



# TRENDS SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO

EDIÇÃO 01/2019

# 01

# TRE NDSP 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

NOVIDADES

RADAR

TECNOLOGIA

ESPECIAL

COMUNICAÇÃO

# MACY'S STAR REWARDS

De olho na fidelização, Macy's aposta em programa de benefícios, sem mínimo de compra.

Que tal participar de um programa de benefícios independentemente do quanto você gasta e da forma de pagamento na loja? Com o Macy's Star Rewards, os clientes têm recompensas exclusivas, em compras de qualquer valor. No entanto, quanto mais o consumidor avança em seu status de lealdade com a marca, maiores são os benefícios.



# MECÂNICA

O programa está disponível para clientes que possuem uma conta online no Star Rewards ou que utilizem o cartão de crédito Macy's. O nível de recompensa é baseado na rotina de compras em loja, utilizando ou não o respectivo cartão. Quem opta por não utilizar o cartão tem as vantagens do cliente bronze. Quem decide fazer as compras com o cartão Macy's será classificado em ouro, prata ou platina, de acordo com a quantia gasta.

# Benefícios

**STAR MONEY DAY:** o consumidor ganha pontos e pode usá-los sem exclusões de mercadorias nas novas compras.

**VANTAGENS E OFERTAS:** o cliente tem ofertas exclusivas, convites para eventos e muito mais.

**SURPRESA DE ANIVERSÁRIO:** o cliente cadastrado nas newsletters da marca recebe uma quantia para gastar na loja, de acordo com o seu status.

**25% DE DESCONTO** em qualquer dia, à escolha do cliente, com o Star Passes, benefício que a Macy's envia por e-mail para os clientes cadastrados.

Além dos pontos comuns, **A CADA 1.000 PONTOS ACUMULADOS**, o cliente pode retirar um prêmio especial.

## Pontos positivos

É uma experiência flexível para o usuário, já que independe do quanto ele gasta.



As recompensas também podem ser reaproveitadas fora da loja, como a parceria com a American Express para benefícios de viagem, por exemplo.

## Pontos negativos

Uma parte dos benefícios é limitada aos clientes que possuem o cartão da loja.



Quantos

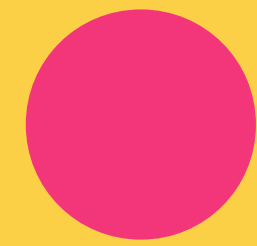
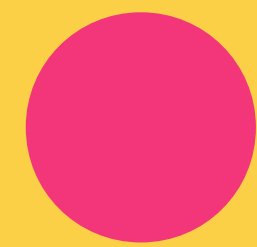
**BRASILEIROS**

ainda usam a

**TELEVISÃO**

para se

**INFORMAR?**



QUANTOS BRASILEIROS AINDA USAM  
A TELEVISÃO PARA SE INFORMAR?

RADAR

TRENDS  
POT

## ESTE MEIO DE COMUNICAÇÃO VOLTA A GANHAR RELEVÂNCIA.

Um estudo da Kantar Ibope Media mostrou que o número de brasileiros que usam a TV para se informar cresceu. Mesmo em tempos de VOD (video on demand) e redes sociais, 71% dos entrevistados disseram usar a televisão como fonte de informação. No último ano, essa porcentagem foi de 53%.



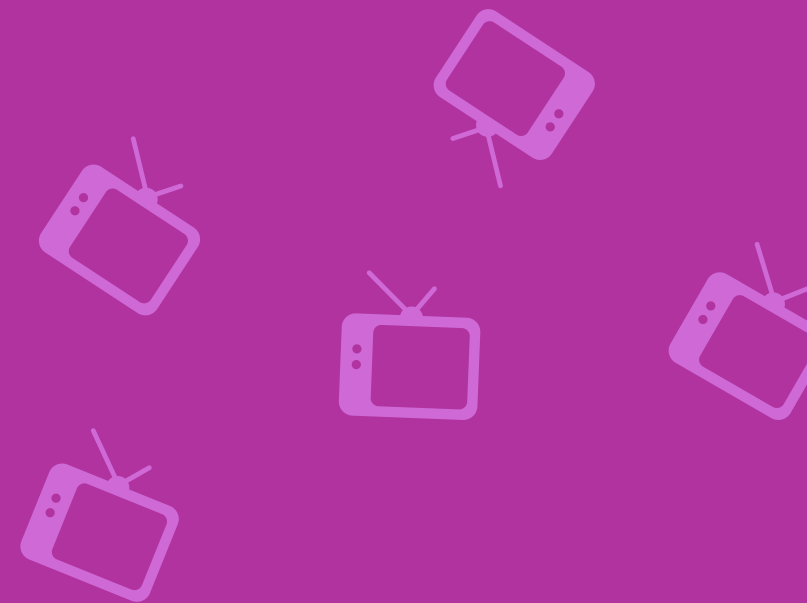
## E NÃO PARA POR AÍ!

**56%** confiam no meio

**51%** dos que acessam notícias online afirmam procurá-las nos sites e/ou aplicativos de canais de TV

**65%** dizem que o meio é fonte de entretenimento

**23%** acessam a internet enquanto assistem à televisão e dizem comentar sobre o conteúdo que estão vendo nas redes sociais



QUANTOS BRASILEIROS AINDA USAM  
A TELEVISÃO PARA SE INFORMAR?

RADAR

TRENDS  
POT

Quando o assunto é publicidade, **51% acham o conteúdo interessante** e dizem que as peças podem servir de assunto. Além disso, um outro estudo apontou que nos últimos dez anos o **tempo médio de consumo domiciliar aumentou em 59 minutos**, o equivalente a 12% de crescimento.

Ou seja, esse meio de comunicação e a publicidade tradicional ainda têm muita abrangência e influência. Cabe às marcas saber aproveitar esse momento.





# OS CHATBOTS

SE TORNARAM OS MELHORES  
AMIGOS DO VAREJO

As novas tecnologias de atendimento ajudam a alcançar resultados surpreendentes.

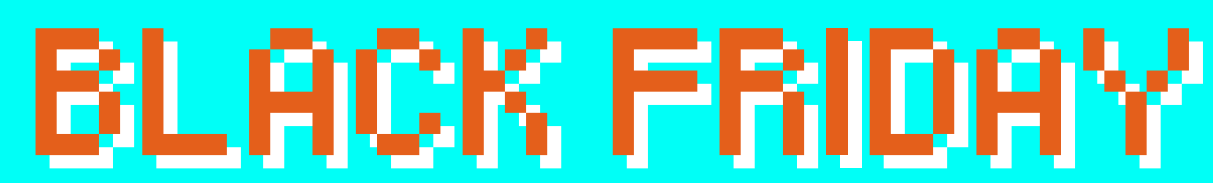
OS CHATBOTS SE TORNARAM OS  
MELHORES AMIGOS DO VAREJO

Segundo pesquisas realizadas pela Juniper Research e pela RightNow Technologies, 89% dos consumidores que mudam de marca são motivados por um atendimento ruim. Dados como esse apenas confirmam a importância de se investir em processos de compra ágeis e efetivos que garantam às marcas um relacionamento mais tranquilo com seus clientes.

É assim que a gigante do varejo, Casas Bahia, tem investido em tecnologias de suporte no atendimento, como os chatbots, um programa de computador que simula o contato com um ser humano, tirando dúvidas, informando preços, lojas mais próximas e, principalmente, conduzindo o processo de compra, desde o pedido até a entrega e o pós-venda.



OS CHATBOTS SE TORNARAM OS MELHORES AMIGOS DO VAREJO



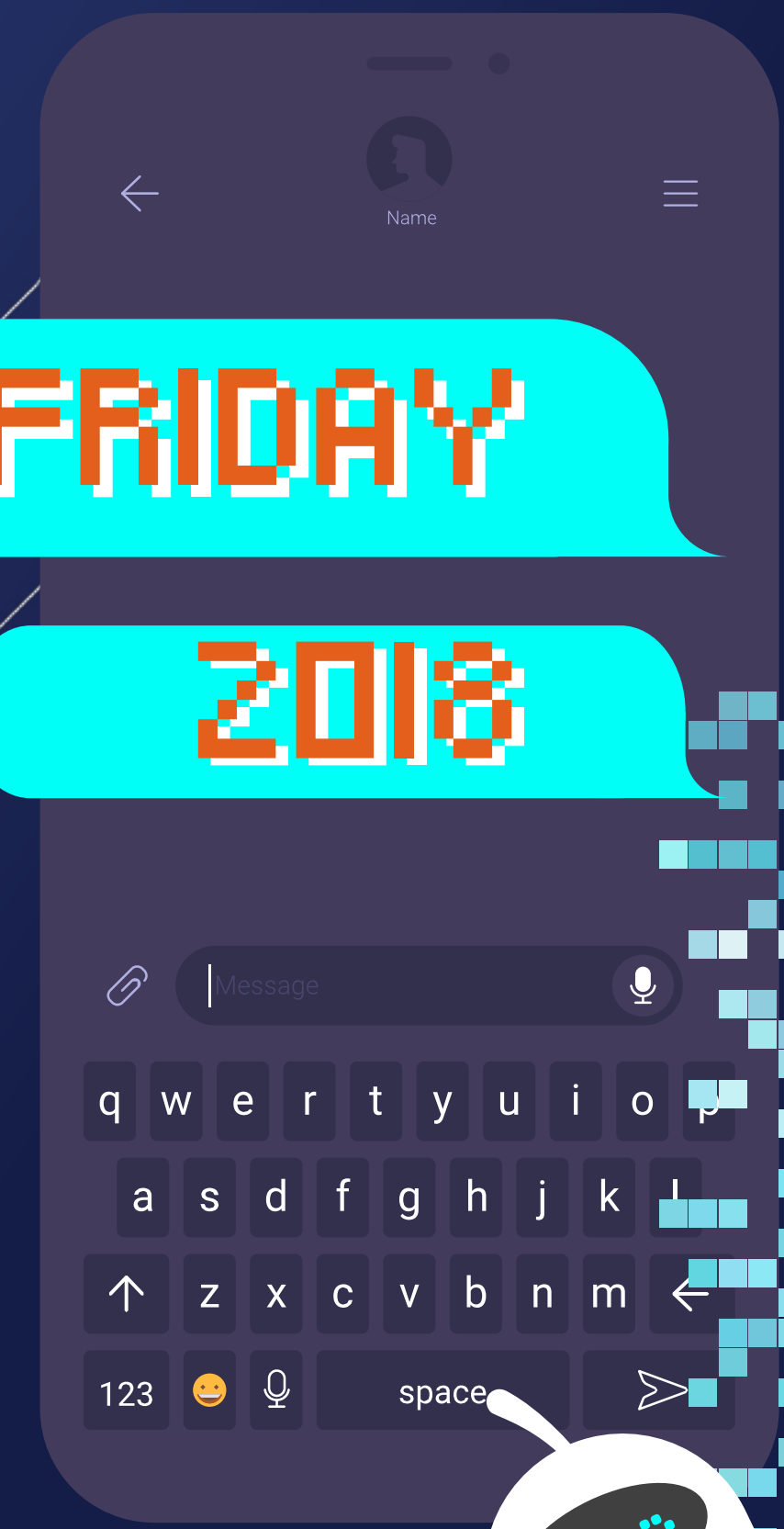
BLACK FRIDAY



2018

Um dos casos mais recentes foi a campanha de varejo da Casas Bahia na Black Friday. A marca apostou no clássico slogan “Quer pagar quanto?” para premiar as pessoas que participassem de um leilão de produtos dando o menor lance único. A ação aconteceu no Facebook e no Instagram e contou com a mediação de um chatbot para dar as orientações nos lances.

Entre os prêmios entregues, estavam uma Smart TV da Samsung, arrematada por R\$ 0,24, um notebook da Dell por R\$ 0,05 e um Xbox One por somente R\$ 0,40, entre outros produtos.



Depois da realidade aumentada e da virtual, HBO investe

# NO MUNDO DA VOZ

Quais são os resultados esperados dessa nova forma de interação?

No último ano, a HBO apostou fortemente em testes de realidade aumentada e realidade virtual. Agora, a prioridade da marca tem sido o mundo da voz.

## QUAL É O PORQUÊ DESSA MUDANÇA?

Nos Estados Unidos, assistentes como o Google Home e a Amazon Echo, movidos a voz, têm se tornado um grande sucesso, ganhando cada vez mais espaço. E, embora eles ainda não trabalhem com publicidade paga, a HBO quer estar pronta para o futuro e tem testado esse potencial de outra maneira.

A marca já criou habilidades (skills) nos dispositivos Amazon Echo para promover seus shows e personagens. Também introduziu o “Westworld: The Maze”, um jogo de aventura para os superfãs da série “Westworld”. Além disso, lançou uma skill com personagens de seu novo programa da Sesame Workshop, “Esme & Roy”, em que as crianças podem usar o palestrante para responder perguntas.

Com tudo isso, fica claro quão relevante para as marcas é se preparar para usar alto-falantes inteligentes.



# WAZE dá boas-vindas a 2019 com novas soluções de publicidade

As ações foram divulgadas no evento Waze Ways, que aconteceu em São Paulo.



As novidades da marca contemplam:

- API atualizada para dar a marcas e parceiros de marketing mais acesso a dados e relatórios sobre ativações realizadas com o Waze.
- Anúncios integrados a ferramentas de marketing do Google.
- Solução W/OOH (mídia digital out of home, ou seja, a publicidade que atinge o público-alvo enquanto ele está fora de casa), para que os anunciantes otimizem suas campanhas de mídia exterior com o apoio de dados do Waze.
- Curbside Pickup, para que os motoristas programem visitas a pontos de venda com antecedência, obtendo informações de trânsito, horário de saída e chegada.
- Avaliação dos usuários das visitas às lojas.
- Recurso Tell Me More, para que os usuários tenham mais informações sobre produtos ou campanhas.

Isso tudo nos mostra que um pacote de novidades bem planejado e integrado como esse tende a construir uma marca forte e sólida. Por isso é tão importante pensar na comunicação 360°, unindo as forças de propaganda, design, marketing, branding, varejo e digital.



# TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM QUATRO PASSOS

Já parou para pensar em como nós, enquanto indivíduos, nos adaptamos facilmente a tecnologias que facilitam o nosso dia a dia, mas, enquanto grupo corporativo, isso nem sempre acontece?

Ou seja, mudanças corporativas e governamentais nem sempre são fáceis e rápidas. Porém, são necessárias. Por isso, pensando em uma estratégia a longo prazo para vencer essas barreiras, a consultoria McKinsey listou quatro passos essenciais para **uma transformação digital que podem ajudar a sua empresa. Confira:**



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL  
EM QUATRO PASSOS

# 1 ACREDITE NA INOVAÇÃO

É clichê, mas é verdade: o primeiro passo é acreditar e mudar o mindset. Teste, interaja e questione!

# 2 CONTRATE PESSOAS ABERTAS A MUDANÇAS

Pessoas que tocam os riscos e abraçam as mudanças são raras. Mas são elas que vão ajudar você. Não tenha medo de mudar de time ou mudar o seu time!

# 3 FIQUE DE OLHO EM BENCHMARK

Sabe aquelas empresas com grande presença digital? Fique de olho nelas e em tudo o que estão fazendo. Acompanhe o noticiário, leia livros, assine newsletters.

# 4 SEJA AGILE

Agile é um processo para simplificar e entregar valor mais rápido. Pesquise tudo o que puder sobre o tema. Adoções de home office e reuniões diárias de 30 minutos para revisar tarefas e definir objetivos fazem parte desse modelo. Aposte nisso!





# VITRINES INSTAGRAMÁVEIS?

Marcas criam espaços para serem fotografados e compartilhados.

Hoje, quando falamos em merchandising, não dá pra negar a importância de ter um espaço “instagramável” totalmente pensado para que o público não resista e fotografe tudo para compartilhar em suas redes sociais.

O fato é que, há pouco tempo, **isso era visto apenas em eventos pontuais. Mas, agora, já ganhou os pontos de venda, promovendo experiências e tornando a relação entre a marca e o consumidor ainda mais próxima.**



A Marisa, por exemplo, criou uma vitrine instagramável em sua loja da Avenida Paulista. O espaço foi inspirado na campanha de fim de ano da marca, e as pessoas podiam tirar fotos natalinas. Para a divulgação, a loja contou com a ajuda de influenciadoras digitais.

A Hering também apostou nessa estratégia ao criar, na loja do Morumbi Shopping, um espaço inspirado nos “globos de neve”. A ideia era que as pessoas se sentissem dentro de um deles. Quando publicavam as fotos tiradas no local, elas eram convidadas a utilizar a **#ExperiênciaHering**.

Com tudo isso, fica claro que em tempos em que o celular está tão presente na vida das pessoas e na maneira como elas interagem com as marcas, devemos cada vez mais usar a tecnologia a nosso favor, criando conteúdos realmente atraentes e inovadores.





# A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ACABA DE FICAR MAIS SABOROSA

Já pensou como seria receber seu lanche preferido sem ao menos fazer o pedido a um atendente?



A inteligência artificial de conversação já é uma realidade e está revolucionando a experiência do consumidor também nas redes de fast food. Agora, os clientes já podem fazer seus pedidos por meio de uma tecnologia de reconhecimento facial ou biométrico, e pronto... o lanche sai na mão!

## **Esperem aí, explique melhor!**

O programa, gerido por inteligência artificial, encontra o histórico de restaurantes preferidos de cada consumidor. Depois de escolher o local, são sugeridas opções do cardápio, conforme suas preferências em visitas anteriores. O cliente faz o pedido, recebe o agradecimento do atendente virtual, e pronto. O pagamento pode ser autorizado também pela biometria ou qualquer outra forma escolhida pelo cliente.

## **Legal! Mas por que levar IA para o varejo?**

As ferramentas de inteligência artificial de conversação, além de práticas e de poderem ser implantadas em canais como sites, aplicativos e dispositivos móveis, dão maior agilidade ao serviço e ainda permitem oferecer de forma precisa ofertas que se adequem àquele perfil de cliente, aumentando as chances de vendas. A inteligência artificial traz possibilidades infinitas para crescer e ganhar espaço em um mercado tão competitivo.

# INSTAGRAM INVESTE EM ACESSIBILIDADE PARA DEFICIENTES VISUAIS

Com o uso da inteligência artificial, é possível fazer a “leitura” das imagens.



Cada vez mais, as empresas têm se deparado com a importância da inclusão de pessoas com deficiência. No Instagram, o objetivo da vez foi trazer mais acessibilidade para os deficientes visuais.

Em uma nova atualização realizada recentemente, é possível utilizar um software de inteligência artificial para “ler” as imagens e adicionar descrições customizáveis para o usuário – o programa vai gerar uma lista de itens presentes na foto para que sejam descritos na legenda.

## Inclusão virtual

Enquanto as redes sociais aprimoram suas plataformas para ter o maior número de pessoas ativas, **as marcas também precisam estar atentas à inclusão dos públicos em seus anúncios.**

**Aqui na HouseCricket já foi implementada a #PraCegoVer para a maioria dos clientes.**

PraCegoVer é um movimento social que permite a **descrição das imagens** e dos vídeos postados pelas empresas em diversas redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn. Para funcionar, o usuário precisa ter instalado um software em seu computador ou smartphone, e pronto!

**Essa é uma ação que não tem custo algum e permite uma experiência completa para todos.**



# Depois da Siri e da Alexa, é a vez DO

# GOOGLE

Além de tocar música e fazer uma ligação, assistente de voz agora ajuda a fazer compras.

**Q**uem achou que fazer compras utilizando apenas a voz era coisa do futuro, estava enganado. O Brasil já é o terceiro país no mundo que mais usa o Google Assistente em smartphones. Com a nova tecnologia, agora é possível fazer transações financeiras em apenas um toque.

### Será que vai dar certo?

A primeira empresa a realizar uma venda utilizando a ferramenta é a Bonafont em Casa, da Danone. Segundo Rodrigo Matheus, gerente de marketing de retornáveis da Danone Águas Brasil, desde o lançamento do serviço, há seis meses, a marca atendeu mais de oito mil pedidos só na grande São Paulo. Rodrigo afirma:



### Calma, já foi testado e é seguro!

Cada empresa vai definir as regras de uso. No caso da Bonafont, o consumidor precisa fazer um cadastro no serviço de entrega da marca antes de usar o assistente digital pela primeira vez. A compra é paga ao entregador, mas o Google oferece a oportunidade de pagamento online para as companhias que decidirem usar esse modelo. Além disso, as companhias não precisam dividir com a Google a receita obtida com as vendas pelo assistente digital.



Vai haver uma curva de aprendizado [por parte do consumidor], mas que será rápida. As pessoas vão querer usar por curiosidade ou comodidade, como fazer uma compra enquanto dirigem. Há uma grande expectativa de atrair novos clientes.



## TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM

# 2019

**DE ACORDO COM O VICE-PRESIDENTE DA EMPRESA DE CONSULTORIA GARTNER, DAVID CEARLEY, AS INICIATIVAS DIGITAIS VÃO LIDERAR A LISTA DE PRIORIDADES DOS CEOs EM 2019.**

Na edição passada, iniciamos nosso especial falando sobre tendências de tecnologia para 2019. Agora é o momento de conferir o que vem por aí em tendências comportamentais para complementar a linha de raciocínio.



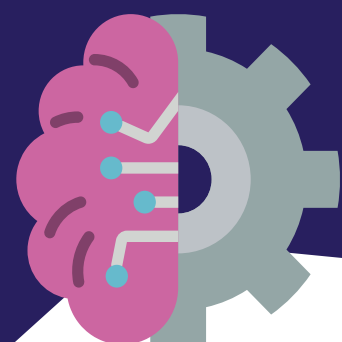
## ADOÇÃO DA CULTURA DATA-DRIVEN

Uma cultura baseada em dados permite o monitoramento em tempo real das principais fontes de informação. Por isso, as organizações deverão intensificar o uso de dados como parte do planejamento e estratégias de negócios para todas as suas áreas.



## MUDANÇAS DO MARKETING DIGITAL

Em 2019, as marcas deverão mudar suas estratégias de marketing para focá-las no estímulo à experimentação e, principalmente, na inserção do cliente no centro do negócio.



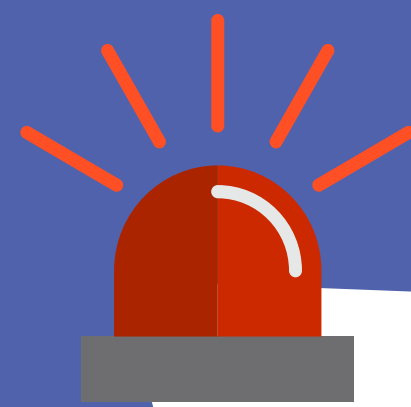
### REVOLUÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Uma tendência que crescerá exponencialmente, especialmente em assistentes virtuais, para a oferta de experiências muito convenientes, personalizadas e onipresentes aos consumidores.



### AUTONOMIA E EMPODERAMENTO DAS ÁREAS

A tendência é a formação de equipes com mais autonomia, agindo de forma colaborativa, em torno de um objetivo comum e com incentivo à experimentação e inovação.



### CAPACIDADE DE LIDAR COM RISCOS

A transformação digital depende de testes e experimentos para a evolução da marca. Por isso, pode trazer muitos riscos para quem fizer esse tipo de investimento, mas também trará muitos pontos positivos.

# 2019

# OLHOS ATENTOS

## PARA AS TENDÊNCIAS DE 2019

SAIBA QUAIS SÃO OS ASSUNTOS MAIS ATRAENTES PARA SE MANTER NO RADAR.

A preocupação dos consumidores por marcas que prezam pelo bem-estar e pela saúde física e mental está levando a uma evolução contínua de novos produtos e serviços. Por isso, para manter tanto as marcas quanto os consumidores atentos a essas mudanças, o Future 100 apresentou as dez tendências previstas para as áreas relacionadas a marketing, cultura e viagens. Vamos ver?

**Cultura:** as marcas vão investir em conteúdos que tragam experiências relevantes em vez de apenas publicar imagens para gerar compartilhamento.

**Tecnologia e inovação:** a ética irá prevalecer. Depois de uma onda de notícias que incluíram vazamento de informações e quebra de sigilo de dados pessoais, as marcas continuarão investindo em tecnologias de proteção.





**Viagem e hospitalidade:** as marcas de turismo estão se preparando para uma nova geração de turistas, já que eles estão cada vez mais engajados com a organização de viagens. É fundamental para o mercado estar antenado às inovações tecnológicas, fornecendo conteúdo e assistência em tempo real aos viajantes.

### **Marcas e marketing:**

uma série de grandes marcas está projetando ferramentas para um futuro mais compreensivo e inclusivo. Afinal, atualmente, é extremamente importante compreender as características específicas de cada indivíduo e gerar empatia.

**Beleza:** novas formas de autoexpressão estão sendo esperadas para este ano, já que cada vez mais temos vivido a valorização da beleza real e menos a busca por aquela que parece inalcançável.

**Comida e bebida:** os restaurantes estão se preocupando em resgatar receitas veganas e produtos de limpeza sustentáveis com o objetivo de atrair a próxima geração de clientes preocupados com saúde, mudanças climáticas e bem-estar animal.



OLHOS ATENTOS PARA AS TENDÊNCIAS DE 2019

**Varejo:** o varejo de imersão volta com tudo! O que as lojas online não conseguem transmitir ficará por conta das lojas projetadas ao ar livre. Isso vale para que os consumidores tenham novamente a experiência de uso com os produtos que desejam, antes da compra.

**Estilo de vida:** os espaços de coworking estão pensando em programas culturais como uma maneira de atrair as pessoas aos seus espaços comuns.

**Luxo:** o mercado de luxo irá manter sua preocupação tanto com a sociedade quanto com a sustentabilidade e o meio ambiente.

**Saúde:** as indústrias da beleza e da moda continuarão adotando o papel de inclusão social e quebra de padrões impostos pela antiga propaganda. Isso inclui desde a miscigenação de raças até as mudanças físicas sofridas pelas meninas na puberdade.





# DEZ INSIGHTS sobre a Web Summit

Os impactos da tecnologia  
na liberdade, democracia  
e privacidade.

DEZ INSIGHTS SOBRE A  
WEB SUMMIT

Idealizado pelo empreendedor irlandês Paddy Cosgrave, em 2009, a Web Summit foi realizada pela primeira vez em Dublin, na Irlanda, para pouco mais de 200 convidados. De 2016 em diante, a conferência acontece em Lisboa, assim como a última, realizada em 2018.

Nessa última edição, que contou com a presença do primeiro-ministro António Costa na abertura e do presidente Rebelo de Sousa, o encontro reuniu mais de 60 mil grandes profissionais, de áreas relacionadas ao marketing, dispostos a discutir as tendências para 2019.



## Veja só os números:

69.304 pessoas  
1.200 palestrantes  
1.800 startups  
500 milhões de euros

159 países  
24 áreas temáticas  
2.600 veículos de mídia





DEZ INSIGHTS SOBRE A  
WEB SUMMIT

## 1. A DISTOPIA DA WEB E SEUS RISCOS PARA O FUTURO

O convidado de honra, Tim Berners-Lee, um dos criadores da web em 1989, alertou: “Por muitos anos, houve a sensação de que as coisas maravilhosas na web iriam dominar e teríamos um mundo com menos conflitos, mais compreensão, mais e melhor ciência e boa democracia. Só que o que temos hoje são abusos online, preconceito, polarização e notícias falsas”.

## 2. É TUDO SOBRE POLÍTICA

Marine Le Pen, líder da Frente Nacional, um partido de extrema direita francês, alegou que as questões do ódio, da liberdade de expressão e das tecnologias de plataforma definem o ano de 2018, admitindo esforços para abordar essa questão difícil na Web Summit com mais cuidado.

## 3. O NOVO PETRÓLEO E A CONFIANÇA

Fazendo uma analogia ao mundo dos dados, Ben van Beurden, presidente global da Shell, questionou se o público confiava nele e admitiu que o setor petrolífero é o maior responsável pelas mudanças climáticas por conta da exploração dos combustíveis fósseis. Com isso, abordou questões como as leis de proteção de dados e a desconfiança do público com o fornecimento de informações. Para ele, ser transparente dá às pessoas toda a informação que elas precisam para decidir o que a empresa está fazendo de certo e de errado.

## 4. WOMEN IN TECH

A Web Summit celebrou 44,5% de participação feminina em 2018. Há três anos, esse número não passava os 25%. Gillian Tans, CEO da Booking.com, disse que “90% das mulheres na tecnologia experimentam algum tipo de discriminação no local de trabalho, 48% revelam não terem mentores e 42% não têm exemplos a seguir”.

## 5. PAZ DIGITAL E REVOLUÇÃO MORAL

Brad Smith, presidente e Chief Legal Officer da Microsoft, chamou a atenção para os danos de ciberataques como o WannaCry, que, em 2017, afetou 300 mil computadores de 150 países, causando prejuízos de US\$ 8 bilhões. Para ele, é essencial trabalharmos para alcançar a paz digital. “Estamos vendo as ferramentas que criamos se transformarem em armas.”



DEZ INSIGHTS SOBRE A  
WEB SUMMIT

## 6. GRANDES PODERES E GRANDES RISCOS

A Comissária Europeia para a Concorrência, a dinamarquesa Margrethe Vestager, contou sobre o efeito da revolução digital: “Imensos poderes para fazer bem”. Mas deixou um recado: “Com grandes poderes, vêm grandes riscos”.

## 7. A MÍDIA NA ERA DA ATENÇÃO REMUNERADA

É preciso fazer uma transição do modelo que remunera a atenção com anúncios para um que pague pela qualidade, com assinaturas de conteúdo. Essa mudança foi o que aconteceu, por exemplo, com serviços como Netflix e Spotify.

## 8. COLONIALISMO DIGITAL

O Facebook explora os dados que são hoje os recursos mais valiosos do planeta, e os nossos governos e sociedades ainda não estão preparados para lidar com essa realidade.

## 9. A ÉTICA E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Segundo o presidente da Samsung Electronics, Young Sohn, os bancos de dados das empresas já estão sendo programados para saber tudo sobre seus usuários. Os sensores de dados poderão rastrear seu sangue, seu carro, sua comida, a temperatura de sua casa e usar inteligência artificial para informar mapas e transporte público.

## 10. QUEBRA DE BARREIRAS

A criatividade foi uma presença importante nos painéis do evento. Das startups aos novos modelos de negócios e setores da sociedade que são impactados hoje pela tecnologia, a palavra “ideia” também é uma constante.





**COCA-COLA** trouxe

**REALIDADE AUMENTADA**

nas embalagens de Natal

*Coca-Cola*



COCA-COLA TROUXE REALIDADE  
AUMENTADA NAS EMBALAGENS

## Como funcionava?

Para ter acesso às histórias, bastava escanear as embalagens temáticas e, por meio do app, os personagens eram projetados em ambiente real.

“Com as pessoas cada vez mais conectadas, vimos a oportunidade de trazer essa interação para as nossas embalagens, adicionando tecnologia à magia do Natal.”

**BEATRIZ BOTTESI,**  
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E  
MARKETING DA COCA-COLA BRASIL.

Em comemoração aos 25 anos dos icônicos personagens ursos polares, a Coca-Cola lançou um aplicativo exclusivo que utiliza a tecnologia da realidade aumentada. A ideia foi criar um storytelling que valorizasse o verdadeiro sentido do Natal de um jeito único. Cada embalagem de 310 mililitros, de 350 mililitros, de 2 litros e de 3 litros trazia um episódio diferente, todos com áudio, com os títulos “Se não consegue, peça ajuda”; “Quando um fala, o outro escuta”; “Caravanas de Natal”; e “Na ceia, todos participam”.





**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!