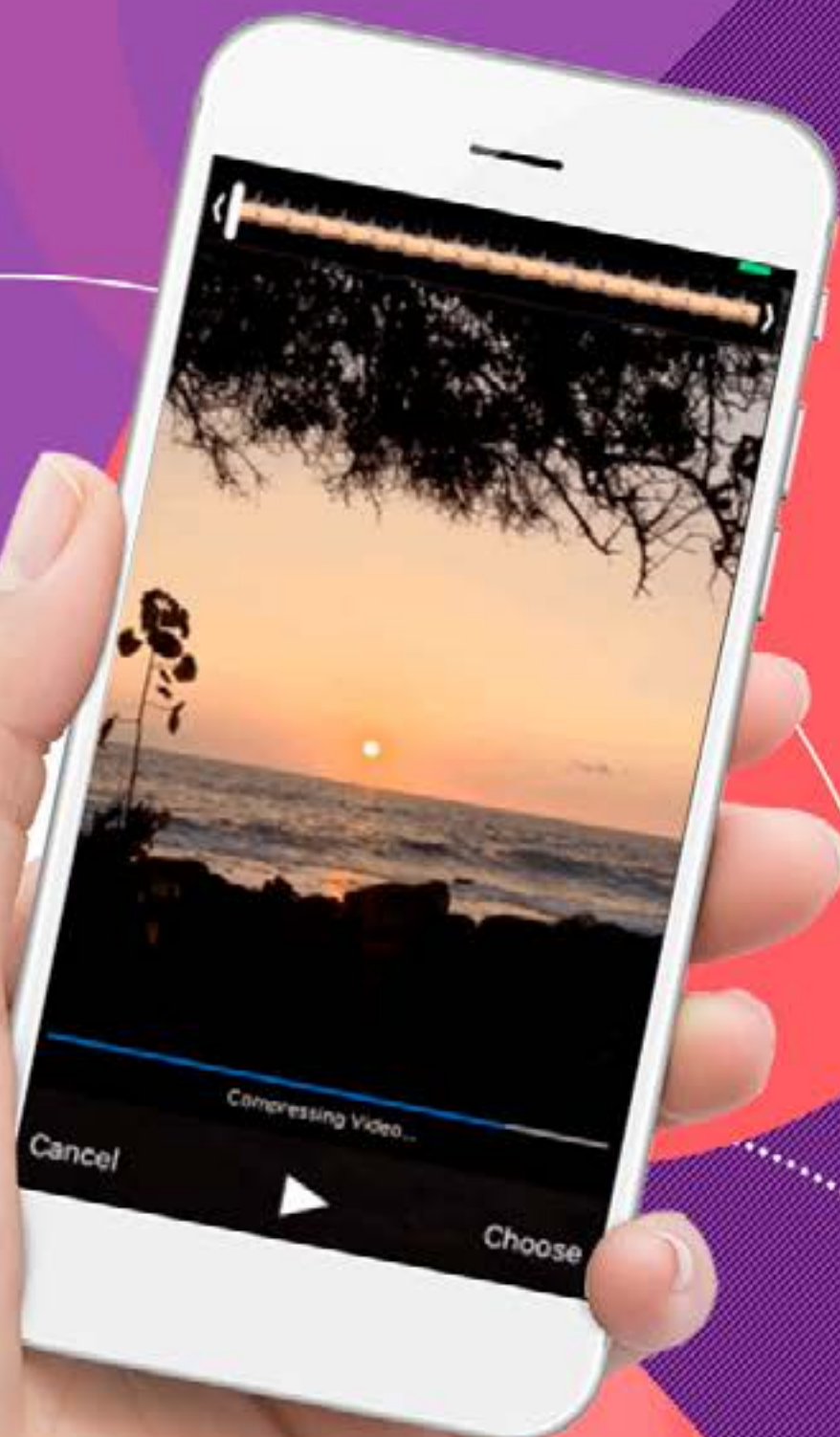
AIRBNB TAMBÉM TEM "STORIES". E NÃO É NO INSTAGRAM

Tem novidade no aplicativo da Airbnb: trata-se de uma nova ferramenta, muito parecida com o Stories do Instagram e do Snapchat. Ela permite registrar viagens com vídeos de dez segundos, passíveis de edição por meio do aplicativo.

Aparentemente, depois de enviadas, as imagens são vinculadas aos locais e às acomodações relacionadas.



AIRBNB TAMBÉM TEM "STORIES". E NÃO É NO INSTAGRAM



De acordo com o aplicativo, criar as histórias é bastante simples. **A ferramenta está no perfil de usuário como "Histórias de Viagens"**. Depois de acessar, o caminho é conhecido: o usuário deve segurar firme a tela e capturar 10 segundos de filmagem na vertical. Também é possível adicionar os vídeos mais recentes de um álbum, marcar a localização, adicionar legendas e pré-visualizar todo o material de maneira prática antes de publicar.

Em comunicado oficial, o Airbnb explica que as histórias são uma nova ferramenta da empresa para que seus usuários **registrem as memórias dos locais pelos quais passaram**. Apesar de o objetivo ser inspirar novos viajantes, de acordo com a empresa, a alimentação funciona como uma ferramenta de marketing abastecida pelos próprios usuários. Com vídeos sobre locais, experiências e opções de entretenimento sendo adicionados pelos usuários, a Airbnb recebe uma ajuda extra para incentivar o uso de suas locações. **A novidade está disponível apenas para iPhones com a versão mais atual do aplicativo.**

HUMOR, OFERTAS E PROMOÇÕES.
É ISSO O QUE OS JOVENS ESPERAM DAS MARCAS



HUMOR, OFERTAS E PROMOÇÕES. É ISSO O QUE OS JOVENS ESPERAM DAS MARCAS

A chamada Geração Z, que envolve os nascidos em torno do ano 2000, não se satisfaz com anúncios e campanhas consideradas “tradicionais”. **Eles esperam um posicionamento diferente das marcas**, com um modelo voltado à criatividade e ao humor. Formatos que estimulam apenas o consumo de serviços e produtos já não são suficientes para essa geração, já que a relação que ela possui com a mídia é mais focada no entretenimento. **E o humor é um ponto muito relevante**, pois, além de ser muito bem recebido pelo público, é também compartilhado entre os usuários com frequência.

HUMOR, OFERTAS E PROMOÇÕES.
É ISSO O QUE OS JOVENS ESPERAM DAS MARCAS



Mais ofertas e promoções

Outro problema enfrentado pelos profissionais de Marketing ao trabalhar com a Geração Z é o fator econômico: os estudantes geralmente têm orçamentos muito apertados, com pouca renda disponível. Por outro lado, garantir a lealdade desse público no estágio inicial de suas vidas de consumidores pode ser muito recompensador.

Os estudantes estão constantemente procurando descontos e promoções para aproveitar ao máximo seus orçamentos limitados, segundo dados da Euromonitor International, empresa de inteligência estratégica de mercado. Assim, ofertas e promoções são muito bem recebidas, tanto online como no campus.

PARA ONDE VÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR PONTOS?

PARA ONDE VÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR PONTOS?



Quando se pensa em programas de fidelidade, é normal associá-los logo ao modelo de pontos. Isso porque esse é o formato mais comum dessa estratégia. **Porém, a cada dia, fica mais claro que a recompensa pela fidelidade dos melhores clientes deve ir além da troca de pontos por descontos ou prêmios.** Isso porque a simples existência de um programa de fidelidade já era suficientemente inovadora, já que poucas empresas adotavam esse sistema. Com o aumento da competitividade, o mercado e os consumidores passaram a exigir mais. A fórmula de acúmulo e troca de pontos tornou-se praticamente um direito adquirido do consumidor.

PARA ONDE VÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR PONTOS?

Hoje, os programas de fidelidade baseados em pontos enfrentam um ceticismo cada vez maior.

Estudos estimam que aproximadamente **15%** da população economicamente ativa brasileira faz parte de algum programa de fidelidade.

Certamente, a maioria desse público já esteve em um programa no qual acumulava muitos pontos sem receber um valor interessante por eles. É uma equação delicada: sem oferecer muito valor pelos pontos, o programa não atrai o consumidor, mas, ao oferecer valor demais, a viabilidade financeira do programa é prejudicada.



PARA ONDE VÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR PONTOS?



Uma condição fundamental dos programas de fidelidade baseados em pontuação é que existe a necessidade de acumular muitos pontos para trocar por produtos ou serviços, tornando o programa interessante para compras frequentes, como é o caso de supermercados, bancos e linhas aéreas. É por isso que os primeiros programas de fidelidade nasceram nesses setores.

Por outro lado, os programas avançam para segmentos que não têm essa dinâmica de frequência, o que diminui sua atratividade. Para atender a esses casos, surgiram programas em que o cliente é recompensado ao receber “mimos” baseados em seu comportamento de consumo. É um modelo que se adequa a negócios com menor recorrência de compra ou ticket médio baixo.

PARA ONDE VÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE POR PONTOS?

Com o avanço dos smartphones e das redes sociais e o uso de ferramentas de gamificação para aumentar o engajamento dos consumidores, sistemas baseados puramente em pontuação estão se tornando banais. Não entenda errado: os pontos continuam a ser importantes, mas precisam ser associados a outras ferramentas para estimular a continuidade do consumo. Hoje, os programas de fidelidade mais inovadores suprem essa necessidade com camadas de benefícios, como conteúdos, elementos de surpresa e acesso a produtos/serviços exclusivos.



E o futuro?

Uma coisa é certa: no futuro, poucos negócios serão capazes de sustentar um programa de pontos, uma vez que grandes empresas já dominam esse espaço. Por outro lado, existem oportunidades para programas estruturados em torno da proposta de valor da marca e que estimulem o cliente a interagir mais com a empresa. Programas focados em surpreender e encantar os clientes, personalizando experiências com conteúdos focados em sua proposta de valor, terão uma importância crescente nas estratégias competitivas do varejo.



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!