



# TRENDS SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 09/2018

# 09



# 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

PERFIL

TECNOLOGIA

RADAR

NOVIDADES

A NOVA FASE  
DO PROGRAMA  
DE FIDELIDADE  
DA PAMPERS**Depois do primeiro  
e bem-sucedido programa  
de fidelidade da marca,**

o Pampers Clube, lançado no segundo semestre de 2017, a empresa de fraldas descartáveis Procter &amp; Gamble anunciou a atualização do app para Android e iOS.

## A nova fase do programa de fidelidade da Pampers

Na versão anterior, os usuários podiam trocar os pontos adquiridos por meio da compra de fraldas e toalhas umedecidas da marca por outros produtos, presentes ou até mesmo descontos em lojas parceiras. Com a atualização, **além dos prêmios para seus clientes mais fiéis, nos EUA e no Canadá** é possível acumular pontos para trocar por cupons, descontos, presentes personalizados, assinaturas de revistas, brinquedos para bebês, doações para caridade e outros prêmios.

Com o **e-commerce empurrando a concorrência para um nível mais alto**, não deveria ser surpresa descobrir que todas as marcas estão buscando novas maneiras de subir de patamar. Dessa forma, a proprietária espera manter a posição da Procter & Gamble no topo da indústria, **confiando que a tendência dos consumidores demonstrarem preferência por programas de fidelidade** - houve um **aumento de 64%** no ano passado - permaneça firme.



# Vantagens de usar o app

O Pampers Clube é um programa de fidelidade, disponível por meio de um **aplicativo para celular**, que pode ser baixado para Android ou iPhone.

Para cada **R\$ 1 gasto em produtos Pampers**, **o participante recebe 10 pontos que poderão ser trocados por presentes e cupons para toda a família.**

Além disso, como presente de boas-vindas, ao se cadastrar no aplicativo, o usuário recebe 100 pontos. **A partir de 800 pontos acumulados, já é possível resgatar diversos prêmios**, como fraldas, lenços umedecidos, presentes e descontos em lojas parceiras.

Para começar  
a usar, **é muito fácil:**

**1**

**Baixe o aplicativo Pampers Clube** e registre-se.

**2**

Dentro do app, **tire fotos dos cupons fiscais** de compras de produtos Pampers. **Toalhinhas umedecidas também contam!**

**3**

**Acumule pontos e troque por prêmios** disponíveis no próprio aplicativo.



Disponível para download na Google Play e Apple App Store.



**O aplicativo é totalmente gratuito** e pode ser usado em celulares Android ou iPhone.

AS BUSCAS ESTÃO VIRANDO CONVERSAS.  
COMO ISSO AFETA SUA ESTRATÉGIA DE SEARCH?



Google

AS BUSCAS ESTÃO VIRANDO CONVERSAS.  
COMO ISSO AFETA SUA ESTRATÉGIA  
DE SEARCH?

Pesquisa Google

Estou com sorte

À medida que a **tecnologia se torna mais intuitiva**, a forma como as pessoas interagem com ela é adaptada. Não é por acaso que, cada vez mais, **as pessoas estão fazendo buscas como se estivessem conversando com os sites de busca**, usando **a primeira pessoa do singular ("eu")** na pergunta, o que permite questões mais precisas, específicas e pessoalmente relevantes sobre os produtos e serviços nos quais elas estão interessadas.

**Como as buscas evoluíram** nos Estados Unidos ao longo dos dois últimos anos:

1

As buscas com o termo **"eu preciso"** cresceram mais de **65%**.

Por exemplo: perguntas feitas por meio das expressões "conta bancária" e "abrir conta bancária online" evoluíram para "o que eu preciso para abrir uma conta bancária?".

2

Questionamentos como **"eu deveria"** cresceram mais de **65%**.

Buscas que antes eram feitas como "melhor laptop", agora são feitas por meio de frases como "que marca de laptop eu deveria comprar?".

3

Pesquisas com a expressão **"eu posso"** cresceram mais de **85%**.

O que antes era pesquisado como "PayPal Amazon", agora usa a expressão "eu posso usar PayPal na Amazon?" para realizar a busca.

AS BUSCAS ESTÃO VIRANDO CONVERSAS. COMO ISSO AFETA SUA ESTRATÉGIA DE SEARCH?

## E o que isso significa para os anunciantes?

Não importa se a intenção da pessoa é óbvia ou parece mais com um pedido de conselho, **é preciso criar respostas que atendam às diferentes necessidades dos clientes.** Como os consumidores estão cada vez mais à vontade com a tecnologia, o ideal é usar uma **linguagem mais natural e criar experiências intuitivas** em todos os canais digitais. Para a estratégia de search, **as empresas precisam ir além das palavras-chave e expressões geralmente associadas ao negócio**, considerando frases mais coloquiais, que os clientes podem utilizar na realização da busca.

AUDIO ADVERTISING:  
O QUE É E COMO FUNCIONA

## AUDIO ADVERTISING

### O QUE É E COMO FUNCIONA

A escalada do audio advertising está ligada à ascensão do **consumo do áudio digital**, que **registra crescimento no mundo todo**. De acordo com projeção da consultoria eMarketer, mais de **191 milhões de norte-americanos usuários de internet escutarão rádios online ou podcasts** ao menos uma vez por mês em 2019. O áudio digital é especialmente forte nas faixas etárias entre 18 e 34 anos.

**No Brasil**, a curva de aumento também é constante e **indica que o país seguirá a tendência** dos mercados desenvolvidos, nos quais **plataformas** que distribuem áudio por **streaming**, on demand e rádios

online já são populares, sobretudo entre os jovens. É exatamente aqui que podem ser encontradas as oportunidades para a mídia áudio. É uma boa opção para **gestores de marcas que buscam alcance, frequência, engajamento, segmentação da audiência e mensurabilidade**, além de ser mobile-friendly, característica essencial na atualidade.

O engajamento de anúncios de áudio é representativo. De acordo com pesquisa conduzida pela Midroll, **67% dos entrevistados conseguiram citar um produto ou uma promoção que haviam ouvido em um podcast**, enquanto

**61% afirmaram que já tinham adquirido um produto ou serviço conhecido por meio de uma propaganda em podcast.**

Além disso, o áudio digital deve ganhar um poder ainda maior com o avanço de novos dispositivos smart, que usam inteligência artificial para se comunicar com os usuários e ajudá-los nas tarefas diárias.



## Veja três motivos para o audio advertising conquistar espaço nas campanhas de mídia:



1

### ESTÁ DISPONÍVEL EM MÍDIA PROGRAMÁTICA

O uso de dados melhorou as possibilidades de alcance com o áudio digital, tornando-o mais certo e eficiente do que a mídia tradicional em rádio. **Com segmentação**

**de audiência e atribuição programática, os anunciantes são capazes de rastrear o impacto da mídia em áudio.** Com isso,

a previsão da pesquisa da Advertising Age é a de que um terço dos compradores digitais investirá em áudio em 2018 nos EUA.

O conteúdo que mais interessa são os serviços de streaming de música (67,5%), podcasts (41,7%) e canais musicais segmentados por estilo, como rock, pop ou country (37,4%).

2

### CRIA CONEXÃO EMOCIONAL NO MOMENTO CERTO

O áudio digital está presente de forma orgânica, contextualizada e imersiva. E, como a segmentação vai além de dados como demografia, geolocalização, conexões sociais e interesses pessoais, **ele é capaz de encontrar oportunidades de grande aderência**, à medida que conhece estilos musicais favoritos do público e as horas do dia mais favoráveis para cada campanha.

Além disso, **a publicidade em áudio não interfere na atividade em tela do dispositivo.**

3

### A AUDIÊNCIA ESTÁ AUMENTANDO

O consumo de áudio digital está em crescimento no mundo. Segundo um report da XAPPmedia, há cerca de um bilhão de ouvintes globais de streaming. Desses, 90% escolhem plataformas que permitem a veiculação de propaganda. No Brasil, estudo conduzido pela Audio.ad, rede de publicidade em áudio digital, que entrevistou 5 mil pessoas, mostra que **94% dos respondentes**

**escutam áudio digital**, por meio de rádios na internet, serviços de streaming ou outras mídias online. Desses, 80% escutam rádio na internet ao menos uma vez por semana. **O ouvinte-**

**padrão no Brasil escuta, em média, dez horas e quarenta e cinco minutos de áudio digital por semana, segundo o levantamento.**



OUTDOOR COM SISTEMA DE WI-FI MEDE  
VOLUME DE PESSOAS EM TRÂNSITO

## OUTDOOR COM SISTEMA DE WI-FI MEDE VOLUME DE PESSOAS EM TRÂNSITO

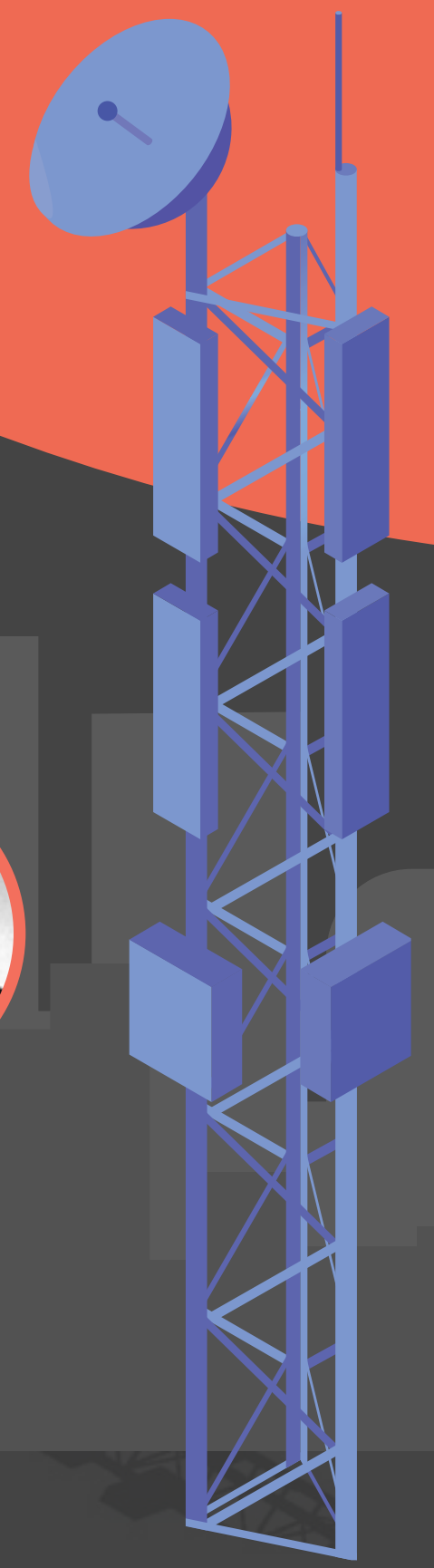
Após um ano de testes supervisionados pelo Sepex (Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do Estado de São Paulo), em parceria com a Everywhere Analytics, empresas exibidoras agora poderão utilizar um dispositivo que **mede o volume de pessoas que passam por grandes avenidas paulistanas e outros locais, por meio do Wi-Fi dos smartphones das pessoas que estão transitando por esses locais**. A partir dessa base de informações, será possível ter acesso aos destinos e roteiros do público de forma mais assertiva, direcionando melhor as praças e horários para veicular campanhas OOH.

O sistema ficará disponível em vias como as avenidas Paulista, Rebouças e Faria Lima, além das rodovias Bandeirantes, Ayrton Senna e Anchieta. Alguns shoppings, rodoviárias e outros lugares de grande circulação também poderão receber sensores para medição do sinal de Wi-Fi.



“O projeto Rede Sepex/Everywhere é uma prova desse trabalho que deve **fundamentar tecnicamente as decisões para o planejamento de campanhas de alto impacto** em peças de publicidade exterior.”

Luiz Fernando Rodvalho, presidente do Sepex/SP



ANUNCIANTES ESTÃO MUDANDO O FOCO  
DE REALIDADE VIRTUAL PARA REALIDADE AUMENTADA

## ANUNCIANTES ESTÃO MUDANDO O FOCO DA REALIDADE VIRTUAL PARA A REALIDADE AUMENTADA

Realidade Aumentada é uma das mais imersivas experiências entre um produto e seus consumidores.

De acordo com a SuperData, no primeiro semestre de 2018, houve uma queda de 50% nas vendas de headsets de Realidade Virtual. Isso se deve ao fato de que os anunciantes se tornaram mais relutantes a gastar com a tecnologia. O chefe de plataformas emergentes da Lego, James Poulter, disse que a tecnologia agora é muito cara em termos de ROI.

**"Ainda estamos no momento em que você não carrega um dispositivo de Realidade Virtual em sua bolsa o tempo todo. A chegada do Oculus Go pode mudar isso, mas a RV não é algo viável a se fazer na rua no momento."**

Por outro lado, é preciso acompanhar **a tendência mais falada pelas marcas nos últimos meses: a tecnologia de realidade aumentada.** Já conhecida pelos consumidores em outras categorias do

mercado, como nos games – quem não lembra do Pokémon Go? –, **além de ser uma das formas mais imersivas de experimentação de produto sem tê-los em mãos, para usá-la não é necessário ter um óculos ou capacete de imersão.** Com tablets ou smartphones em mãos, já é possível experimentar a sobreposição de componentes digitais ao ambiente real, pois a ferramenta usa a câmera dos aparelhos. Equipamentos específicos também cumprem essa função, como os óculos Hololens ou o Google Glass.



ANUNCIANTES ESTÃO MUDANDO O FOCO DE REALIDADE VIRTUAL PARA REALIDADE AUMENTADA

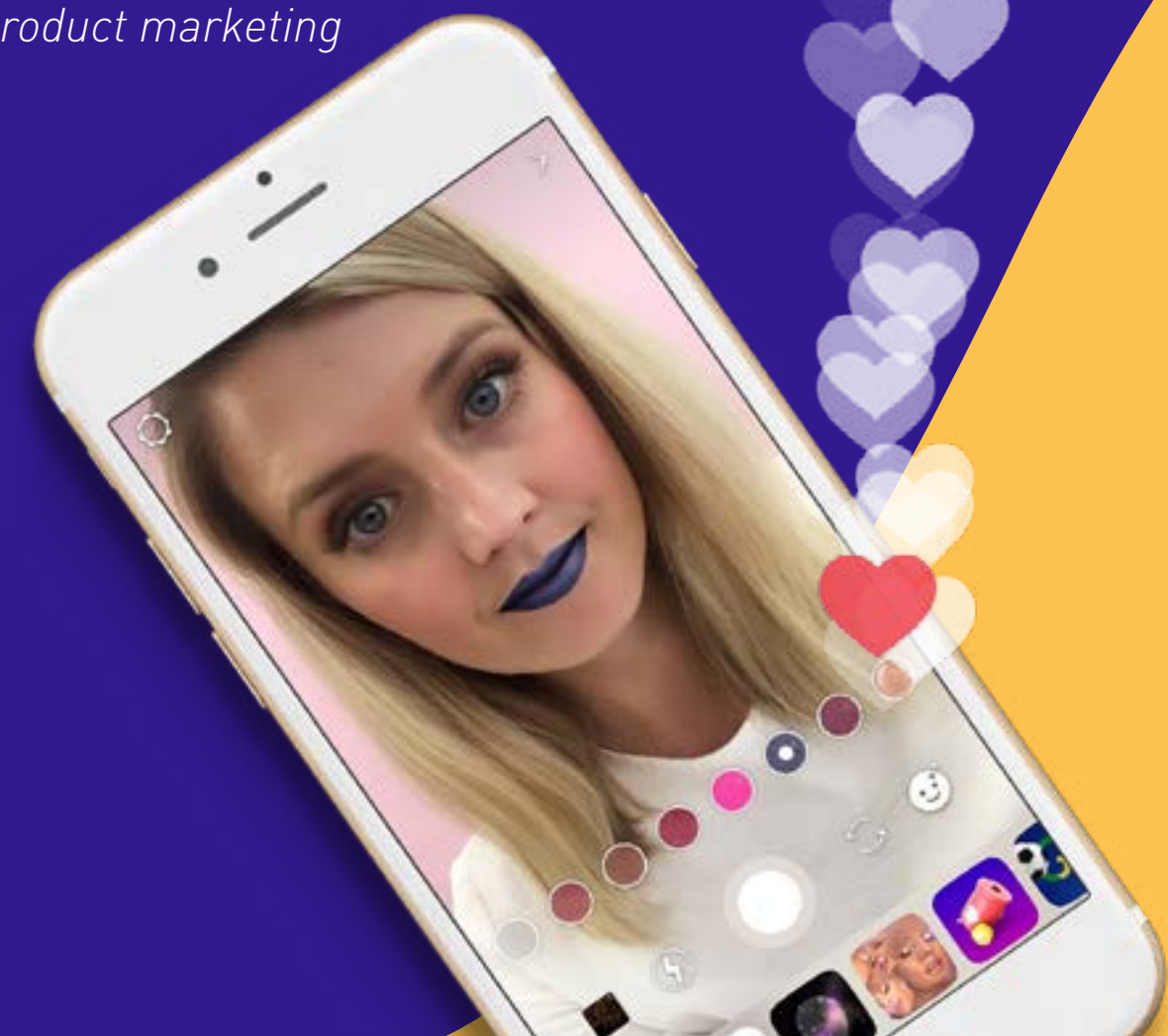
# MAS COMO A REALIDADE AUMENTADA VAI FALAR **A LÍNGUA DAS MARCAS?**



Para quem é do mundo das maquiagens, **no Instagram já é possível experimentar um batom da marca Kylie Cosmetics utilizando um filtro facial.** As redes sociais já testaram esse tipo de anúncio com marcas e personalidades como Michael Kors, Pottery Barn, Bobbi Brown, Sephora, Ariana Grande, NBA, BuzzFeed e outras.

**“Um marketing melhor resulta em uma experiência de compra melhor. Você se conecta com consumidores de uma forma pouco usual e nova, e então pode entregar mensagem de uma forma que eles querem aceitar”.**

*Ty Ahmad-Taylor, VP de product marketing do Facebook*



Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, anunciou recentemente uma nova modalidade de **anúncios com realidade aumentada para as plataformas do Facebook e do Instagram.** Agora, os consumidores que se interessarem por um anúncio de um óculos Michael Kors, por exemplo, podem ver como ele ficará em seu rosto por meio de uma ferramenta de realidade aumentada que usará a câmera frontal do celular do possível cliente.



GESTÃO DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



# GESTÃO DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Quando a experiência do consumidor torna-se essencial para um bom ROI (Retorno sobre Investimento).

Levando em consideração que qualquer um pode oferecer um produto, investir em um atendimento que arranque suspiros e se transforme em uma boa recomendação nas redes sociais será um grande diferencial. **Por isso, muito mais do que vender ou oferecer um serviço, as empresas devem encantar o cliente.**

Ainda em diferentes estágios de aplicação no Brasil, a Gestão da Experiência do Consumidor encontra algumas barreiras por aqui. Apesar da disponibilidade de ferramentas, muitas marcas ainda estão mais preocupadas com seus processos ou produtos e não no próprio público.



Um dos setores que mais tem investido na experiência como forma de se destacar perante os concorrentes é a indústria de tintas. **Boa parte do orçamento de marketing dessas empresas fica concentrado em ações no ponto de venda, mas as grandes companhias investem em publicidade e experiência do consumidor de forma igualmente maciça.** Uma das iniciativas mais vistas são pinturas de patrimônios públicos ou construções com grande notoriedade – o que traz uma visão de apoio à comunidade, cultura e, ainda, ao entretenimento.



**Como aplicar essa experiência em uma empresa?**

Qualquer serviço prestado ao cliente que tem como base sua experiência ao ser atendido pode ser considerado Customer Experience. Independentemente do modo pelo qual esse atendimento ocorre (pessoal, eletrônico ou online), a experiência do consumidor deve ser valorizada da mesma forma. **É preciso prestar atenção nas necessidades reais dos clientes, trabalhando com estratégias de relacionamento personalizadas para cada um deles. Esse pode ser o principal diferencial de uma marca perante os concorrentes.**



# Esqueça o ~~showrooming~~

pelo menos até terminar de ler este texto.

WEBROOMING

RADAR

TRENDS  
POT

**Pesquisas recentes revelaram que o número de clientes que praticam o webrooming é maior do que os que fazem uso do showrooming.**

Webrooming é o comportamento oposto ao showrooming. Ou seja, significa pesquisar produtos online e depois visitar uma loja física para fazer a compra.

**Isso é especialmente verdade quando se fala em consumo de eletrônicos,** categoria na qual os jovens gastaram em torno de US\$ 182 dólares nas compras online e US\$ 125 dólares no varejo offline, dentro de um período de seis meses. **Esse público valoriza o varejo do mundo real para experiência e descoberta.**

**Enquanto 75% preferem comprar online o máximo possível, 80% gostam de comprar nas lojas físicas quando têm tempo,** segundo dados de pesquisa feita pela Criteo. Esse público é bastante propenso a conhecer o produto na internet e adquiri-lo na loja física, tendo pouca disposição para a modalidade Click & Collect, que consiste em comprar online e retirar no estabelecimento físico. Dos entrevistados, 34% são engajados na prática de webrooming (pesquisar online e comprar na loja física), enquanto 18% são engajados na modalidade showrooming (testar/experimentar na loja física e comprar online).



## CASE

A Imaginarium vem aproveitando as ferramentas das redes sociais para cativar a geração Z – um dos públicos-alvo da marca. **Durante o Dia das Mães, a empresa realizou enquetes no Stories do Instagram para que o público escolhesse os produtos que estariam com desconto nas lojas.** Com algumas perguntas e fotos, o próprio consumidor determinava qual item abaixaria de preço. As imagens mostravam os produtos em diversos ângulos, **com links relacionados ao blog e loja virtual, mas a promoção era válida apenas para quem comprasse na loja física.** O sucesso da campanha fez com que a loja repetisse o feito no Dia dos Namorados.



A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL  
É UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA

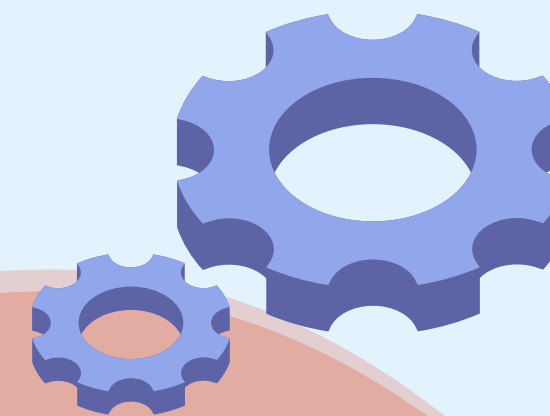
## A transformação digital é uma questão estratégica

Os desafios e entraves enfrentados pelas companhias que desejam empreender a transformação digital no Brasil.

Em pleno ano de 2018, quando a maior parte dos consumidores possui smartphones e sabe lidar com eles, **é essencial que as empresas pensem em transformação digital como um elemento estratégico**. Contudo, nem todas elas estão abertas para essa perspectiva. Essa é uma das conclusões da 2018 Global Consumer Executive Top of Mind Survey desenvolvida pela KPMG.



A pesquisa avalia os desafios e entraves enfrentados pelas companhias que, no Brasil, desejam empreender a transformação digital. Paulo Ferezin, sócio-diretor e líder para o Setor de Varejo da KPMG no Brasil, observa que as empresas que atuam no país estão mais atentas à própria geração de receita do que com uma visão de negócio de longo e médio prazos. **“Não existe uma estratégia, mas ações isoladas e até mesmo desconectadas”**, comenta. O primeiro passo essencial, porém, é justamente a inclusão da questão da transformação digital na estratégia de futuro da empresa.



## Desafios da transformação digital

O Brasil está alinhado com outros países quando o assunto é a restrição de orçamento. E, depois de quatro anos preocupadas com a sobrevivência do negócio, com receita decrescente e aumento nas despesas, essa é uma consequência natural entre as empresas.

No entanto, Ferezin reforça que **essas dificuldades sempre vão existir e não podem impedir a inclusão da transformação digital na estratégia da empresa.**

## Um olho no futuro, outro no presente

Apesar das dificuldades logísticas em um país continental como o Brasil, precário em malha viária/ infraestrutura, com praticamente único modal de distribuição (rodoviário) e complexidade tributária, Ferezin destaca que **distribuição, atendimento e capacidade de previsão de demanda de produtos são pontos em que a pesquisa demonstra que o Brasil está à frente de outros países.**

“Há muito tempo as empresas se preocupam com questões de abastecimento e estoques, porque é uma necessidade real diante dos desafios que o país impõe”, explica.





# ADOBE VAI UTILIZAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA IDENTIFICAR IMAGENS ALTERADAS

A difusão de fake news é uma das batalhas da internet atual.

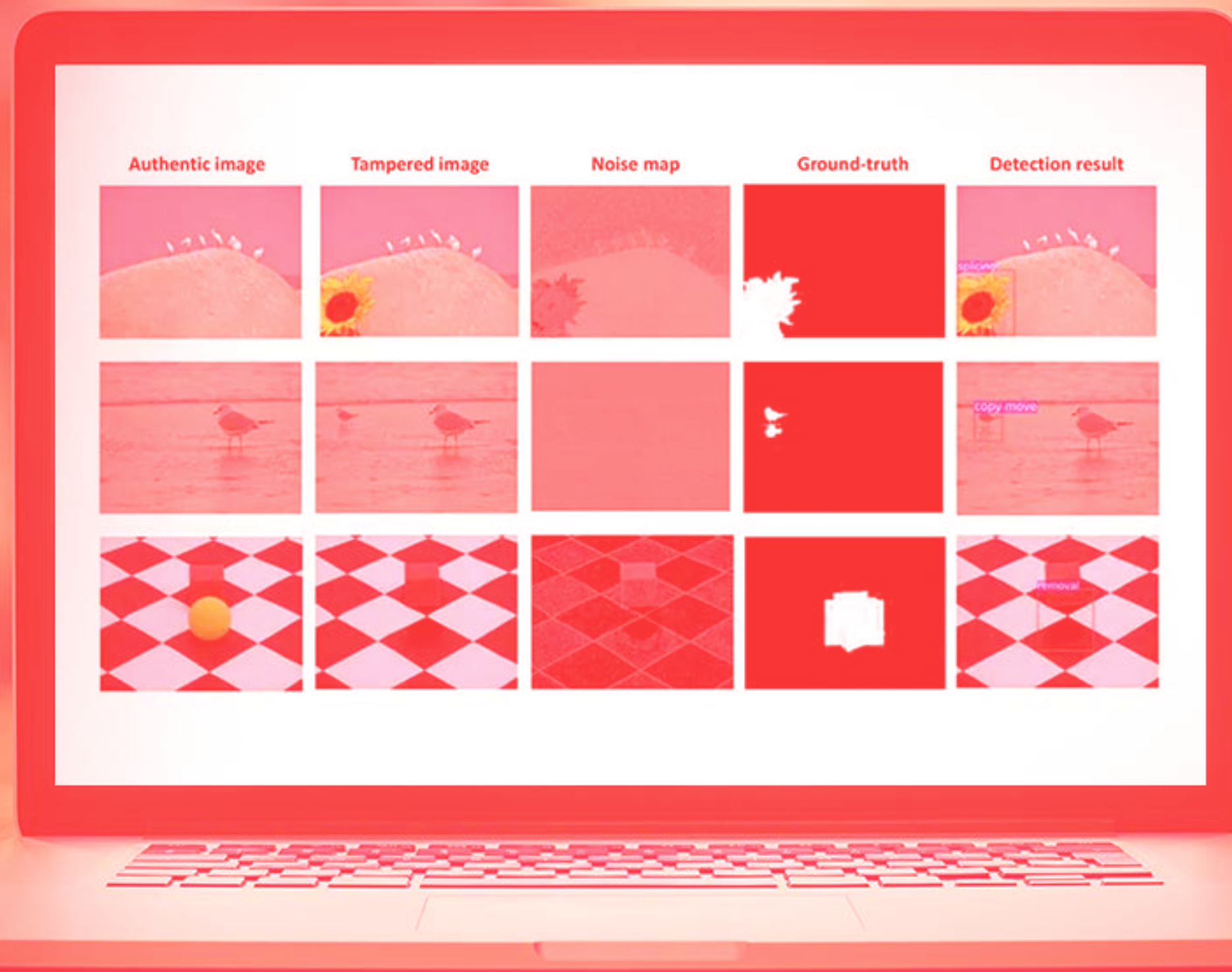
É normal que seja cobrada alguma reação de grandes empresas de tecnologia diante dos escândalos envolvendo fake news nos últimos tempos. Na parte de manipulação de mídia digital, muitas das alterações são feitas por meio da inteligência artificial.

Com essa carta na manga, a Adobe desenvolverá uma ferramenta que utiliza o mesmo processo para identificar imagens alteradas.



ADOBE VAI UTILIZAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
PARA IDENTIFICAR IMAGENS ALTERADAS

Tudo isso, porém, ainda é uma ideia. A proposta foi apresentada recentemente na CVPR 2018 (Conference on Computer Vision and Pattern Recognition). Um porta-voz respondeu ao The Verge que a empresa espera desenvolver uma tecnologia que ajude a monitorar e verificar a autenticidade de mídias digitais. Para isso, seus especialistas têm utilizado banco de dados com imagens alteradas. É basicamente o mesmo procedimento de aprendizado feito em casos semelhantes, por meio do estudo de uma soma de padrões para o desenvolvimento da Inteligência Artificial.



ADOBE VAI UTILIZAR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL  
PARA IDENTIFICAR IMAGENS ALTERADAS

## ALÉM DA FAKE NEWS

A identificação dessas imagens geralmente acontece de três maneiras: "splicing" (duas partes da imagem são combinadas), clonagem (um elemento existente é repetido) ou remoção (objeto totalmente editado). Apesar de toda a desconfiança por trás da inteligência artificial, talvez os problemas tornem-se maiores do que a ficção científica prevê. Falsificações digitais podem se tornar verdadeiras dores de cabeça para usuários e governo, e a ajuda da revolução das máquinas nesse caso é bem-vinda.

# NOVO APP OFERECE ATENDIMENTO MÉDICO 24 HORAS

A CVS, maior fornecedora de serviços de saúde de farmácia nos EUA, está diversificando seu atendimento.

Uma nova ferramenta foi apresentada em todo o país: **consultas virtuais de saúde**. De acordo com um comunicado de imprensa, a MinuteClinic, clínica médica de varejo da empresa, agora permitirá que os **pacientes usem uma espécie de “disque-saúde”** para buscar ajuda no caso de **doenças comuns**, como tosses ou resfriados, lesões, problemas de pele e outras necessidades de bem-estar. O serviço é uma colaboração entre a CVS e a Teladoc, empresa especializada em tecnologia de atendimento virtual.



NOVO APP OFERECE  
ATENDIMENTO MÉDICO 24 HORAS

O serviço estará disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, através do aplicativo móvel CVS. Pacientes a partir dos dois anos de idade são elegíveis para discar e receber orientação de um provedor de serviços de saúde da Teladoc, certificado pelo conselho. Cada sessão de vídeo custa US\$ 59 e exige que o paciente preencha um questionário de saúde, incluindo seu histórico médico.

Médicos e enfermeiros estão adotando continuamente o “disque-saúde”, que tem sido defendido por consumidores mais jovens em busca de soluções eficientes e econômicas. Para pacientes em áreas remotas ou aqueles que sofrem de doenças crônicas ou problemas que os impedem de se moverem facilmente – como artrite –, o “disque-saúde” pode ser uma opção crucial.

De acordo com uma pesquisa médica recente da Kantar Media, dois entre cada cinco médicos participam de telemedicina ou planejam participar no próximo ano. Para aqueles que não fazem telemedicina, 80% sentem que uma porcentagem de seus pacientes pode ser diagnosticada ou tratada com sucesso por meio da telemedicina.





## MUITO ALÉM

## DAS CUTUCADAS:

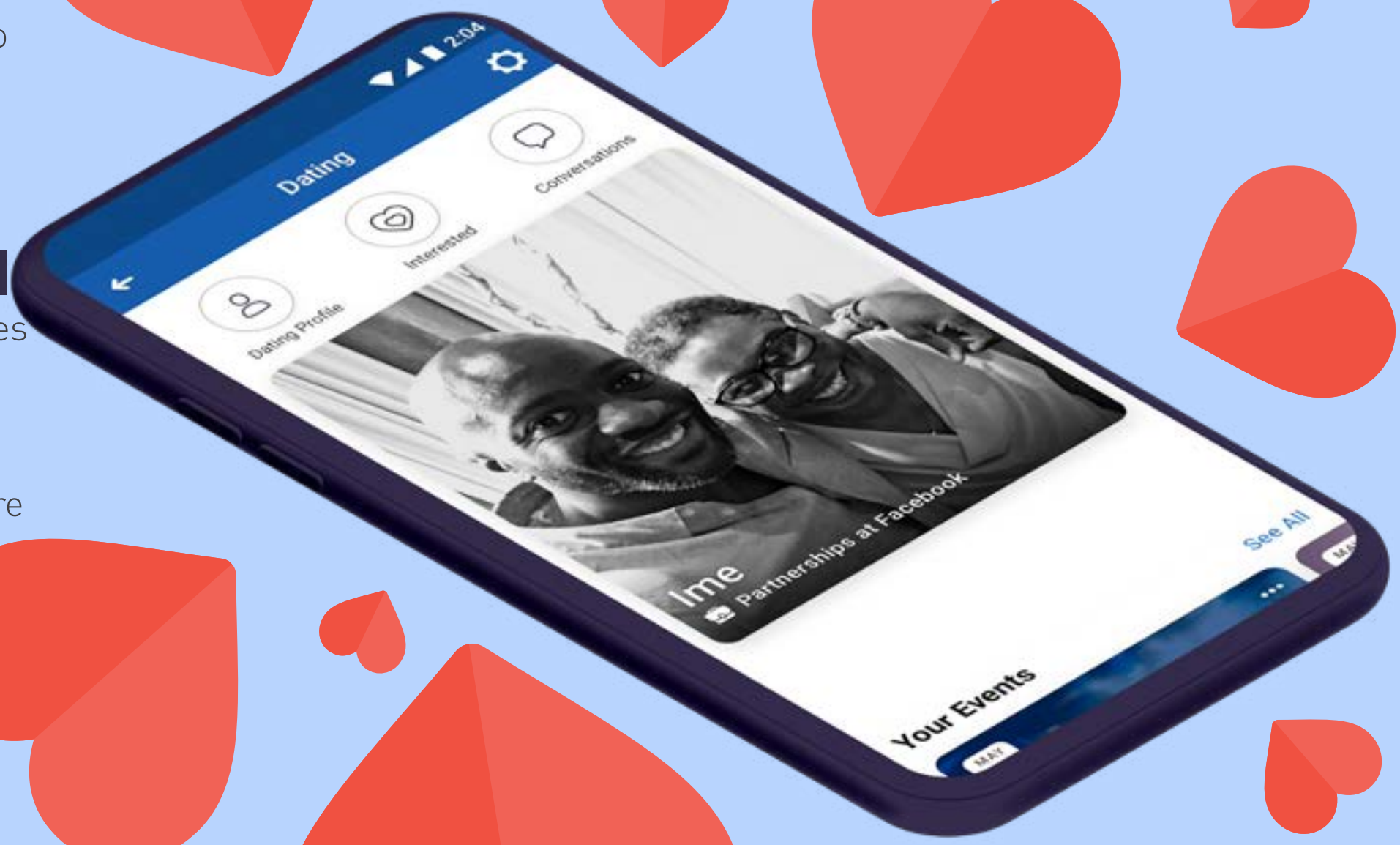
## FACEBOOK TESTA

## APP DE NAMORO

O Facebook atualmente abrange diversas atividades, mas, até agora, ainda não havia flertado com a possibilidade de sofisticar as suas ferramentas de paquera. Conhecida por apenas manter a opção “cutucar” para evidenciar o interesse afetivo de um modo que nem todo mundo entende, a companhia começa a testar uma forma mais efetiva de juntar casais por meio de seu ambiente, o Facebook Dating.

MUITO ALÉM DAS CUTUCADAS:  
FACEBOOK TESTA APP DE NAMORO

Ele deverá se manter de maneira voluntária, reforçar políticas antiassédio e já apresenta diversas opções para serem preenchidas. Sem o pronunciamento oficial da empresa sobre a incorporação do recurso para os usuários até o momento, os testes não significam que o protótipo será realmente lançado. Porém, caso ele saia dos escritórios da Gigante Americana, o lançamento o tornaria uma potência imediata. Para se ter uma ideia, os preços das ações do Match Group, companhia que possui aplicativos de namoro populares, incluindo o OkCupid e o Tinder, despencou 17% no dia em que notícias sobre o Facebook Dating começaram a veicular.



A COMPUTAÇÃO VESTÍVEL PODE SER  
O FUTURO DA PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL

# A COMPUTAÇÃO VESTÍVEL PODE SER O FUTURO DA PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL

A tecnologia está matando os empregos?

Se você pensou que sim, pode ser que você esteja enganado. De acordo com um novo estudo da Deloitte, os empregos de muitos trabalhadores serão mantidos "vivos" como resultado da próxima geração de "wearables" (tecnologias vestíveis, que consistem em dispositivos tecnológicos que podem ser utilizados pelos usuários como peças do vestuário). O valor da computação vestível está se expandindo rapidamente para o local de trabalho. Isso contribui para que as pessoas trabalhem mais e mais rápido, evitando lesões.



A COMPUTAÇÃO VESTÍVEL PODE SER  
O FUTURO DA PRODUTIVIDADE EMPRESARIAL

Empresas como Ford, Lowe e Audi já estão usando exoesqueletos - ternos biônicos ou extensões de membros humanos - para ajudar as pessoas a levantar e alcançar objetos. . A GE Aviation também apresentou óculos inteligentes para suas operações: com eles, os trabalhadores podem obter orientação instantânea, sem a necessidade de verificar manuais. A indústria de viagens também está se tornando robótica, com a Air New Zealand introduzindo a computação vestível para fornecer traduções instantâneas, o que melhora o serviço ao cliente.

De acordo com a Capterra, 54% das pequenas empresas estarão adaptando essas novas tecnologias dentro de um ou dois anos. A Small Biz Trends cita que esse movimento será liderado pelos millennials, com 71% das pessoas pesquisadas relatando que usariam tecnologia para manter os funcionários seguros.



PLATAFORMAS APOSTAM NO  
MONITORAMENTO DO TEMPO ONLINE

## PLATAFORMAS APOSTAM NO MONITORAMENTO DO TEMPO ONLINE

Você sabe **quanto tempo** passa interagindo nas redes sociais?

Empresas de tecnologia historicamente construíram seus produtos e interfaces com o objetivo de reter as pessoas em suas plataformas durante o maior período possível, mas agora começam a pensar em **ferramentas que ofereçam ao usuário mais controle sobre a experiência digital de cada um.**

Pensando nisso, recentemente as redes sociais **Instagram e Facebook integraram às suas interfaces um painel que mostra os minutos e horas gastos no aplicativo nos últimos sete dias,** além de um lembrete diário

personalizado que envia um alerta quando é excedido o tempo preestabelecido e que o usuário considera adequado online.

Já a atualização do sistema operacional da Apple, o iOS 12, lançada em junho, **permite que os usuários do iPhone restrinjam as notificações durante um período de tempo determinado, além de possibilitar o acesso a um relatório semanal** com a média de tempo gasto por aplicativo e por categorias de plataformas – como redes sociais, entretenimento ou produtividade.



PLATAFORMAS APOSTAM NO  
MONITORAMENTO DO TEMPO ONLINE

## Cadê o consumidor **brasileiro?**



De acordo com o relatório 2018 Global Digital, realizado pela We Are Social em parceria com a Hoot-Suite, **o brasileiro passa cerca de três horas e meia por dia em redes sociais e nove horas conectado à internet.**

O usuário médio global, no entanto, costuma passar até seis horas conectado.

**É hora de encontrar  
o equilíbrio**

De acordo com o Instagram, as novas ferramentas implementadas pela plataforma são o primeiro passo para ajudar as pessoas a encontrar um equilíbrio.

**“Queremos que o tempo que as pessoas passam no Instagram**

**e no Facebook seja positivo, inspirador e com propósito.** Nossa ideia

é que essas ferramentas deem às pessoas maior controle sobre a experiência

nas plataformas, **para que elas possam decidir a melhor maneira de gerenciar**

**seu tempo conectadas”,** informou o Instagram em comunicado ao M&M.



COMO AS MARCAS PODEM UTILIZAR  
A TECNOLOGIA NFC?

# COMO AS MARCAS PODEM UTILIZAR A TECNOLOGIA NFC?

A sigla NFC deriva de Near Field Communication, ou seja, **Comunicação por Campo de Proximidade**. A tecnologia serve para **trocar informações entre dispositivos que possuam chip compatível**, sem o uso de cabos ou fios. É mais ou menos como o Bluetooth, mas não há necessidade de parear os aparelhos.



## COMO AS MARCAS PODEM UTILIZAR A TECNOLOGIA NFC?



O NFC gera um link em frequência de rádio de curta distância, que permite **trocar** uma pequena quantidade de **dados apenas com a aproximação dos dispositivos em até 10 centímetros**. O processo é rápido, seguro e evita a intervenção de um terceiro **aparelho na transmissão**. A tecnologia pode ser usada para a realização de pagamentos por meio do Android, ligando o celular à máquina de pagamento ou realizando a leitura de códigos de barra. Em São Paulo, ele já é usado para a consulta e recarga do bilhete de transporte público, por exemplo. Assim, esquecer a carteira em casa não é mais um problema que vai impedir alguém de ir e vir.

COMO AS MARCAS PODEM UTILIZAR  
A TECNOLOGIA NFC?

## E QUAL É O PAPEL DAS MARCAS NESSE CONTEXTO?

“Se o produto tem uma identidade digital e uma maneira de conectar a marca diretamente ao usuário final, há oportunidade de compartilhar informações sobre produtos e análises, facilitar a reordenação, mostrar proveniência e assim por diante. NFC é uma forma por meio da qual as marcas conduzem uma conexão entre um produto físico e um conteúdo digital, com dinamismo e funcionalidade.”

*Francisco Melo, vice-presidente e gerente geral global de RFID da Avery Dennison*



De acordo com Melo, quando combinadas com dados (como localização, por exemplo) essas experiências também podem ser altamente personalizadas.

A facilidade de poder atualizar a plataforma de software como e quando houver necessidade também significa que os itens habilitados para NFC nunca precisam ficar obsoletos. Por exemplo, uma tag que em um dia desbloqueia conteúdo sobre a criação de um pacote de edição limitada pode ser usada somente como um passe para um evento em outro. A camada de valor adicional resultante acima do valor intrínseco do item gera um efeito de halo – termo que consiste em tirar conclusões de uma pessoa com características distintas, criando estereótipos – em torno da percepção da marca. Essa conexão vai desde a capacidade de fornecer proteção de marca e comentários de clientes até a autoverificação de dispositivos móveis.

Recentemente, as tags NFC passaram a ser fabricadas com plástico em vez de silício, tornando-as mais acessíveis. Como resultado, e de acordo com a pesquisa da Gartner, haverá 20 bilhões de itens conectados até 2020, número acima dos 8,4 bilhões de 2017.

NOVO APLICATIVO ENSINA LINGUAGEM DE SINAIS  
PARA A ALEXA DA AMAZON

# NOVO APLICATIVO ENSINA LINGUAGEM DE SINAIS PARA A ALEXA DA AMAZON

Assistentes de voz tecnológicos são o futuro dos lares no mundo todo.

O Google Home e a Alexa, da Amazon, lideram um mercado que se prepara para ter casas automatizadas de tal maneira que um comando de voz emitido pelo dono possa fazer a casa inteira se remexer. Se por um lado este cenário é promissor por muitos motivos, por outro, ele exclui quaisquer usuários com problemas de voz de sua utopia sem perceber, já que em teoria tudo será feito à base de som. Foi por causa desse empecilho que Abhishek Singh resolveu criar um aplicativo que pudesse ensinar à Alexa a linguagem de sinais.

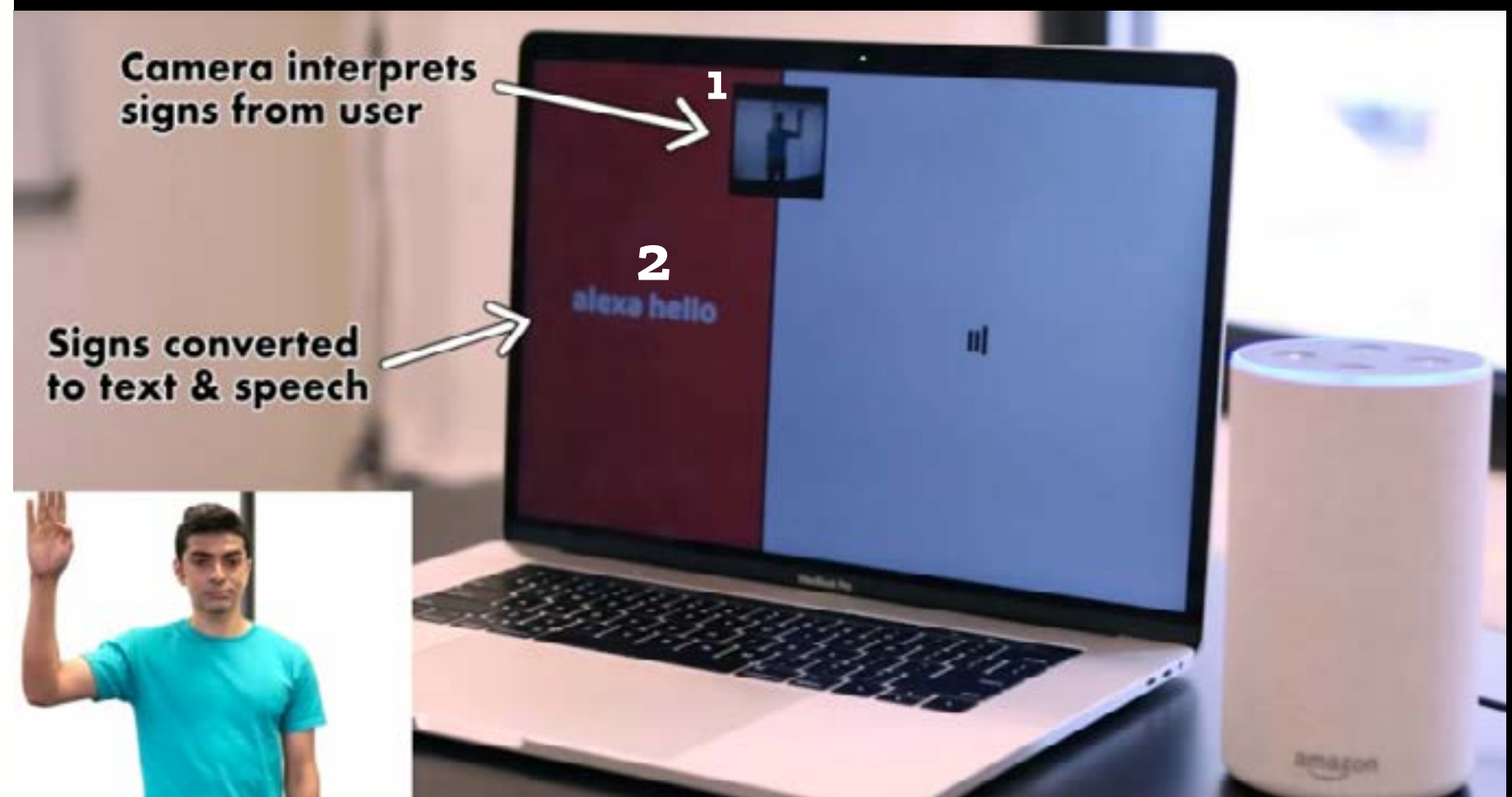


## NOVO APLICATIVO ENSINA LINGUAGEM DE SINAIS PARA A ALEXA DA AMAZON

### Como funciona?

A metodologia empregada pelo codificador para resolver o problema foi relativamente simples: ele construiu um sistema que apreende os gestos emitidos pelo usuário com uma câmera e os traduz para uma voz eletrônica, que informa ao assistente tecnológico a instrução que ele quer passar para o aparelho. Essa forma um tanto criativa de fazer o mudo falar foi registrada em um vídeo no YouTube.

Segundo o coder, o sistema funciona à base de uma inteligência artificial construída em cima de uma plataforma Tensorflow, um popular aparelho de aprendizado. Depois que os sinais são entendidos, a plataforma transmite para a ferramenta de text-to-speech do Google a frase proferida pelo emissor a fim de que as falas sejam emitidas em voz alta para a Alexa.



Camera interprets signs from user

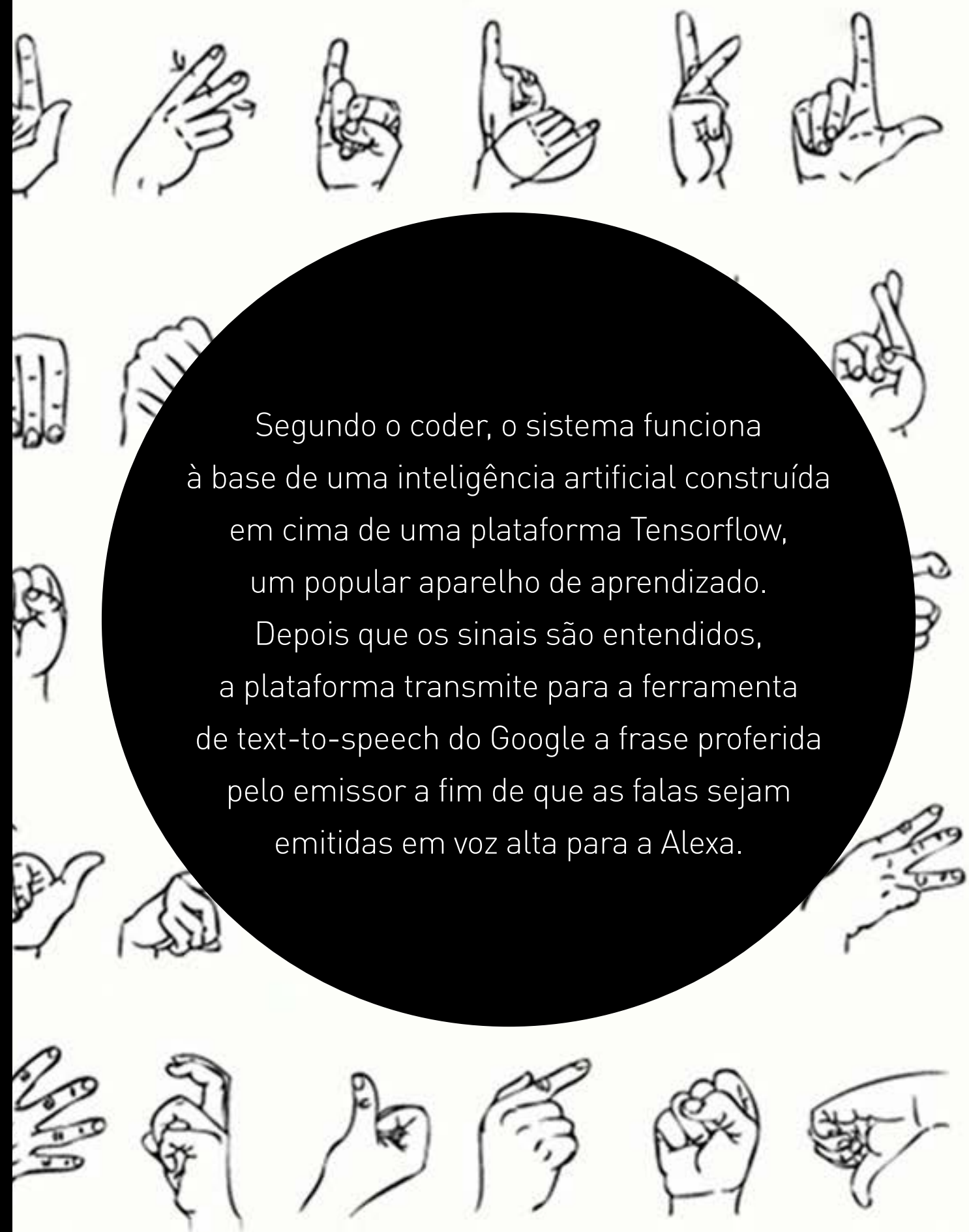
1

2

Signs converted to text & speech

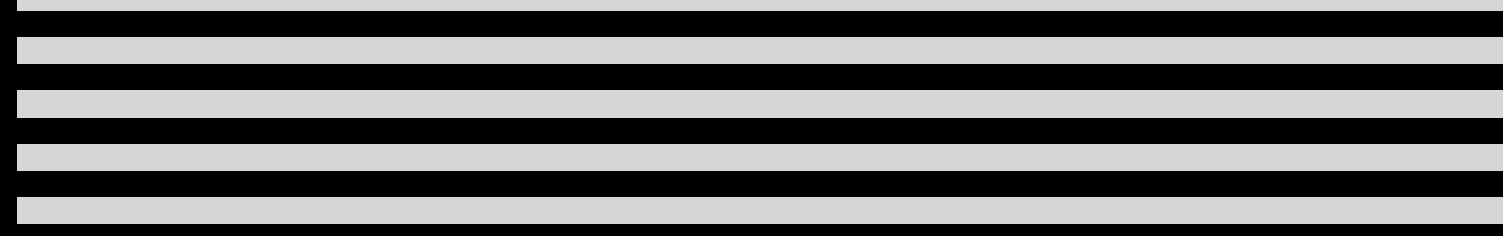
alexa hello

(1) A câmera interpreta sinais do usuário.  
(2) Sinais convertidos em texto e fala.



# THE PERSONAL TOUCH – O TOQUE PESSOAL

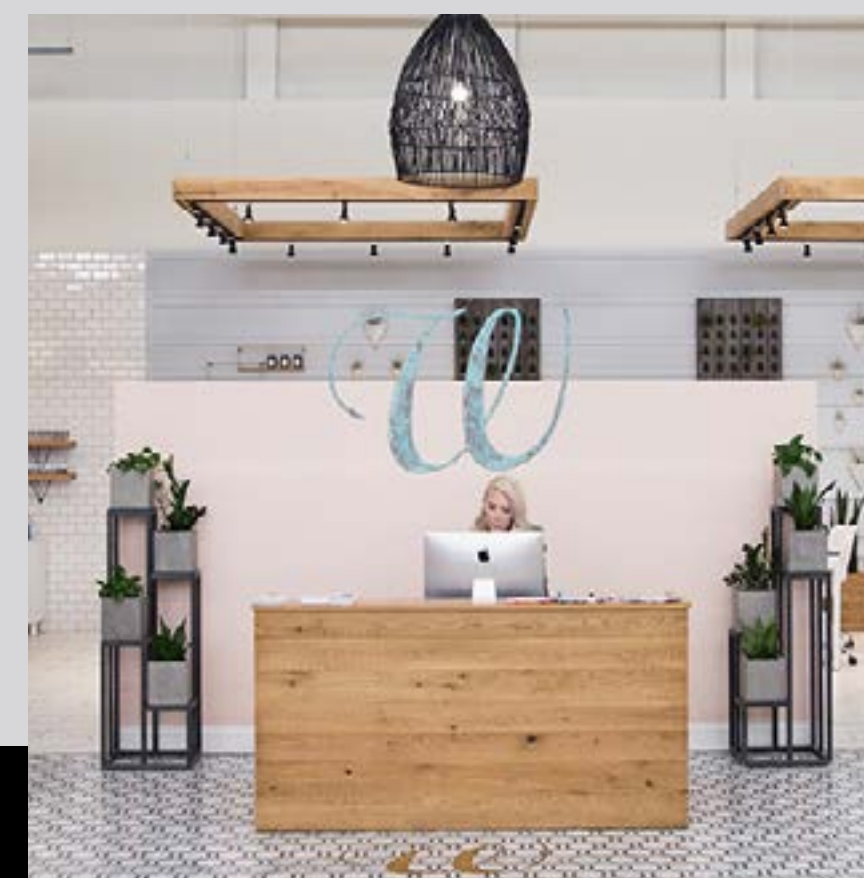
Os serviços de concierge, tradicionalmente reservados para os espaços de luxo, estão sendo adotados pelas lojas de departamentos com o objetivo de melhorar a experiência do cliente. Com as lojas automatizadas e sem atendentes no caixa, as opções de compras pessoais estão dando às lojas um toque humano muito necessário.





## THE PERSONAL TOUCH - O TOQUE PESSOAL

Recentemente, o Walmart lançou o Jetblack, um serviço de portaria para “pais urbanos sem tempo”. A plataforma, exclusiva para convidados, visa **simplificar a experiência de compra usando um personal shopper para fazer a pesquisa de produtos e, futuramente, os pedidos para seus clientes.**



“Como pai, você mentalmente cria listas de coisas que você precisa comprar ou fazer e, em vez de colocá-las em uma lista de tarefas e comprar toalhas de papel mais tarde, você pode simplesmente enviar uma mensagem e pedir a um personal shopper que cuide disso.”

*Jenny Fleiss, cofundadora da Jetblack, em entrevista à Forbes.com*

Para personalizar as recomendações de produtos, a Jetblack **agenda uma ligação telefônica de 10 minutos com novos clientes para determinar sua lealdade à marca, alergias e itens frequentemente pedidos.** Os clientes podem, então, enviar solicitações de produtos, perguntas e fotos descrevendo o que estão procurando. Em troca, poderão receber recomendações de produtos com curadoria de AI e recarregar lembretes de seus clientes pessoais.

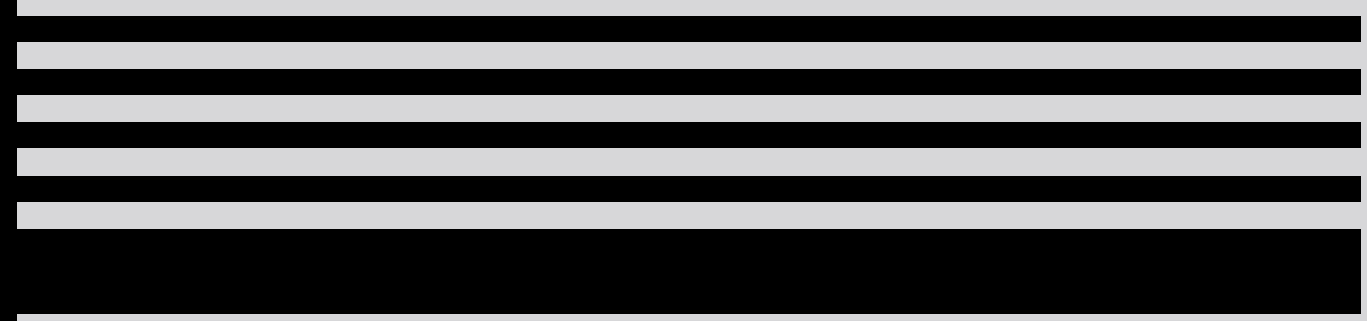
THE PERSONAL TOUCH - O TOQUE PESSOAL

## Resultados em mãos

Por meio de seu foco no atendimento ao cliente, a Jetblack encontrou uma vantagem competitiva em relação aos varejistas de comércio eletrônico focados na conveniência.

“Muitas das coisas que foram inovadoras há cinco anos não mudaram muito, como compras de dois dias e compras com apenas um clique. Aqui está a verdadeira oportunidade para fazermos compras agradáveis novamente. Você pode sentir como se estivesse indo embora com um produto melhor e economizando tempo.”

*Jenny Fleiss, cofundadora da Jetblack*



THE PERSONAL TOUCH - O TOQUE PESSOAL

## O que está por vir?

Outros varejistas também estão usando assistentes virtuais para fornecer suporte ao cliente em movimento. A Target criou um serviço de **conciERGE de beleza que oferece orientação na loja online para ajudar os consumidores a escolher produtos e receber dicas e recomendações**. O serviço foi lançado para apoiar o Target's Beauty Studio, que usa **tecnologia de mapeamento facial para permitir que os clientes experimentem virtualmente a maquiagem antes de fazer uma compra**.



Como os **consumidores demonstram maior interesse no comércio por conversação, os compradores pessoais estão tornando mais fácil e natural a interação com as marcas**. Embora a tecnologia esteja substituindo os trabalhadores de varejo cada vez mais, os consumidores ainda mostram uma **preferência pelo atendimento ao cliente humano**, pois 73% dos consumidores dos EUA preferem interagir com uma pessoa por meio de uma capacidade digital quando procuram aconselhamento ou resolvem uma questão de serviço, de acordo com um relatório de 2016 da Accenture. Parece que os robôs não vão assumir o varejo tão cedo.



**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!

