

TRENDS
SPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO

EDIÇÃO 02/2019

02



TRE NDSP OT

HOUSECRICKET

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

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



LUPA

NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

RADAR

ESPECIAL

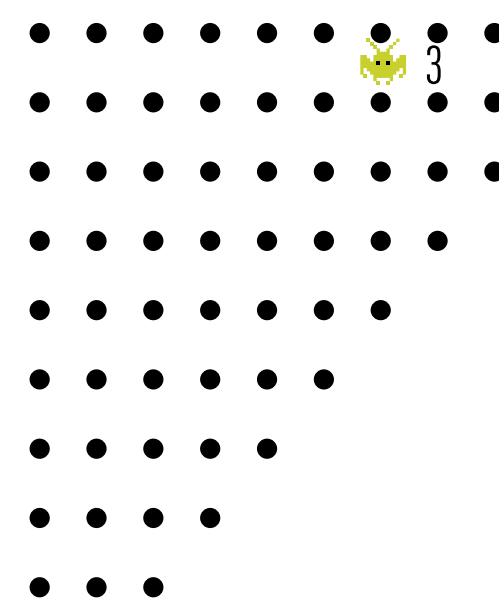


BLOOMINGDALE'S

LOYALLIST PROGRAM

O PROGRAMA DE BENEFÍCIOS DE UMAS DAS MAIORES LOJAS DE DEPARTAMENTOS DOS EUA.

Pertencente ao grupo Macy's, a Bloomingdale's é uma rede de lojas de departamentos dos Estados Unidos de alto padrão. No Loyallist Program, programa de benefícios da marca, a cada compra, o cliente ganha pontos. As compras podem ter sido feitas tanto na loja online quanto na loja física ou até mesmo nos outlets da marca. Os pontos acumulados podem ser trocados por mercadorias.





LUPA

TRENDS
POT

MECÂNICA

A cada dólar gasto na loja, o cliente acumula pontos, que podem mudar de acordo com a forma de pagamento e produto comprado. A variação é de 1 a 8 pontos por dólar. Ao atingir 5.000 pontos, o cliente recebe um Cartão de Recompensa de US\$ 25, que poderá ser trocado por mercadorias da loja. Depois disso, sempre que o cliente atingir 5.000 pontos com novas compras, mais US\$ 25 serão adicionados ao cartão. Ou seja, o valor é cumulativo e, além disso, já pode ser usado no dia seguinte ao da recarga. Simples e fácil!

BLOOMINGDALE'S
LOYALLIST PROGRAM

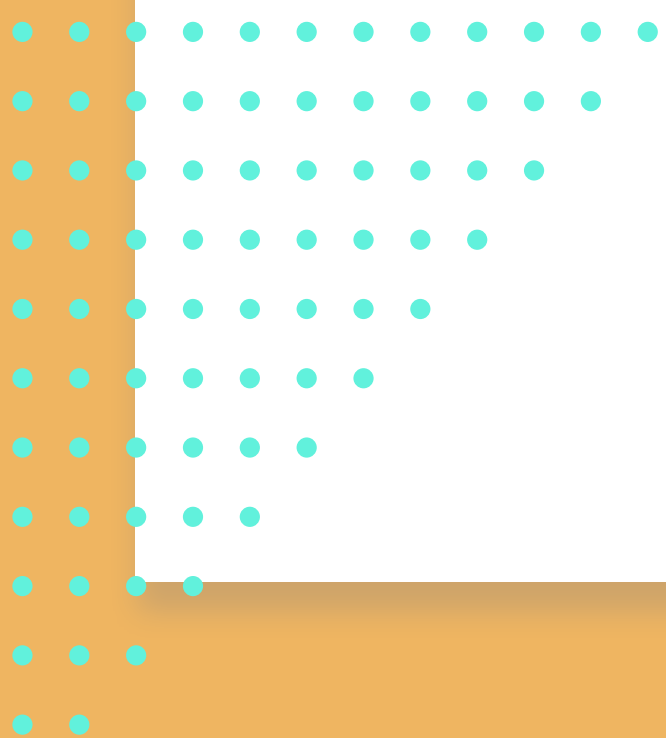
LUPA

TRENDS
POT



BENEFÍCIOS

Conversão de compras em créditos para novas compras.



PONTOS POSITIVOS

Titulares do cartão American Express são inscritos automaticamente.

Mecânica fácil de ser entendida e programa de fácil participação.



PONTOS NEGATIVOS

Os cartões-recompensa não podem ser utilizados nas lojas da Nespresso (localizadas dentro da Bloomingdale's) nem em restaurantes. Também não podem ser usados para compra de cartões-presente, pagamento de saldos de contas da loja e nem em serviços de embalagem, envio, etc.



De olho nas mudanças de comportamento



do consumidor

ESPAÇOS INTEGRADOS PARA ANIMAIS
DE ESTIMAÇÃO TÊM SIDO CADA VEZ
MAIS PROCURADOS.

Atualmente, o bem-estar não é uma exclusividade dos humanos. Cada vez mais, os consumidores buscam serviços para os pets. De diversão a relaxamento, de acompanhamento nutricional a exames de sangue, de plano de saúde a cemitério para os bichinhos, a procura nesse segmento só cresce.

Além disso, em um estudo realizado pela Qualibest, ficou claro o interesse do consumidor por espaços de convivência dos cães com os seus donos, como os ambientes “pet friendly”.

Cabe às marcas saberem aproveitar esse momento do mercado e, sempre que possível, preparar-se para atender a esse setor, abusando de estratégias de marketing inovadoras que proporcionem verdadeiras experiências ao consumidor e ao animal de estimação dele.



Anúncios em podcasts?

PESQUISA MOSTRA QUE ELES
FUNCIONAM MELHOR
DO QUE OUTRAS MÍDIAS.

Você já pensou em investir em anúncios de podcasts? Pesquisas mostraram que propagandas feitas em podcasts geram até **4,4 vezes mais retorno para as marcas** que anúncios estáticos e pop-ups em outras mídias digitais. Além disso, **os ouvintes afirmam que se lembram da marca** ou produto anunciado enquanto consomem esse tipo de conteúdo.



Quer um exemplo?

O estudo feito nos Estados Unidos analisou a eficácia de oito marcas que colocaram anúncios em podcasts durante o ano de 2018. Ao todo, 7.100 pessoas com idades entre 18 e 64 anos participaram da pesquisa e, ao serem questionadas sobre lembrar, comprar ou recomendar um produto anunciado dessa forma, os números surpreenderam:

61% dos consumidores

que ouviram os anúncios no meio de um podcast disseram que provavelmente comprariam o produto, em comparação com 56% dos ouvintes que não ouviram o mesmo anúncio.

Ou seja, essa é **mais uma tendência para se ficar de olho**, já que o número de ouvintes de podcasts só aumenta.



Música e contagem regressiva no

Instagram Stories

Recentemente, o Instagram divulgou suas **novas funcionalidades nos Stories**: música e contagem regressiva.

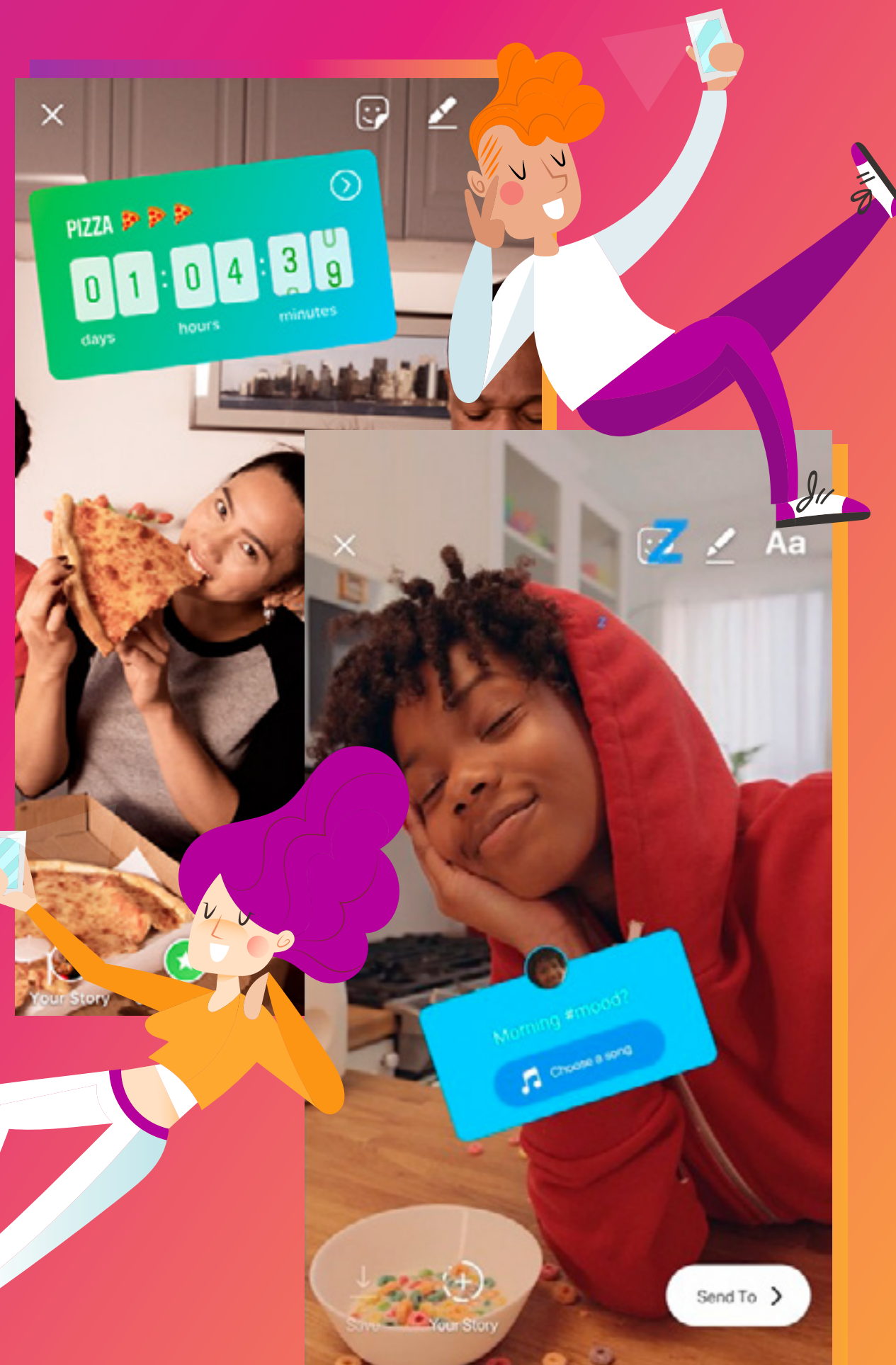
Para pedir sugestões de músicas, é necessário usar o adesivo “Faça uma pergunta”. A partir disso, qualquer pessoa pode enviar canções de uma playlist por meio da rede social.

Já o recurso de contagem regressiva pode ser inserido no Stories para indicar a chegada de eventos importantes, como aconteceu na última virada de ano.

Além disso, a rede social também disponibilizou o recurso de perguntas durante as lives para **aumentar a interação com famosos e influenciadores digitais**.

IMPORTANTE!

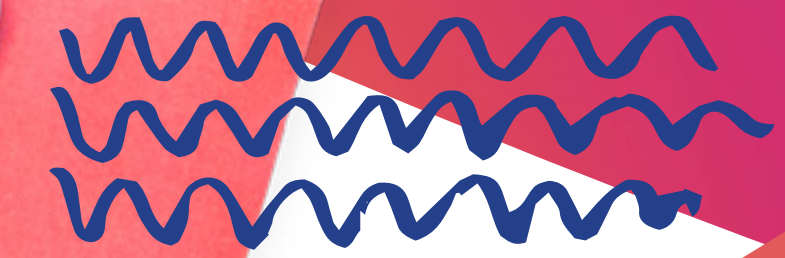
As novidades estão disponíveis nas versões atualizadas do aplicativo para Android e iOS. Agora, marcas e empresas têm ainda mais ferramentas para **criar uma conexão com o público** e incentivar os usuários a permanecerem na plataforma por mais tempo.



NOVO RECURSO

do **Facebook Stories** permite o compartilhamento de eventos

Será possível ainda começar um bate-papo em grupo com quem quiser participar do evento.



A nova atualização do Facebook vem para **facilitar a comunicação entre amigos que desejam fazer planos em conjunto**. A partir de agora, ao adicionar eventos no Stories, será possível ver **um sticker com os detalhes e até mesmo responder se há interesse em participar**. Além disso, haverá um espaço para um bate-papo entre os confirmados. A novidade está disponível para todos os usuários de iOS e de Android desde o início do ano, no México e nos Estados Unidos.

“*A ferramenta de Eventos do Facebook ajuda as pessoas a **levarem suas conexões online para o mundo offline**. Estamos testando novos recursos de Stories para ajudar as pessoas a criar entusiasmo e reunir os amigos antes mesmo de um evento começar.*”

Andrew Valko, Gerente de Produto de Eventos do Facebook.

A preocupação das marcas em estimular a comunicação e a conexão entre as pessoas tende a ser explorada durante este ano. **Agora, é só esperar que esse recurso esteja disponível no Brasil para que as marcas daqui também possam aproveitá-lo.**

A redução de plástico e os novos comportamentos de consumo

De acordo com um estudo feito por universidades norte-americanas, nosso planeta, hoje, possui mais de **9 bilhões de toneladas de plástico** e cerca de **80%** desse material já virou lixo. Diante de tamanha poluição, pessoas do mundo todo estão rejeitando os produtos descartáveis, comprometendo-se com um estilo de vida mais sustentável.

Um exemplo simples aqui no Brasil é a substituição do canudo de plástico por canudos reutilizáveis e biodegradáveis. É apenas uma atitude, mas que pode trazer grandes resultados.

Já na Europa, as coisas tomaram proporções ainda maiores quando a Ekoplaza, rede holandesa de supermercados, **inaugurou uma área totalmente sem plástico**.

Aqui no Brasil essa tendência de consumo também está sendo abraçada pelas marcas que passam a ser cobradas por atitudes sustentáveis, cada vez mais, pelos consumidores.

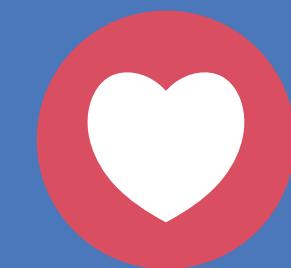
Mais uma polêmica do Facebook

Rede social permitiu que Spotify e Netflix acessassem mensagens de usuários.

Os escândalos envolvendo o Facebook parecem não acabar. Desta vez, a rede social permitiu que **algumas empresas tivessem acesso a mensagens privadas dos usuários** e, após um relatório do The New York Times sobre segurança digital, a marca fez um post em seu blog admitindo o fato.

Nessa publicação, o Facebook disse que, para que as empresas tivessem acesso às mensagens, o usuário precisava **logar pelo aplicativo externo e aceitar os termos de uso**. Já a Netflix e o Spotify, duas das principais empresas envolvidas no caso, disseram ao The New York Times que não tinham conhecimento do livre acesso às mensagens dos usuários. Para se defender, o Facebook afirmou que não encontrou nenhuma evidência de abuso.

A grande questão é que essa falha **atingiu pelo menos 70 milhões de usuários**, gerando mais polêmica para a marca, em um momento que já não era tão favorável.



MAIS UMA POLÊMICA
DO FACEBOOK



Qual foi o resultado disso tudo?

Uma redução no número de usuários da maior rede social do planeta.

Nos Estados Unidos, por exemplo, o uso de internet por parte de jovens só aumenta, mas o uso do Facebook por parte desse mesmo grupo só diminui.

**Portanto, para 2019, ficam alguns pontos
para se acompanhar:**

- > Como o Facebook planeja se reabilitar diante de sua maior crise.
- > Como as outras redes sociais se comportarão para, talvez, assumirem o protagonismo na internet.
- > Como os usuários se comportarão diante dessas possíveis mudanças.



Pensando em facilitar a vida do consumidor digital, que está cada vez mais preocupado com o uso dos seus dados, as duas marcas globais apostam em uma parceria.

Isso porque, além dessa preocupação, ao ver um e-mail ou realizar uma compra, é necessário comprovar a autenticidade de quem está do outro lado e, muitas vezes, o consumidor se depara também com um mar de senhas para decorar.



Mastercard e Microsoft firmam parceria

O OBJETIVO É TRAZER INOVAÇÃO
PARA A IDENTIDADE DIGITAL.

MASTERCARD E MICROSOFT
FIRMAM PARCERIA



É aí que Mastercard e Microsoft entram em ação!

Os dois players desenvolveram uma plataforma segura e instantânea para verificar a identidade digital de seus clientes onde e como quiserem. Além disso, pretendem criar um sistema digital que permita que os consumidores ingressem e controlem seus dados por meio de dispositivos que utilizam todos os dias.

“Você decidiu baixar um jogo para o celular. No meio dele, aparece uma opção de compra para seguir ou realizar um upgrade: não será mais preciso pegar o seu cartão para isso, o reconhecimento de face ou da íris confirmará esse pagamento.”

João Pedro Paro Neto,
*Presidente Mastercard
Brasil e Cone Sul.*

A tecnologia ainda está em fase de testes, mas é fato que uma identidade digital mais universal traria benefícios sem medida à jornada digital do consumidor que se relaciona com empresas constantemente.

CHEGA DE FILAS

em supermercados:

Carrefour permite pagamentos via aplicativo

PELA PRIMEIRA VEZ NO BRASIL, É POSSÍVEL FAZER COMPRAS RÁPIDAS SEM PASSAR PELOS CHECKOUTS COM O APLICATIVO SCAN & GO.

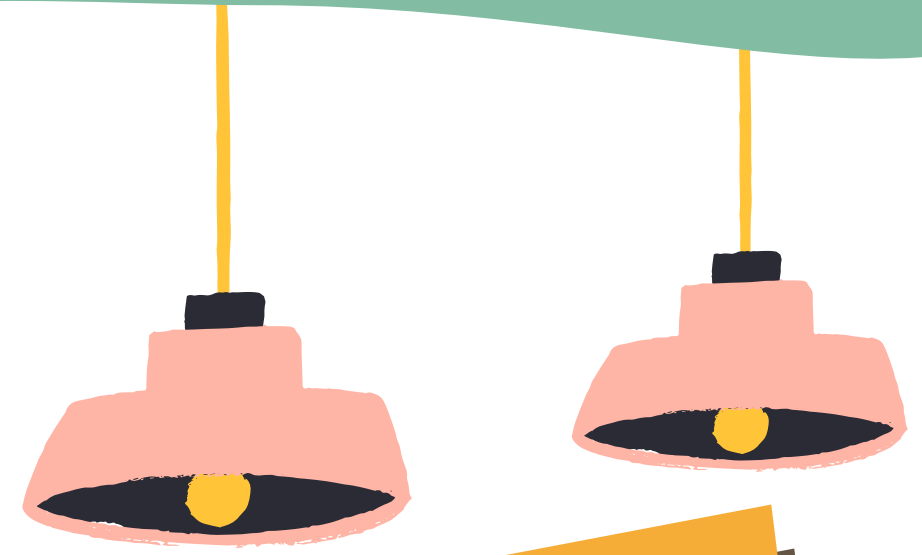
Com a expectativa de reduzir em mais da metade o tempo médio que os clientes gastam nas lojas, o Grupo Carrefour, a partir de janeiro deste ano, passa a receber pagamentos por meio do serviço Scan & Go, tecnologia que permite realizar compras nas lojas físicas sem passar pelo caixa.



CHEGA DE FILAS EM SUPERMERCADOS:
CARREFOUR PERMITE PAGAMENTOS VIA
APLICATIVO

Como funciona?

Com o aplicativo Scan & Go, é possível ler o código de barras dos produtos, utilizando a câmera do celular, e criar uma cesta virtual para pagamento com um cartão de crédito no próprio app. Ao final, basta apresentar o comprovante na tela do celular para um colaborador e colocar os produtos na sacola.



“Com mais este serviço omnicanal, levamos a autonomia de experiências digitais para o ambiente físico. Por meio da inovação, que deve gerar impacto real na vida das pessoas, continuamos a oferecer serviços que de fato garantem comodidade e agilidade, respeitando as diferentes necessidades do consumidor em cada canal e formato de loja.”
Paula Cardoso,
Diretora Executiva de Clientes, Serviços e Transformação Digital do Grupo Carrefour Brasil.

Inicialmente, o serviço está disponível nas lojas Express, postos de combustível e rede Market em São Paulo capital, para compras pagas via cartão de crédito. Porém, ao longo do ano, o serviço Scan & Go também aceitará outras opções de pagamento e estará disponível em outras cidades do estado.

A busca por um atendimento eficaz e menos burocrático vem sendo a tendência do varejo em 2019. E, além de criar novas soluções para o consumidor, essa iniciativa do Carrefour revela a importância em trazer mais agilidade e conforto também em atividades que já fazem parte da rotina dos clientes.



ESPECIAL

TRENDS
POT



As dez principais tendências globais de consumo em 2019

BÁSICOS, CONSCIENTES E INSTANTÂNEOS - OS NOVOS CONSUMIDORES, SEGUNDO A EUROMONITOR INTERNATIONAL.

Consumidores mais velhos querendo ser tratados como jovens, a busca por experiências autênticas e produtos de maior qualidade estão entre os destaques do relatório apresentado pela Euromonitor. Confira as dez principais tendências do estudo:

tendências globais
tendências globais
tendências globais
tendências globais

AS DEZ PRINCIPAIS TENDÊNCIAS
GLOBAIS DE CONSUMO EM 2019

OS CONCEITOS SOBRE A VELHICE ESTÃO MUDANDO

Os consumidores mais velhos sentem e querem ser tratados como jovens.

O BÁSICO TORNA-SE SINÔNIMO DE STATUS

A favor da simplicidade, os consumidores buscam por produtos e experiências de maior qualidade e autenticidade.

O CONSUMO ÉTICO PREDOMINARÁ

A preocupação hoje é com empresas e produtos que se importam com o bem-estar animal.

A PRATICIDADE DO MUNDO DIGITAL

Com a capacidade de utilizar a tecnologia aumentando, também aumentará o potencial do que pode ser criado ou experimentado remotamente.

CONSUMIDORES ESPECIALISTAS

Com acesso a diversas fontes de informação, as empresas precisam inovar constantemente para surpreender os consumidores.

DESINTOXICAÇÃO DE TECNOLOGIA

Os consumidores querem proteger seu bem-estar mental, desconectar-se da tecnologia e priorizar o que realmente gostam de fazer.

“A inteligência é o fio condutor que une todas as tendências em 2019. Em um mundo cheio de opções, as necessidades e desejos dos consumidores estão mudando rapidamente.”

GINA WESTBROOK,

Diretora de Estilos de Vida na Euromonitor International.



AS DEZ PRINCIPAIS TENDÊNCIAS
GLOBAIS DE CONSUMO EM 2019

CONSUMIDORES AUTOSSUFICIENTES

A tendência será de que as pessoas comecem a tomar medidas preventivas contra doenças, infelicidade e desconforto, sem consultar um profissional.

UM MUNDO LIVRE DE PLÁSTICO

As empresas que tiverem a iniciativa de melhorar suas práticas de sustentabilidade alcançarão novos patamares no mercado.

O IMEDIATISMO

Os consumidores buscam gratificação instantânea e experiências simples que permitam que eles possam dedicar mais tempo em suas vidas profissionais e sociais.

ESTILOS DE VIDA INDEPENDENTES

Os consumidores mais velhos quebram o estigma de viver sozinhos e abraçam seus estilos de vida independentes.

Ao aderirem às novas tendências do processo de compra, além de ganharem mercado e aumentarem seus lucros, as empresas terão ainda mais espaço no coração dos consumidores.



as 10 principais tendências

tendências

A maior e mais inovadora Starbucks do mundo tem mais de **27.000 m²**

Um dos **projetos mais recentes e impressionantes**

do varejo global está localizado na China.

Inaugurada há pouco mais de um ano em Xangai, na China, a nova loja da Starbucks tem mais de 27 mil metros quadrados de **alta tecnologia para criar uma experiência interativa com os consumidores**. Essa é a segunda de seis cafeterias especiais da marca que estão sendo chamadas de *Starbucks Reserve Roastery*.

O projeto é resultado de uma **parceria com o Alibaba Group** e é tão grande que tem até guia e mapa para auxiliar nas

experiências de seus clientes. **Uma das experiências mais comentadas acontece por meio dos diversos pontos de realidade aumentada dentro da cafeteria, onde, ao apontar um smartphone, é possível conhecer a origem dos grãos de café que você está consumindo**, por exemplo.

Essa aliança na China diz muito sobre a magnitude do projeto e o que o futuro próximo pode nos reservar sobre **uma verdadeira jornada de compras digital e integrada**.



®



A MAIOR E MAIS INOVADORA STARBUCKS
DO MUNDO TEM MAIS DE 27.000 m²

Como essa **experiência** é vista no **Brasil**?

Mesmo com a evolução das lojas digitais e interativas, as experiências imersivas ainda engatinham por aqui. Ou seja, **ainda há um longo caminho para que uma jornada de compra faça sentido para os consumidores**, seja online ou no ponto físico.

Além de ser um projeto que inspira o varejo, é possível analisar a transformação digital na relação de consumo. Por isso, estar atento ao que acontece em **mercados como da China, dos Estados Unidos ou da Europa certamente é uma fonte inspiradora** e poderosa para quem pretende fazer a diferença por aqui.



Kibon cria bússola digital

para levar os fãs até o Cornetto Snickers

Caçada pelo sorvete utilizou a **tecnologia da geolocalização**.

A ação **“Na Rota do Kibon Snickers”** aconteceu em São Paulo para divulgar o novo sabor de Cornetto. Por meio de anúncios segmentados no Facebook e em aplicativos, o público-alvo era formado por pessoas que estavam de 500 metros a um quilômetro de distância dos pontos de venda do produto.

Ao serem impactados, os consumidores eram direcionados a um site interativo no qual era possível encontrar a bússola digital, que utilizava a API de geolocalização do Google Maps para direcionar os usuários a irem em busca dos sorvetes.

O site também gerava um cupom que dava direito a um Cornetto Snickers nos dias de semana ou a um pote de Muitos Pedacos Kibon Snickers nos fins de semana. A experiência gamificada termina com a chegada dos consumidores às conveniências AM/PM registradas.





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!