



TRENDS
SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 10/2018



TRE ND S 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.



PERFIL

RADAR

NOVIDADES

TECNOLOGIA

ESPECIAL

COMUNICAÇÃO

SODEXO CLUB

Saldo, promoções e

PROGRAMA DE FIDELIDADE

em **um só lugar**

Para aproveitar as vantagens do Club, basta baixar ou atualizar o aplicativo e utilizar os cartões Sodexo normalmente. Os pontos serão convertidos de forma automática. O novo app é gratuito e está disponível para Android e iPhone.

**SODEXO
club**

A Sodexo Brasil traz uma novidade para seus clientes: o já conhecido aplicativo da Sodexo virou **Sodexo Club**. Além da habitual consulta de saldo dos cartões, agora todos os usuários podem **participar de um programa de fidelidade, no qual é possível acumular pontos** para trocar por refeições em restaurantes credenciados em todo o Brasil. Além disso, com o Club, **os usuários têm acesso a vantagens em mais de 460 mil estabelecimentos parceiros**, como descontos em lojas online e pedidos delivery em restaurantes de diversas categorias.

SODEXO CLUB

CONHEÇA TODOS
OS SERVIÇOS DO NOVO

app

SODEXO
club

- Consulta de saldo
- Autoatendimento
- Descontos em lojas online
- Pedidos delivery
- Agenda de festivais
- Promoções exclusivas

CONFIRA ALGUNS PARCEIROS DO CLUB:



FLORES ONLINE

15% DE
DESCONTO no site.UNIDAS na diária de
veículos em
qualquer
categoria.

CENTAURO

15% DE
DESCONTO em produtos
selecionados.

MADE IN FARM

10% DE
DESCONTO em cafés
especiais.

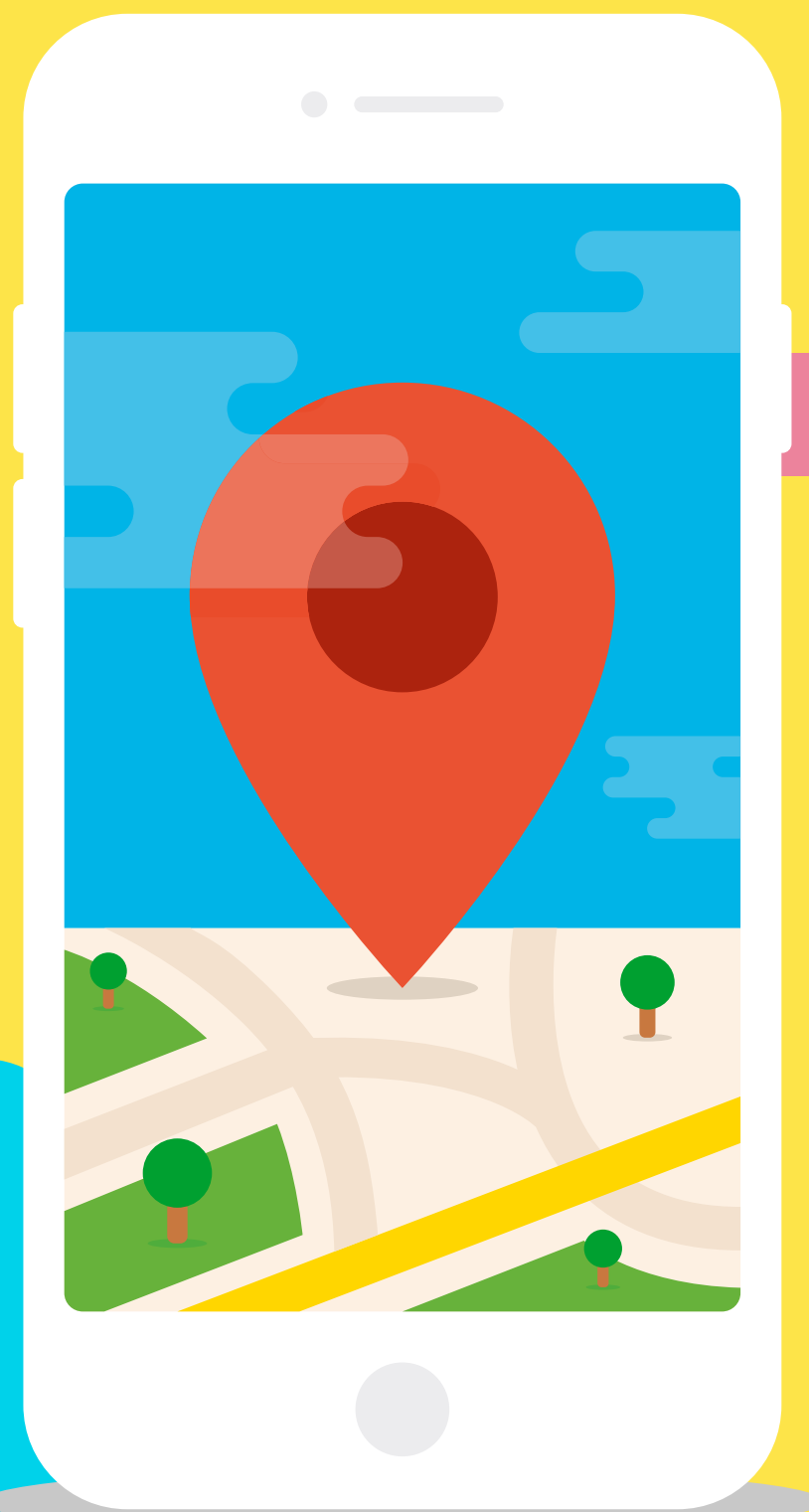
ZATTINI

ATÉ **50%** DE
DESCONTO na categoria
Infantil + 15%
na finalização
da compra.

LE POSTICHE

15% DE
DESCONTO em todo
o site.

GOOGLE MAPS ANUNCIA NOVOS
RECURSOS DE USABILIDADE



GOOGLE MAPS

anuncia novos recursos de usabilidade

Uso da realidade aumentada promove nova campanha da ferramenta.

Durante a conferência Google I/O, que acontece anualmente na Califórnia, Estados Unidos, a empresa norte-americana anunciou os novos recursos do Google Maps. Entre eles, estão o uso de dados em tempo real e a realidade aumentada, que vão auxiliar os usuários a encontrarem estabelecimentos de entretenimento e gastronomia onde estiverem, como uma espécie de guia.

Ainda sem data definida para implementação, a vice-presidente da Google, Aparna Chennapragada, revela o principal motivo do desenvolvimento desses novos recursos:

“O que pudemos ver nas imagens são cenários de cidades mostrados por meio da câmera de um smartphone enquanto elementos aparecem na tela, como uma parte do mapa com um caminho a seguir na parte inferior e painéis flutuantes que indicam comércios e outros estabelecimentos nas ruas”.

Para promover o lançamento, foram utilizadas peças de mídia exterior que apresentavam dados, em tempo real, dos estabelecimentos que são tendências nos bairros. O objetivo da ação é incentivar as pessoas a descobrirem experiências diferentes onde estiverem com a ajuda da ferramenta.

A EVOLUÇÃO DAS MARCAS DA



E SEU IMPACTO PARA OS ANUNCIANTES



A EMPRESA AMERICANA ANUNCIOU
MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS EM
SEUS PRODUTOS PUBLICITÁRIOS.

A EVOLUÇÃO DAS MARCAS DA GOOGLE
E SEU IMPACTO PARA OS ANUNCIANTES



Com usuários do mundo inteiro pedindo soluções cada vez mais simples para o uso das ferramentas, a Google recentemente anunciou suas novas marcas no mercado: o Google AdWords vira Google Ads.

Já o DoubleClick e o Google Analytics 360 se unem na Google Marketing Platform. O DoubleClick for Publishers e o DoubleClick Ad Exchange se fundem no Google Ad Manager.

Com a mudança, o diretor de Marketing da Google na América Latina, Esteban Walther, descobriu como a evolução diária da tecnologia pode melhorar a maneira de conectar pessoas e marcas e como essas novidades vão impactar o dia a dia das marcas.

Confira os detalhes das mudanças nas principais ferramentas do Google:



Há 18 anos no mercado, o Google AdWords já passou por diversas evoluções. “É importante dizer que as palavras-chave não estão perdendo importância. Elas sempre serão fundamentais nas nossas estratégias. “Quando falávamos ‘AdWords’, não ficava claro que também podíamos estar falando de mídia em display, vídeos ou aplicativos, por exemplo. O novo nome representa melhor tudo o que já oferecemos hoje em dia e o que queremos para o futuro.” Esteban Walther, diretor de marketing da Google na América Latina.

GOOGLE ADS



A EVOLUÇÃO DAS MARCAS DA GOOGLE
E SEU IMPACTO PARA OS ANUNCIANTES



A UNIÃO DO DOUBLECLICK E DO GOOGLE ANALYTICS 360 SUITE

“O uso em conjunto do DoubleClick Digital Marketing e do Google Analytics 360 já era bastante comum entre os usuários das ferramentas. Por isso, unir publicidade e análise de dados fez todo o sentido. Com a junção das funções, é possível conquistar melhores insights sobre a jornada do consumidor e, assim, entregar resultados mais precisos. A Google Marketing Platform integra as soluções e facilita os processos de planejamento, compra, mensuração e otimização da mídia digital. Fica tudo em um lugar só.”

Esteban Walther, diretor de marketing da Google na América Latina.

O NOVO GOOGLE AD MANAGER

Segundo Walther, foram inúmeras conversas com clientes do Brasil e do resto do mundo para entender como os anunciantes e os veículos enxergavam as marcas. Com a pesquisa, foi descoberto que era mais provável que os profissionais confiassem na tecnologia com “Google” no nome em vez de “DoubleClick”, mesmo pertencendo à mesma empresa. Por esse motivo, houve a necessidade de uma mudança tão significativa.

COMO FOI ESSA MUDANÇA

Walther afirma que, para mudar o nome de uma marca com milhões de clientes, como o AdWords, por exemplo, foi preciso muita responsabilidade. Além de atualizar todas as apresentações de venda, sites e artigos nas páginas de suporte, houve a necessidade do desenvolvimento de novos logos, que pudessem carregar os legados do AdWords e da DoubleClick e que indicassem o caminho que a empresa enxerga para o futuro desses produtos.

NOVO SITE DA JEEP PODE
FUNCIONAR SEM INTERNET



NOVO SITE DA JEEP PODE FUNCIONAR SEM INTERNET

Iniciativa oferece dicas de sobrevivência para o público que vive um estilo de vida off-road.

Mesmo sem acesso à web, o site disponibiliza aos usuários que exploram lugares remotos no mundo off-road, onde raramente há conexão com a internet, **dicas de sobrevivência em tempo real**, que ensinam a fazer uma fogueira, montar uma barraca e até a pescar sem vara, por exemplo. A ideia surgiu após pesquisas que demonstraram a necessidade da utilização da internet para consultar qualquer tipo de assunto.

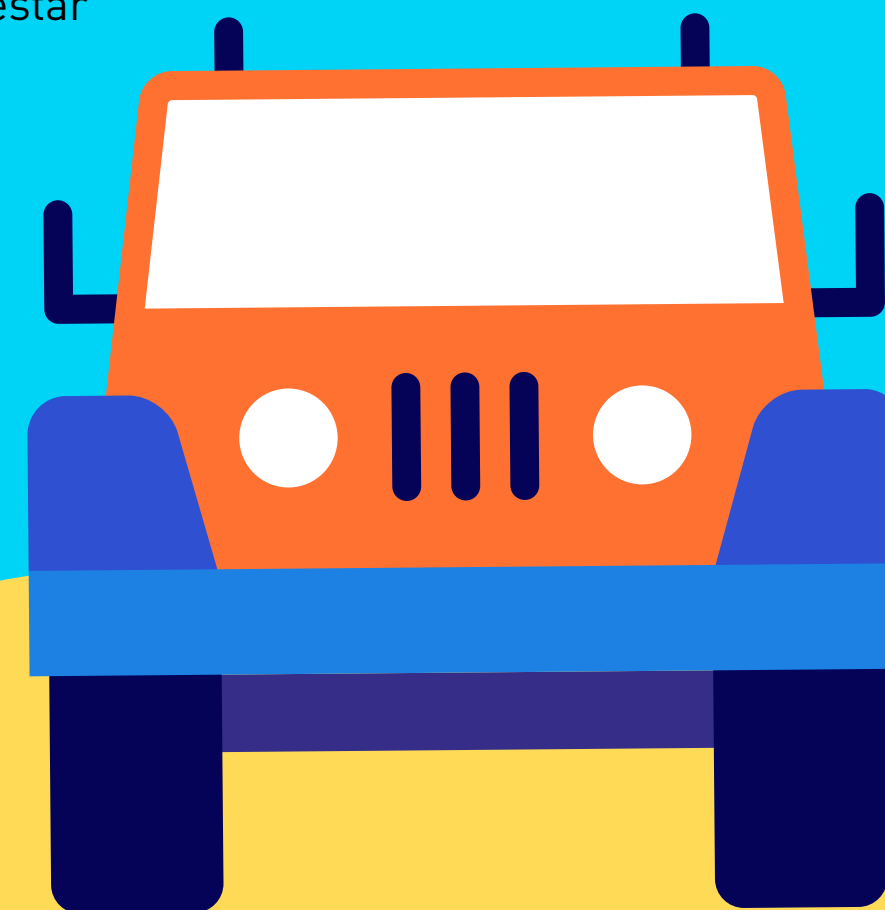
Adequação e pertinência são os diferenciais mais marcantes do projeto que dá continuidade ao planejamento de comunicação da Jeep, que traz uma inovadora experiência de marca.

NOVO SITE DA JEEP PODE
FUNCIONAR SEM INTERNET



Como embarcar nessa aventura?

A ação tem o smartphone como ponto de contato com o consumidor, porém sempre em modo offline, principal característica do universo off-road de Jeep. Para se ter acesso ao conteúdo offline da ferramenta, antes de tudo, é preciso ter acesso à internet para visitar o site www.jeep.com.br/offline por meio de um smartphone e, antes da viagem, carregar as dicas de sobrevivência. Depois, é só ficar desconectado em florestas selvagens, praias desertas ou montanhas inóspitas. Ou, ainda, se quiser apenas testar a ferramenta, basta colocar o celular em modo avião.



DADOS DE VAREJO FORAM RASTREADOS
PELAS EMPRESAS GOOGLE E MASTERCARD

DADOS DE VAREJO FORAM RASTREADOS PELAS EMPRESAS GOOGLE E MASTERCARD

**INFORMAÇÕES DE COMPRAS PODEM
SER CAPTURADAS ATRAVÉS DE CLIQUES
EM ANÚNCIOS ONLINE.**

Um acordo secreto entre as grandes marcas americanas, Google e Mastercard, permitiu o acesso do buscador a diversas informações sobre vendas realizadas com os cartões de crédito da bandeira nos Estados Unidos. De acordo com a reportagem da Bloomberg, o acesso aos cliques em anúncios online, em conjunto com as informações de compra do usuário na internet, permitiu que a Google tivesse um diagnóstico aproximado de conversão da publicidade ao fazer o cruzamento desses dados.



DADOS DE VAREJO FORAM RASTREADOS
PELAS EMPRESAS GOOGLE E MASTERCARD



Em sua defesa, a Google afirmou que desenvolveu uma nova tecnologia de criptografia, que não permite o vazamento de informações de identificação de um usuário. “Não temos acesso a nenhum dado pessoal de nossos parceiros de cartões de débito e crédito e também não compartilhamos informações pessoais com nossos parceiros. Além disso, os usuários do Google podem desativar essas configurações a qualquer momento.”

Segundo a Bloomberg, o Google pode extrair informações mesmo sem ter acesso às transações individuais de compra do usuário, combinando compras offline com perfil, localização do usuário e cliques em anúncios. Assim, é possível convencer as varejistas de que anunciar na página do buscador é eficaz.

No entanto, a Mastercard, conforme nota apresentada à Consumidor Moderno, afirma que não é possível ter acesso a essas informações de compra nos cartões, seja em um ambiente físico ou digital, pois esse sigilo atende às expectativas de privacidade dos consumidores e comerciantes em todo o mundo. Ao processar uma transação, é possível ver apenas o nome do varejista e o valor total da compra do consumidor.



UM EM CADA CINCO BRASILEIROS JÁ DELETOU
ALGUMA CONTA DE REDE SOCIAL

UM EM CADA CINCO BRASILEIROS JÁ DELETOU ALGUMA CONTA DE REDE SOCIAL

Uma pesquisa recente sobre atitudes e hábitos no uso de mídias sociais, realizada pela Mintel, indica que 22% dos brasileiros já deletaram alguma conta de rede social nos últimos 12 meses. Esse percentual sobe para 27% entre os jovens de 18 a 24 anos. A amostra do levantamento é de 1.501 usuários de internet, com 16 anos ou mais, das regiões Sudeste (53%), Nordeste (20%), Sul (13%), Centro-oeste (7%) e Norte (7%).

“UMA DAS POSSÍVEIS ANÁLISES É A DE QUE ESSA SEJA UMA TENTATIVA DE CONTROLAR E DIMINUIR O TEMPO QUE PASSAM NAS REDES SOCIAIS, JÁ QUE OS BRASILEIROS POSSUEM UMA FREQUÊNCIA ELEVADA DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS. UMA OUTRA HIPÓTESE É A DE QUE, JUSTAMENTE POR POSSUIR PERFIS EM DIVERSAS REDES SOCIAIS, OS BRASILEIROS, ESPECIALMENTE OS MAIS JOVENS, DELETAM AS CONTAS QUE JÁ NÃO DESPERTAM TANTO SEU INTERESSE.”

Ana Paula Gilsogamo,
especialista em pesquisa de consumo da Mintel.

UM EM CADA CINCO BRASILEIROS JÁ DELETOU ALGUMA CONTA DE REDE SOCIAL

QUAIS SÃO AS REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS?

O WhatsApp é o aplicativo mais usado durante o dia segundo 83% dos entrevistados. Depois, 62% mencionaram o Facebook e 50%, o YouTube.



POR QUE AINDA VALE A PENA INVESTIR NAS REDES SOCIAIS?

Mesmo com todo o burburinho causado pelas fake news, e com os movimentos de verificação de conteúdo publicado na internet, o hábito de se informar pelas redes ainda é muito comum entre o público. A pesquisa revelou que três em cada cinco brasileiros usam as redes sociais como principal fonte de informação. Além disso, sete entre dez brasileiros gostam de acompanhar notícias e artigos nessas redes.



A DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO PODE GERAR
UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA DE COMPRA

A DIGITALIZAÇÃO DO VAREJO PODE GERAR UMA EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA DE COMPRA

A era online do trade marketing chegou.

Hoje, diante do excesso de informação e opções disponíveis nas prateleiras dos supermercados, poucas marcas conseguem realmente se destacar. Isso ocorre porque as tradicionais comunicações no PDV já não parecem trazer mais resultados relevantes: um estudo recente realizado pela Nielsen mostra que 68% dos clientes que compraram um produto em promoção não sabiam da oferta anunciada.



AS TENDÊNCIAS DO BRAND SAFETY
PARA O SEGUNDO SEMESTRE

AS TENDÊNCIAS DO BRAND SAFETY PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Assistentes de voz e realidade aumentada ainda demandam atenção.

Na reta final de 2018, ainda esbarramos com os resquícios dos escândalos que envolveram o Facebook no episódio do vazamento de dados dos usuários, no primeiro semestre deste ano.

Com isso, foram **inúmeras as exigências** de marcas em busca de um ambiente mais seguro e com **políticas mais rígidas para investimento digital.**



AS TENDÊNCIAS DO BRAND SAFETY
PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Com base nesses fatos, e diante das expectativas do segundo semestre, a consultoria eMarketer destacou os movimentos digitais que demandam atenção redobrada ainda neste ano:



A ERA MOBILE

De acordo com o eMarketer, pela primeira vez, o **mobile receberá 33,9% do total** de investimento em mídia nos Estados Unidos em 2018, superando os **31,9%** investidos na TV. E mais: até 2022, a participação do mobile será de **47,9%**.



O CONSUMIDOR TEM A VOZ

Ainda em 2018, **17,2 milhões** de pessoas nos EUA devem comprar um produto utilizando o recurso de voz.



REALIDADE AUMENTADA

58,8 milhões de pessoas nos EUA usarão a Realidade Aumentada até 2019. Isso representa **17,7%** da população.

APLICATIVO AJUDA A ENCONTRAR AS ROUPAS
QUE AS PESSOAS USAM NO INSTAGRAM

APLICATIVO AJUDA A ENCONTRAR AS ROUPAS QUE AS PESSOAS USAM NO INSTAGRAM

*A empresa lucrou mais de US\$ 1,1 bilhão
com as vendas no ano passado.*

O aplicativo LIKEtoKNOW.it, da rewardStyle, permite que os usuários do Instagram adquiram os looks dos famosos e influencers de forma simples e rápida. Basta tirar um print screen da tela do celular e conferir os itens semelhantes que aparecerão ao lado da foto, um recurso similar ao “shopping” do Google. Depois, é só selecionar o item escolhido e finalizar a compra no site da loja do produto.

Disponível gratuitamente para iOS e Android, o aplicativo nasceu da necessidade de ajudar os consumidores que se interessavam por uma peça de roupa no Instagram, mas não sabiam onde nem como comprar uma igual.





APLICATIVO AJUDA A ENCONTRAR AS ROUPAS QUE AS PESSOAS USAM NO INSTAGRAM



COMO ANUNCIAR NO LIKETOKNOW.IT?

Para que as peças de roupa apareçam na busca do aplicativo, é preciso que a marca ou o influenciador esteja cadastrado na plataforma. O **LIKEtoKNOW.it** já possui parceria com marcas de renome, como Amaro, Dafiti, Luigi Bertolli e Rosa Chá, além de mais de 20 mil influenciadores e, entre eles, cerca de 600 brasileiros. Entre as influenciadoras mais conhecidas, estão a Bruna Vieira e a Camila Coelho.

“Fazemos a curadoria de nossos influencers com base na qualidade do conteúdo que eles postam. Isso é o principal. Fotos bem-feitas, organizadas, com bom estilo e luz, são levadas em conta. A plataforma está crescendo muito rapidamente. Recebemos candidaturas toda semana.”
Philip Kauders, diretor de operações da rewardStyle no Brasil.

IBM CRIA APLICATIVO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ANALISAR ÁGUA E SOLO



IBM CRIA APLICATIVO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ANALISAR ÁGUA E SOLO



E BUSCA AGRICULTORES BRASILEIROS PARA TESTÁ-LO.

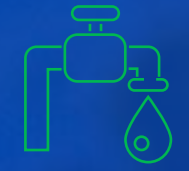
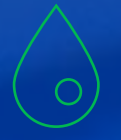
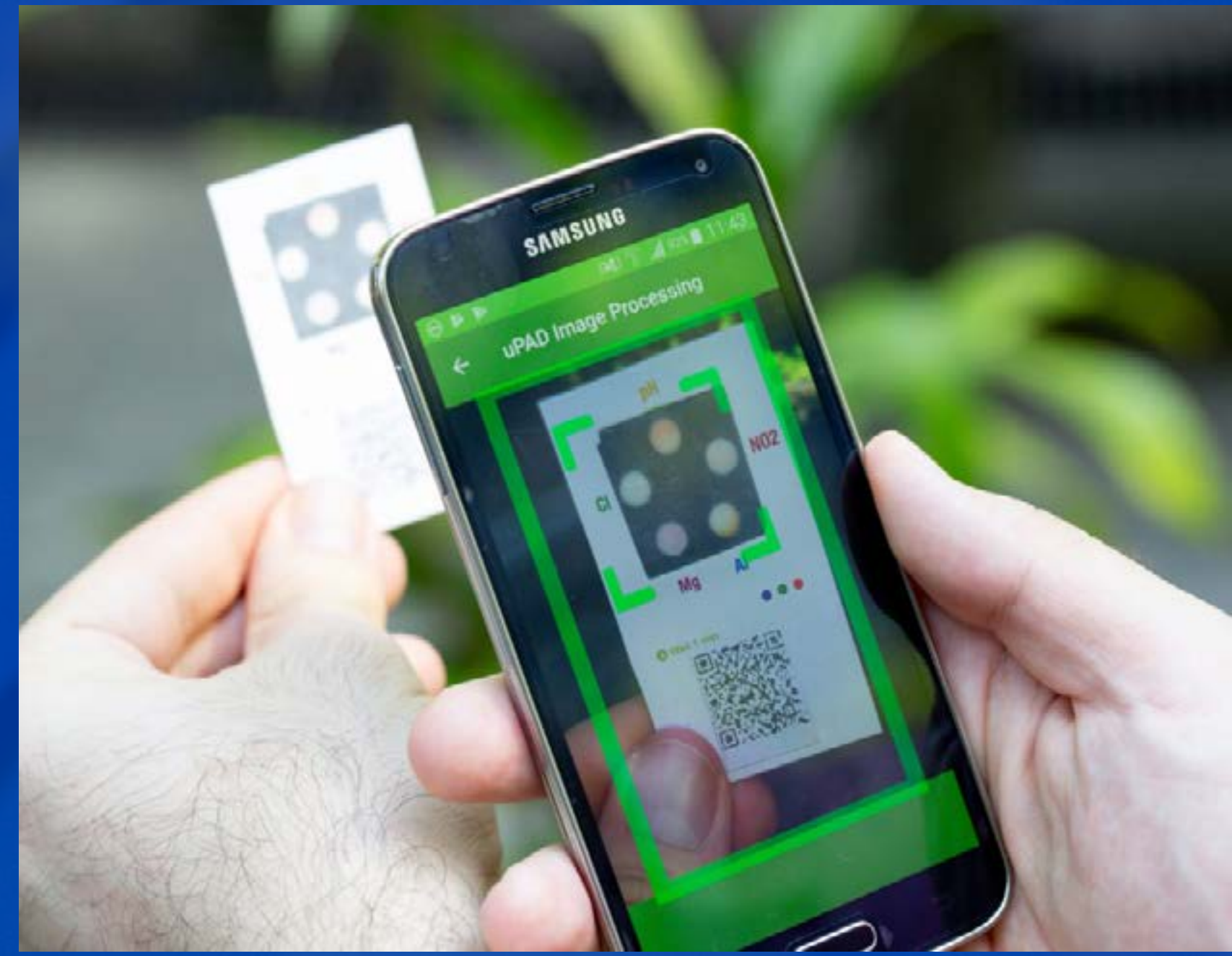


IBM CRIA APLICATIVO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ANALISAR ÁGUA E SOLO

Pensando na otimização do tempo e na redução de custos para os pequenos produtores, a IBM lançou o AgroPad, uma tecnologia que une um cartão de papel e um aplicativo e que promete analisar uma amostra de água ou de solo em instantes.

O cartão reage em contato com uma pequena

amostra, revelando diferentes cores, de acordo com a concentração de elementos como Cloro e Magnésio, além do pH. A análise detalhada fica por conta do aplicativo, que utiliza recursos de machine learning e reconhecimento visual para ler e interpretar as informações.



IBM CRIA APLICATIVO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA ANALISAR ÁGUA E SOLO



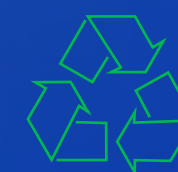
COMO OS AGRICULTORES BRASILEIROS PODEM CONTRIBUIR?



“O Brasil é o principal foco para o desenvolvimento do AgroPad, pois acreditamos que a abordagem criada se encaixa particularmente às necessidades da agricultura brasileira”, diz o pesquisador-chefe da IBM, Mathias Steiner, em entrevista à *Época NEGÓCIOS*.



Mathias ainda afirma que, em breve, a tecnologia também poderá ser aplicada nas indústrias de alimentos e bebidas. “Há pesquisas que trabalham com um dos componentes, mas não com eles juntos. Acreditamos que o valor está justamente em fazer isso”, diz Steiner.



TECLADOS PODERÃO IDENTIFICAR OS PRIMEIROS SINAIS DO MAL DE PARKINSON

TECLADOS PODERÃO IDENTIFICAR OS PRIMEIROS SINAIS DO MAL DE PARKINSON



SISTEMA AJUDARÁ A RECONHECER INÍCIO DA DOENÇA POR MEIO DE INTERVALOS NA DIGITAÇÃO.

Com o objetivo de ajudar a identificar os primeiros sinais da doença, pesquisadores da Universidade Charles Sturt, na Austrália, desenvolveram **UM SOFTWARE QUE MONITORA O INTERVALO ENTRE AS DIGITAÇÕES EM UM TECLADO**. A repetição é transformada em uma medida de frequência do tremor das mãos.

TECLADOS PODERÃO IDENTIFICAR OS PRIMEIROS SINAIS DO MAL DE PARKINSON

Em testes realizados durante a experimentação do projeto, **O SISTEMA CONSEGUIU IDENTIFICAR CORRETAMENTE PACIENTES COM PARKINSON DE GRAU LEVE, APRESENTANDO UMA PRECISÃO DE 78%**. De acordo com os pesquisadores, a escolha pelo teclado se deve ao uso frequente de tablets, computadores e celulares, aparelhos que exigem digitação para serem utilizados. Dessa forma, o projeto se torna acessível a todos, pois não é necessário adquirir equipamentos adicionais.

POR QUE O MAL DE PARKINSON?

Ainda não há cura para o Mal de Parkinson, mas a **IDENTIFICAÇÃO PRECOCE PODE EVITAR DANOS IRREVERSÍVEIS**. É por esse motivo que os sistemas que identificam já os primeiros sinais da doença são tão importantes. Com o uso do software, a expectativa é a de que a maioria dos casos seja identificada precocemente, evitando o tratamento tardio.

POR QUE INVESTIR NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR?

POR QUE INVESTIR NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR?

Para 80% dos consumidores, viver a marca é tão importante quanto os produtos ou serviços oferecidos por ela.

Em uma pesquisa realizada pela Salesforce Research, com cerca de 6,7 mil consumidores, **95% dos pesquisados afirmaram que a fidelidade** às marcas está diretamente ligada à possibilidade **de uma vivência agradável,** surpreendente e inesquecível. A maioria, inclusive, faz questão de pagar a mais pelas experiências, já que, como muitos sabem, não é a racionalidade que dita as decisões. Na verdade, são os sentimentos que se tornam base das escolhas. Ou seja, depois de sentir, a pessoa procurará alguma razão para justificar a decisão que irá tomar.



POR QUE INVESTIR NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR?

Outro dado intrigante é que **57% dos entrevistados pararam de comprar** de uma determinada marca, pois, além do produto, **o concorrente ainda oferecia uma experiência** de compra melhor.

COMO AS MARCAS PODEM FAZER PARTE DA VIDA DOS CONSUMIDORES?

Para 59% dos clientes, o engajamento personalizado é muito importante, realizado por meio de ações como o **envio de ofertas** exclusivas de um item em um carrinho abandonado ou ofertas de itens que complementam outra compra, por exemplo. Isso é importante porque a **marca precisa ser lembrada** pelo consumidor sempre que ele abre a caixa de e-mail ou acessa as redes sociais, estimulando cada sentido do potencial cliente para que a mensagem seja realmente fixada.

A experiência de marca não só **aumenta o engajamento** como pode ser o fator diferencial para garantir o sucesso.



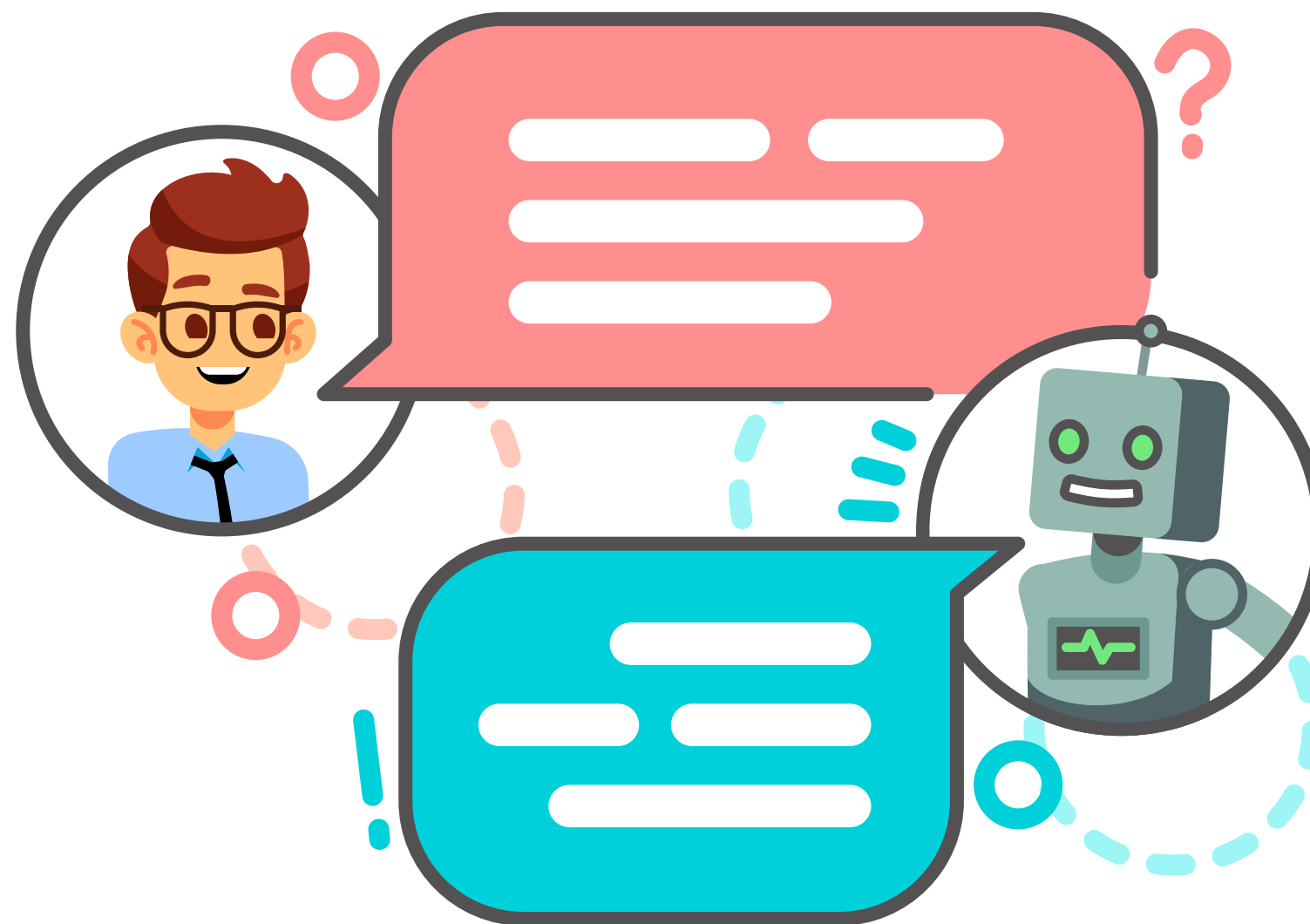
INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS:
COMO INCLUÍ-LOS EM SUA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?

INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS:

COMO INCLUÍ-LOS EM SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?

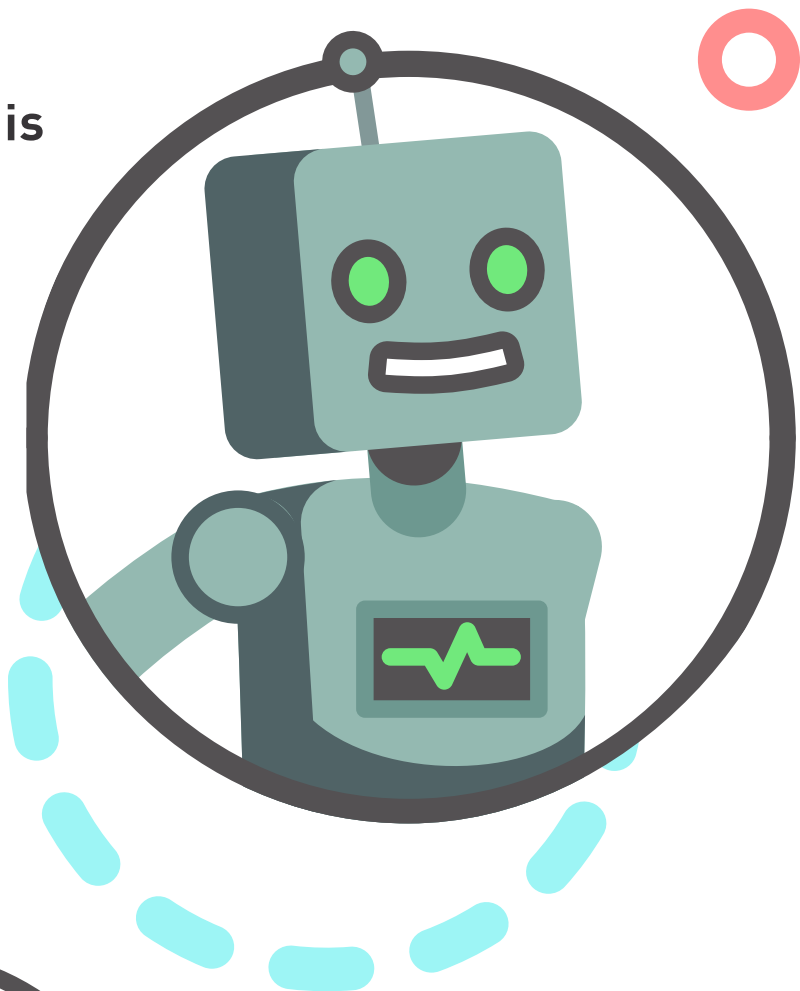
Essa é uma tendência das principais fontes de recomendação no ambiente online.

Segundo uma pesquisa realizada em 2013 pela Geometry e Gen Video, amigos e família eram as principais influências de compra entre os consumidores, e os influenciadores digitais eram responsáveis por apenas 9% das vendas. Em 2017, a porcentagem de influenciadores cresceu, totalizando 33%.



INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS:
COMO INCLUÍ-LOS EM SUA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?

Em um momento em que é possível pular ou bloquear anúncios com apenas um toque na tela, **as marcas precisam oferecer conteúdos cada vez mais alinhados e relevantes para o seu público.** A partir desse cenário, muitas marcas perceberam a necessidade de **incluir os influenciadores em suas estratégias de comunicação.** Por meio do uso de conteúdos relevantes e que podem fazer conexão com o consumidor, os **influenciadores digitais se tornaram uma das principais fontes de recomendação no ambiente online,** além de proporcionar que as marcas sejam lembradas de forma crível.



É possível aplicar essa estratégia em uma **persona criada digitalmente e que não existe "no mundo real"?**

Sim! Grandes marcas, como Dior, Prada e Supreme, já estão usando influenciadores artificiais em paralelo aos influenciadores reais para endossar seus projetos. **Essa escolha vem de uma série de vantagens que a tecnologia pode trazer.** Com os influenciadores artificiais, não há problemas com horário em agenda, exigências pessoais e tantos outros pontos que envolvem a negociação, principalmente com celebridades. **Basicamente, a marca encomenda o projeto e o recebe pronto.**

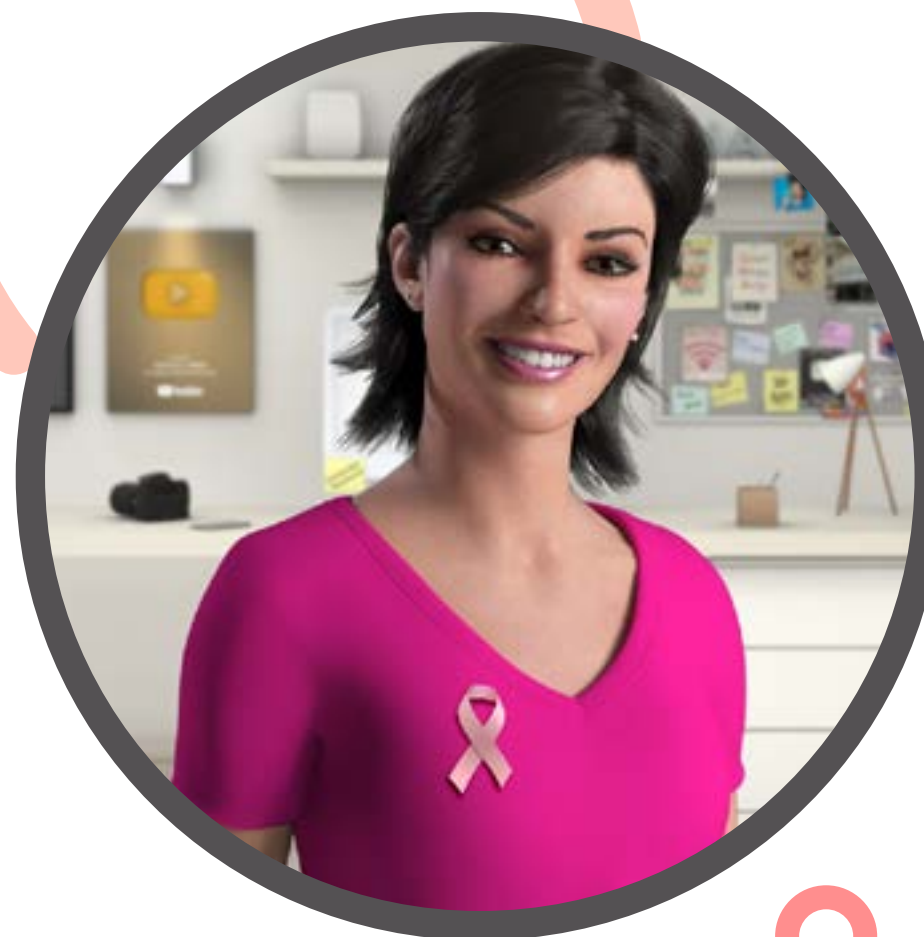
A aposta é que o **número de influenciadores artificiais seja cada vez maior,** assim como o número de **campanhas nas quais eles aparecerão.** Afinal, grande parte do **engajamento** nesses perfis é gerado justamente pela **curiosidade do público** em ver mais desses não humanos.

INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS:
COMO INCLUÍ-LOS EM SUA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?

Case Magalu: Magazine Luiza aposta em personagem virtual

Primeira marca do mercado a oferecer um canal integrado de vendas entre site, mobile, rede social, televendas e chat, o Magazine Luiza é também **a primeira marca de varejo a ter uma vendedora artificial**. Conhecida por Lu, o papel da personagem é oferecer informações de produtos, tirar dúvidas e comunicar ofertas para que os clientes possam fazer a melhor escolha de compra.

No mobile, por exemplo, a Lu apresenta promoções exclusivas por meio do **aplicativo “Clube da Lu”**. Por e-mail, ela envia ofertas personalizadas para cada cliente. Nas lojas, por meio de um sistema multimídia, a Lu auxilia o vendedor e o cliente com informações sobre o produto. **Ela também é muito vista nas redes sociais.**



“Aqui no Magalu a gente respira inovação. **Apostamos em Inteligência Artificial muito antes do boom** e temos acompanhado os assistentes virtuais com muito entusiasmo. Fazer a tecnologia agregar valor ao usuário é nossa paixão. Ao mesmo tempo, **o cliente é o centro de tudo**, de modo que **estamos sempre nos perguntando como melhorar a sua experiência conosco.**”

Emori de Souza, product owner do Magazine Luiza.



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!