

HOUSECRICKET

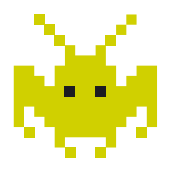


TRENDS
SPOT

HOUSECRICKET

Informação
ponto a ponto.

EDIÇÃO 9/2016





O TrendSpot é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais tendências e destaques sobre como as marcas estão se relacionando com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e tudo sobre o universo dos programas de relacionamento.

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

LUPA

NOVIDADES

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

ESPECIAL

RADAR

CUPONAGEM DIGITAL NA WHOLE FOODS

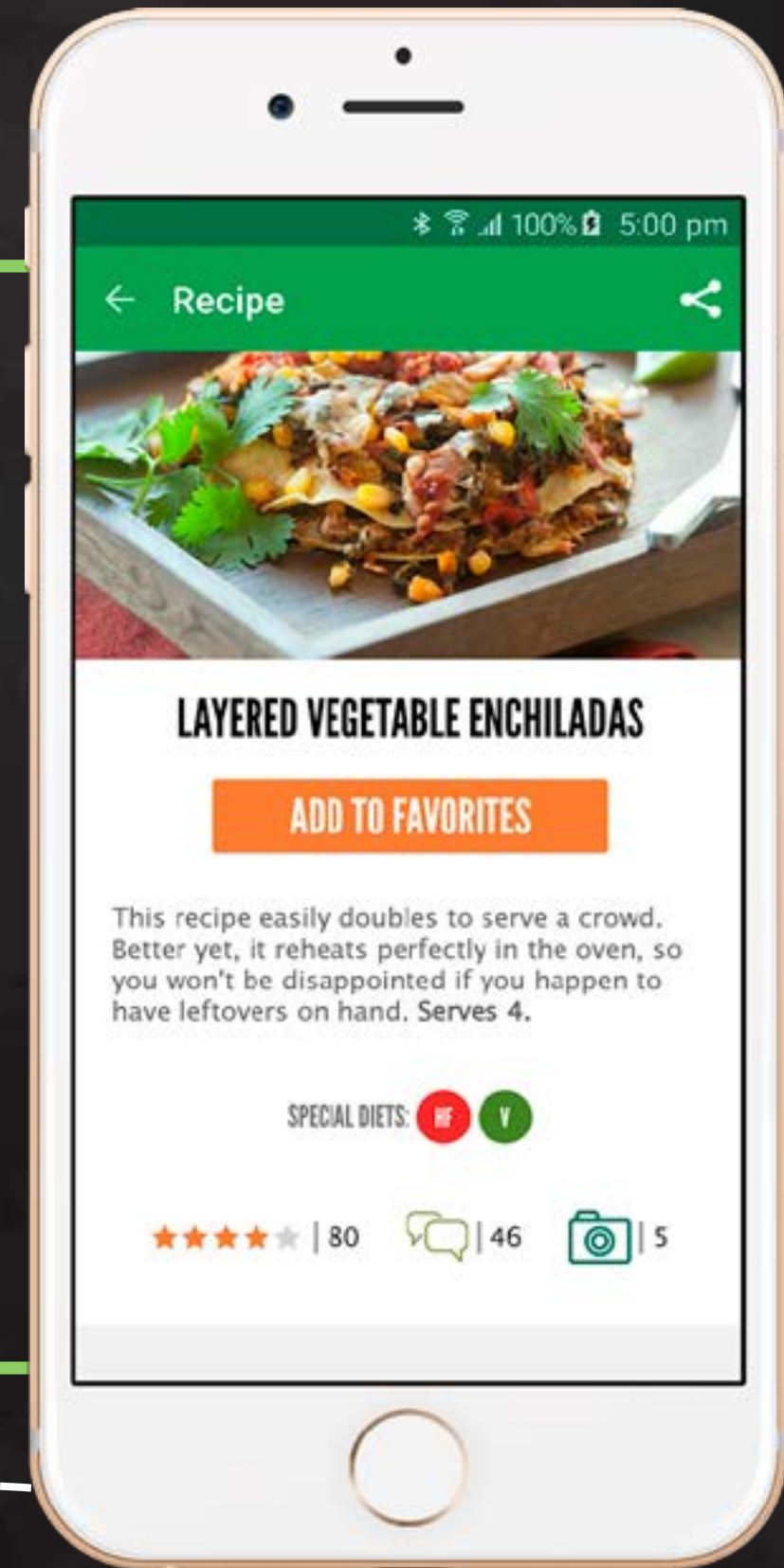
WHOLE
FOODS
MARKET

Você conhece a Whole Foods Market? A rede de supermercados americana, inaugurada em 1980, **oferece exclusivamente alimentos sem conservantes, corantes e gorduras hidrogenadas**. Com mais de 430 unidades no Reino Unido, Canadá e Estados Unidos, foi a **primeira rede a receber o título de Supermercado Orgânico nos EUA**.



Mas as inovações da Whole Foods não param por aí. Desde o início de 2016, o **aplicativo** da rede oferece **cupons exclusivos de descontos** para diversos produtos da loja.

A equipe da **HouseCricket quis entender melhor** como essa modalidade de cuponagem funciona, **e o resultado você confere a seguir.**



COMO FUNCIONA?



Acesse a **seção
Sales & Coupons.**



Apresente o cupom
**na própria tela do
smartphone** durante
o pagamento nas lojas.



O **cupom é escaneado**
no caixa e o desconto
é aplicado.



ATENDENDO À DEMANDA!

Cupons de descontos era um dos maiores pedidos dos usuários do aplicativo da marca.



PONTOS FORTES



Fácil de usar



Benefícios diretos



Incentivo ao **aumento do ticket médio**



Traz **relevância** ao app



Cadastro gera **dados e mailing**

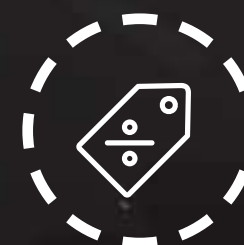
PONTOS FRACOS



Sem muitos recursos adicionais



Não aproveita perfil de consumo



Não segmenta descontos por produtos



Não há interação social no app



Não é possível adicionar os itens cuponados
à lista de compras online do app



CONCLUSÃO

Há uma grande tradição de cupons no mercado econômico americano. Trazendo a cuponagem para o meio digital, a Whole Foods **abre as portas para uma interação maior com seus consumidores**, seja por meio dos dados coletados ou pelo próprio aplicativo. Os pontos fracos mostram que **ainda há muito a ser explorado pela marca**, e que esse parece ser só o início. Um excelente início, se considerarmos os pontos fortes. Vale a pena acompanhar.

ANÁLISE DO ATÍLIO COMPER

“ As possibilidades para estratégias baseadas em cuponagem são inúmeras – especialmente quando se tem um app como canal – permitindo inclusões e modificações em tempo real. Com a expansão da base de usuários, será possível condicionar a demanda a determinados itens em determinadas unidades, horários, etc. Além disso, notificações por push são consideradas pouco intrusivas e acrescentar cupons no app o torna mais relevante no dia a dia do consumidor. ”



Atílio Comper Neto é Coordenador de Planejamento de Comunicação Dirigida na HouseCricket e gosta de analisar as estratégias e plataformas utilizadas pelos programas de relacionamento para envolver seus clientes.



CHIPTOPIA

CHIPTOPIA E O EXCESSO DE MECÂNICAS

Nem sempre a mecânica de um programa de fidelidade é simples. No Chiptopia, da rede de fast food Chipotle, por exemplo, **as categorias são confusas**. Além disso, é preciso **adquirir um cartão** para participar e os **pontos expiram após 30 dias**.



A complicação vai além, não permitindo que refeições feitas no mesmo dia pontuem mais vezes.

 **OPINIÃO DA**
CATHERINE STAHLSCHMIDT

“ Se a empresa fizesse pequenos ajustes, como aumentar a validade da pontuação, já valeria a pena aderir ao programa. ”

Catherine Stalhschmidt é Diretora de Arte na HouseCricket e sempre busca unir o mundo offline ao digital para encontrar as melhores soluções.



BURGER KING

TROCA DE PONTOS DO BURGER KING TAMBÉM APRESENTA DIFICULDADES

Desde o final de junho, os clientes do programa de fidelidade Multiplus podem **trocar pontos por créditos no Burger King**. O que poderia ser muito interessante torna-se complicado a partir do momento em que **o consumidor precisa solicitar um cartão com os créditos**, que demora cerca de 30 dias para ser entregue e vale apenas por 90 dias. Após esse prazo, o cliente deve solicitar outro cartão: **uma burocracia que não combina com a busca dos consumidores por agilidade e praticidade**.



Fonte: Economia Uol



1º FÓRUM BRASILEIRO DE FIDELIZAÇÃO



ACONTECE EM SETEMBRO EM SP

Pela primeira vez, **as tendências mundiais do segmento e os conteúdos mais recentes** serão abordados em um evento exclusivamente dedicado aos programas de fidelização. Promovido pela ABEMF – Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização, o Fórum reunirá palestrantes nacionais e internacionais para **debater aspectos como varejo, setor aéreo, B2B, analytics e financeiro.**

SAIBA MAIS
SOBRE
O EVENTO.

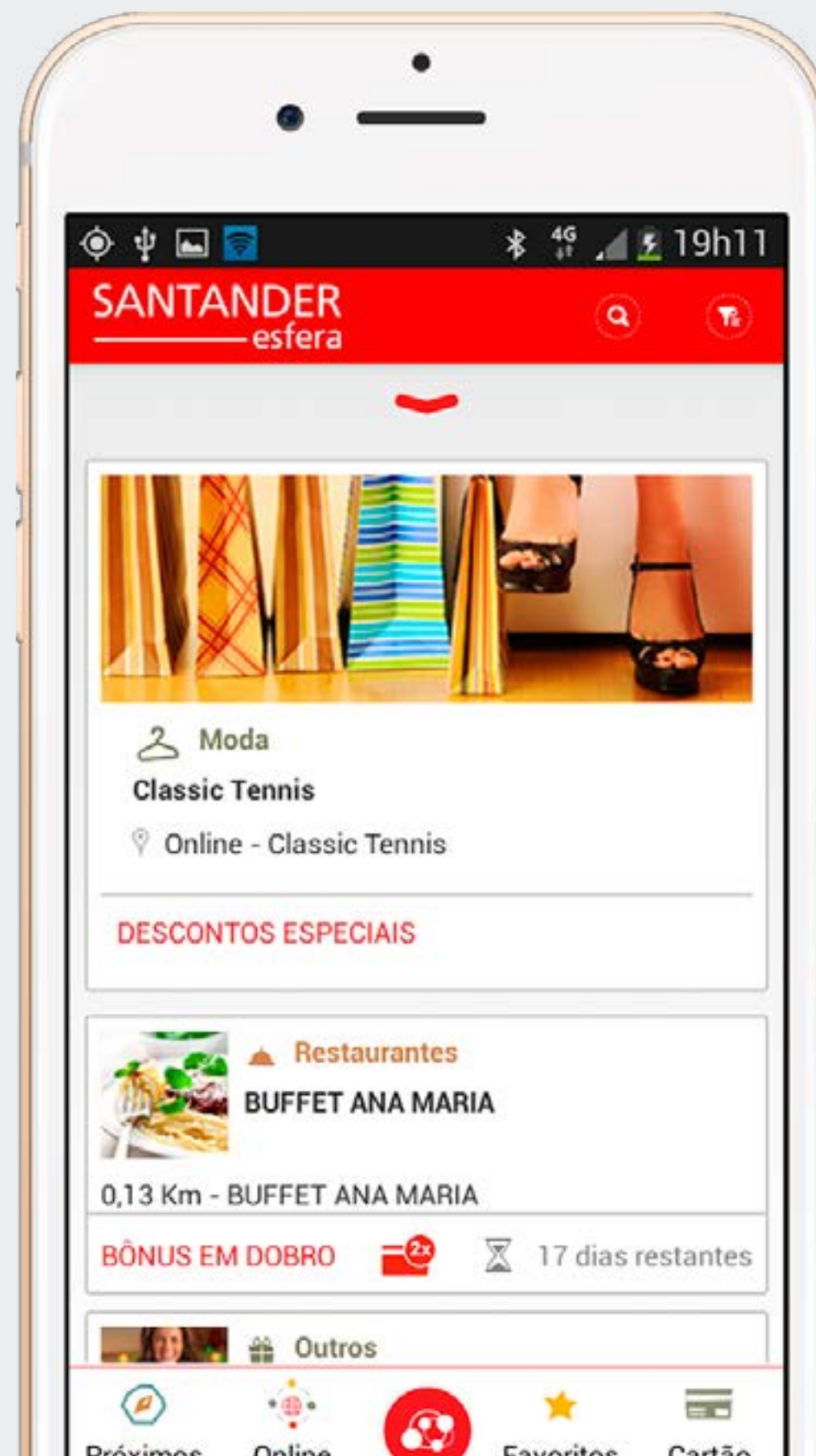
ACESSE



SANTANDER

NO SANTANDER ESFERA, PONTOS DO CARTÃO VIRAM MOEDA DE PAGAMENTO

Em breve será possível utilizar seus **pontos do cartão de crédito como moeda de pagamento** em qualquer máquina que aceite a bandeira Mastercard.



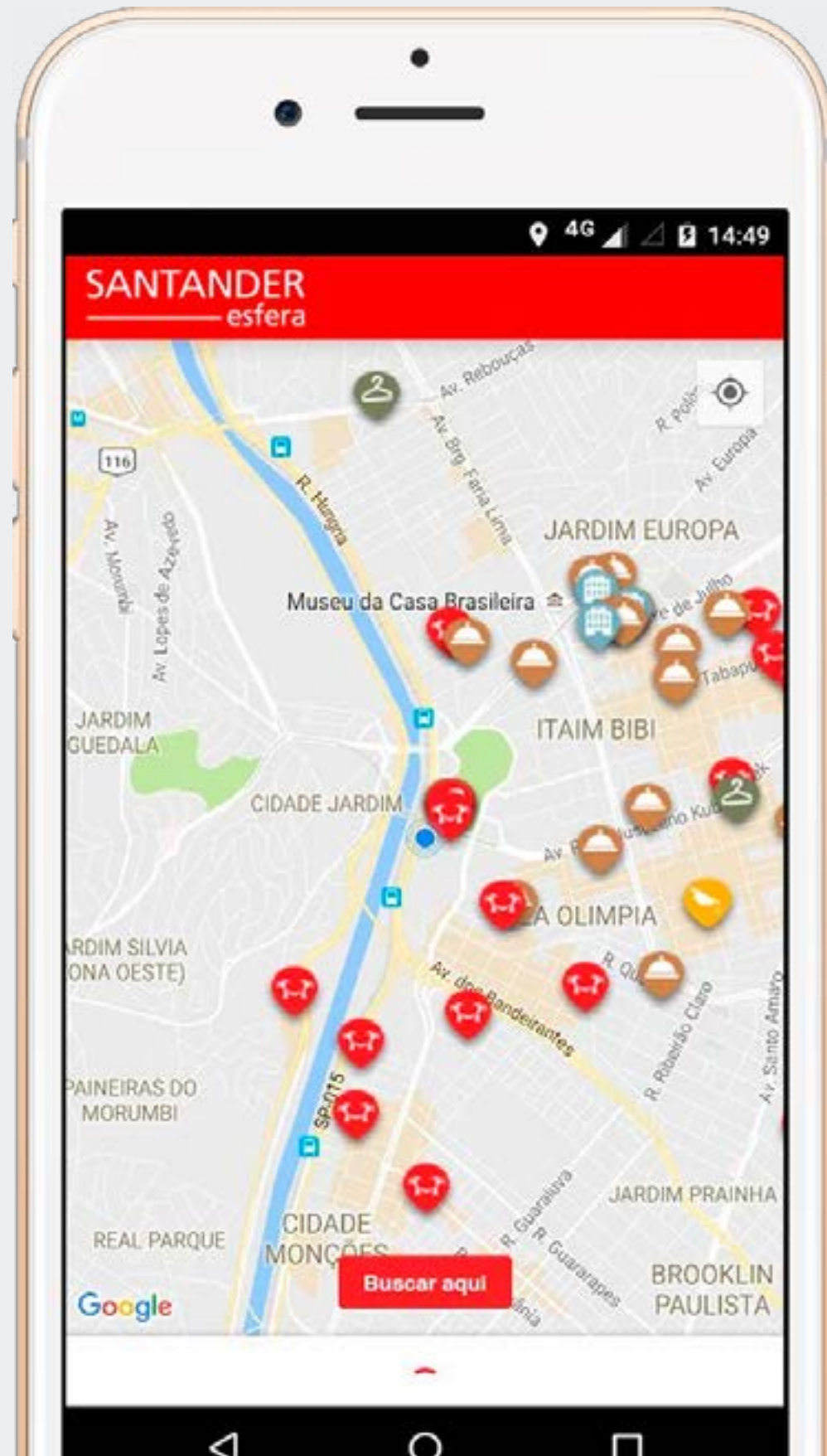
Em parceria com a operadora de cartões, o **Santander trouxe para o Brasil** o programa **Pay with Rewards**.

Em fase de testes, por enquanto o sistema está disponível apenas para funcionários do Santander e da Mastercard.

Fonte: Estadão



SANTANDER



 **OPINIÃO DA
CATHERINE STAHLSCHMIDT**

“Definitivamente, a maneira de fazer trocas comerciais está mudando. Há pouco tempo, a forma mais tecnológica de pagar por um produto ou serviço era o cartão de crédito/débito. Hoje, já é possível efetuar o pagamento totalmente no meio digital pelo celular, relógio de pulso e até, em alguns casos específicos, postando uma foto nas redes sociais (Pague Com Uma Foto).”

Catherine Stalhschmidt é Diretora de Arte na HouseCricket e sempre busca unir o mundo offline ao digital para encontrar as melhores soluções.



CASHBACK

CASHBACK: DINHEIRO É MELHOR QUE PONTOS?

Uma pesquisa indica que **26% dos brasileiros preferem concentrar suas compras em locais que oferecem recompensas**. Porém, os programas baseados em pontos ou milhas podem ser pouco tangíveis nesse sentido, pois **restringem o uso dos benefícios a determinadas lojas ou produtos**. Esse risco deixa de existir quando o dinheiro é devolvido para o consumidor usar como quiser. Entretanto, **a prática traz um problema para a fidelização**, já que o consumidor pode usar o benefício onde quiser, e não nas lojas parceiras.

PORTANTO, OFERECER BENEFÍCIOS EM DINHEIRO É VANTAJOSO PARA O CLIENTE.

ENTRETANTO, É ARRISCADO PARA A MARCA, POIS NÃO FIDELIZA.



COMO AS MARCAS USARAM O E-MAIL MARKETING NO DIA DOS PAIS

Uma pesquisa recente do Serviço de Proteção ao Crédito e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas apontou que, neste ano, os **perfumes e cosméticos deveriam ser o segundo item preferido para presentear os pais (27,1%)**, perdendo apenas para roupas (46,6%). Mesmo com as dificuldades apresentadas pelo atual momento econômico, **a previsão da data era a de movimentar R\$ 4,2 bilhões no comércio.** E as marcas trabalharam bastante para chamar a atenção do consumidor na hora da escolha do presente.



DIA DOS PAIS



No setor de cosméticos e perfumaria, **grande parte dos players utilizaram o e-mail marketing** como ferramenta para atingir esse objetivo, seja comunicando **lançamentos** ou **oferecendo promoções**.

NESTA EDIÇÃO, ANALISAMOS ALGUNS EXEMPLOS DE COMO AS MARCAS ABORDARAM O TEMA.



COMUNICAÇÃO

DIA DOS PAIS

NATURA

A Natura apresenta uma **postura agressiva**, focada no preço, apresentando **grande quantidade de produtos** organizados por **faixas de valores** e com descontos de **até 50%**.

- 1** Foco em **produtos com desconto**
- 2** Apresenta, também, **produtos femininos com desconto**



CONHEÇA OS PRESENTES

Presentes até R\$ 49,90



-47%

Presente Natura Kaiak Barba

DE: R\$ 94,69
POR: R\$ 49,90

COMPRA ONLINE



Presente Natura Kalak

POR: R\$ 145,00
OU: 4x R\$ 36,25

COMPRA ONLINE



Presente Natura Homem Madelras com Nécessaire

POR: R\$ 143,00
OU: 4x R\$ 35,75

COMPRA ONLINE

TODOS OS PRESENTES

2

Especial Perfumaria

ATÉ 30% DE DESCONTO

APROVEITE AGORA

<p>-50%</p>	<p>-12%</p>	<p>-20%</p>
Desodorante Antitranspirante em Creme Leite de Algodão Tododia - 80g	Sabonete em Barra Puro Vegetal Frutas Vermelhas Tododia - 5 und de 90g	Desodorante Hidratante Corporal Framboesa e Pimenta Rosa Tododia - 400ml
DE: R\$ 18,90 POR: R\$ 9,45	DE: R\$ 17,40 POR: R\$ 15,20	DE: R\$ 39,60 POR: R\$ 31,60
COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR

DIA DOS PAIS

SEPHORA

A Sephora **não foca nos produtos**, mas **em brindes** para os consumidores que gastarem acima de determinado valor.

1

Brindes para **compras de alto valor**, estimulando o upsell

Ver este e-mail no navegador

SEPHORA

PERFUMES MAQUIAGEM OFERTAS +VER TODOS

FRETE GRÁTIS ACIMA DE R\$ 119

GANHE **3 minis** em todas as compras do site a partir de R\$ 179

GANHE **3 minis + nécessaire de dia dos pais** + embalagem para presente em todas as compras do site a partir de R\$ 199

SOMENTE NESTE EMAIL ▶

*validade 30/07/2016 às 23:59 ou enquanto durarem os estoques // imagens meramente ilustrativas

do site a partir de R\$ 199

SOMENTE NESTE EMAIL ▶

*validade 30/07/2016 às 23:59 ou enquanto durarem os estoques // imagens meramente ilustrativas

NOVIDADE

Beauty BOARD

COMPARTILHE SEUS LOOKS E INSPIRE-SE



@sephorabrasil

my BEAUTY STUDIO

BEAUTY CLUB

Serviços Gratuitos

Endereços

Parcelas de até 10x sem juros (o valor mínimo permitido por parcela é de R\$20)

Os preços e promoções divulgados são válidos somente para compras feitas no site.

Promoções com brinde:

- Brindes com estoque limitado.
- O brinde será visualizado na página do produto e/ou em sua sacola de compras, somente enquanto a promoção estiver válida. Caso contrário, o brinde estará esgotado.

Para garantir o recebimento de nossas ofertas e lançamentos, adicione o email news@sephora.com.br como remetente confiável.

Reservamo-nos o direito de corrigir eventuais erros de divulgação nesta campanha.

A Sephora respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede. Caso não deseje mais receber nossos e-mails, [remova aqui](#)

Central de Atendimento

Telefone: Capitais e regiões metropolitanas – 3004-7500* // Outras regiões – (21) 3004-7500*

Estado do Rio de Janeiro – 0800 722 7500

de segunda a sexta 08:00 às 20:00 // sábado de 09:00 às 15:00

E-mail: atendimento@sephora.com.br

NOVIDADE

Beauty BOARD

DIA DOS PAIS

L'OCCITANE

O foco principal é no lançamento. O Dia dos Pais é abordado de forma sutil em segundo plano, no qual também é oferecida uma **promoção** para quem gastar acima de um determinado valor.

1 Link para ferramenta de simulação de presente

2 Oferta “Compre e Ganhe” para incentivar o upsell

Se você não conseguir visualizar esta mensagem, [acesse este link](#)

1

L'OCCITANE
EN PROVENCE

LANÇAMENTO

CEDRAT
UMA EXPLOSÃO DE FRESCOR

Com sua aparência única, o Cedrat é uma fruta cítrica, de fragrância envolvente, que reflete o homem moderno. Esta linha masculina surgiu das propriedades energizantes deste ingrediente.

ideal para pais modernos e dinâmicos

Shampoo

Creme de Mãos

> ENERGIZE-SE

UM PRESENTE PARA ELE
Nas compras acima de R\$200, LEVE uma composição exclusiva

DE R\$94
POR R\$47

CÓDIGO: PARAELE

Creme de Mãos

> ENERGIZE-SE

2

UM PRESENTE PARA ELE
Nas compras acima de R\$200, LEVE uma composição exclusiva

DE R\$94
POR R\$47

CÓDIGO: PARAELE

> PARTICIPE

ENTREGA LOCALIZADOR DE PRESENTE LOCALIZADOR DE LOJAS SAC

f i y

*E-mail válido até 20 de julho de 2016. Produtos e promoções sujeitos à disponibilidade de estoque. AÇÃO PARAELE: Ação válida de 27 de julho à 16 de agosto de 2016 ou enquanto durarem os estoques. Válido 1 desconto por CPF. Nas compras acima de R\$200 leve 1 Necessaire Exclusivo, 1 Sabonete Líquido para Corpo e Cabelo Cedrat 75ml e 1 Espuma de Barbear L'Occitane 30ml. Promoção NÃO cumulativa com as demais. No caso de devolução do seu pedido, este deve conter todos os produtos adquiridos, incluindo o item que compõe a promoção.

Para garantir que nossos comunicados cheguem em sua caixa de entrada, adicione o e-mail informacoes@emk1.loccitane.com.br ao seu catálogo de endereços.

A L'Occitane respeita a sua privacidade e é contra o spam na rede. Se você não deseja mais receber nossos e-mails, [cancele sua inscrição aqui](#).

Espaço do Banho e Aromas Ltda | Rodovia Vice-Prefeito Hermenegildo Tonello, 1277 | Gleba A1 - Galpão 3 e 4, Distrito Industrial | Jundiaí, São Paulo | CNPJ: 01.512.104/0000-05
E-mail: informacoes@loccitane.com.br | Telefone: 0800 171 272

DIA DOS PAIS

THE BEAUTY BOX

Com grande **destaque para o frete grátis**, a marca traz uma **seleção de produtos** e apresenta os valores. Há também um **brinde** para compras acima de um determinado valor.

- 1** Presentes de **alto valor**
- 2** Mistura **descritivos técnicos e comerciais**
- 3** Oferta **“Compre e Ganhe”** para incentivar upsell
- 4** Apresenta, também, **produtos femininos com desconto**

Ver Online A gente escolheu com todo carinho, ele vai amar! Descadastre-se

THE beauty BOX

PERFUMARIA CABELOS MAQUIAGEM BAZAR

DIA DOS PAIS
da beauty

TOP PRODUTOS

A GENTE SELECIONOU PRESENTES PRA VOCÊ
ARRASAR NO DIA DOS PAIS! E O MELHOR DE TUDO:
TODOS ESTÃO COM **FRETE GRÁTIS*** \O/

1

EAU SAUVAGE
Notas radiantes misturam-se ao frescor
suculento da bergamota da região de
Reggio da Calábria, combinados a um
rastros poderosamente amadeirado

Eau Sauvage Dior 60ML
POR R\$ 373,90
OU 12X DE R\$ 31,15

COMPRAR

FRETE GRÁTIS + BRINDE

SAUVAGE
Dior

uma assinatura inesquecível
Montblanc Legend 50ML
POR R\$ 358,90
OU 12X DE R\$ 29,90

COMPRAR

FRETE GRÁTIS + BRINDE

VER + PRESENTES TOP

NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 159,
GANHE 1 KIT*
DR JONES ON THE GO

EU QUERO!

KIT VIAGEM

3

Uma seleção de batons e esmaltes
nos tons da estação
a partir de
R\$ 12,90

4

SUSTENTA
BEAUTY

5 EMBALAGENS
VAZIAS

1 NOVO
PRODUTINHO!*

PARA CADA TIPO DE CLIENTE, UM FOCO DIFERENTE

É curioso notar a maneira como cada marca trabalhou de uma forma distinta, **buscando conquistar o consumidor e sua decisão de compra**. O foco em diferentes atributos segue a **lógica do perfil de compra do cliente** de cada empresa.



NETFLIX

NÃO SABE O QUE ASSISTIR NA NETFLIX? PERGUNTE AO BOT.

Cansou de procurar algo para assistir na Netflix? Deixe que o And Chill sugira algo para você. O chatbot do Facebook Messenger consegue interpretar linguagem natural e oferecer sugestões de acordo com o que consumidor está buscando, inclusive indicando o link para os trailers de filmes e séries.

CONFIRA NOSSA MATÉRIA SOBRE OS CHATBOTS [AQUI](#)

ORIGINAIS NETFLIX

Fonte: Brainstorm 9





UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS SE SUPERAREM

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 foram mais que um encontro esportivo. Trata-se de uma **excelente oportunidade para as marcas** aproximarem-se de seus públicos de interesse e **umentarem sua exposição** perante o mundo todo.

Assim como os atletas, elas não pouparam esforços para atingir seus objetivos, **promovendo um espetáculo à parte**. Foram **atrações** e **iniciativas tão interessantes** quanto os próprios jogos.

**CONFIRA ALGUNS EXEMPLOS QUE SEPARAMOS
ESPECIALMENTE PARA ESTA EDIÇÃO!**



OLIMPIADAS

ESPAÇO *Coca-Cola* CONECTA A MARCA AOS JOVENS

A Coca-Cola criou um **espaço gigantesco no Porto Maravilha** dedicado ao público jovem. As grandes atrações foram as apresentações exclusivas de artistas como **Marcelo D2, Tiago Iorc, Luan Santana, Projota, Valesca, MC Guimé e Ludmilla**. Os shows puderam ser acompanhados ao vivo pelo Facebook Live, Twitter, Instagram e Snapchat. Além disso, foi criada uma **programação especial para a Coca-Cola FM**, transmitindo entrevistas com os artistas a partir de um estúdio móvel.



Coca-Cola E CONDUTORES DA TOCHA OLÍMPICA CONECTADOS PELO WHATSAPP

A Coca-Cola também escolheu o WhatsApp como ferramenta para conectá-la aos 2.400 condutores da Tocha Olímpica.

Essa foi a primeira vez que a marca fez uma ação de relacionamento baseada no aplicativo. Colocada em prática desde janeiro deste ano, a estratégia **priorizou envolver o público**

por todo esse tempo. Para isso, **o WhatsApp mostrou ser a ferramenta ideal**, pois poderia **estabelecer uma conversa personalizada entre a marca e cada um dos condutores**. Além disso, oferece duas características muito valiosas nos dias atuais na comunicação entre marcas e pessoas:

AGILIDADE
+
**COMPARTILHAMENTO
FÁCIL DE CONTEÚDO**



PASSEIO DE BALÃO COM A SKOL

Outra ação que prometia movimentar o Boulevard Olímpico era o **passeio de balão da Skol**. Com agendamento online, a marca oferecia uma **vista panorâmica da cidade**, a 100 metros de altura. A Skol ainda contava com mais três espaços de relacionamento: a **Vila Skol**, com festas exclusivas; a **Arena Skol**, lugar do esquentar nos dias de jogos no Maracanã e o **Skol Live House**, um espaço totalmente interativo para quem quisesse sentir a emoção das Olimpíadas na pele.

Fonte: Diário do Rio



BUNGEE JUMP NISSAN

Você se atreveria a saltar de um **bungee jump** gigante em pleno berço olímpico carioca? A ação da Nissan, além de contar com muita emoção



e adrenalina, registrou o momento e desafiou o público a postá-lo em suas redes sociais com a hashtag

#QUEMSEATREVE?

Fonte: Diário do Rio



NBA HOUSE REUNIU OS AMANTES DO BASQUETE NO RIO DE JANEIRO

A NBA House prometia ser “a casa do basquete” na cidade, reunindo fãs de todas as idades no período dos jogos olímpicos. Entre as atrações previstas estavam **dançarinas, mascotes, sessão de autógrafos e muita diversão, com brincadeiras e desafios valendo brindes.** E, para a alegria dos fãs do esporte, eles poderiam ver de perto o troféu Larry O’Brien, entregue aos campeões da competição. **Essa foi a 5ª edição da NBA House.** O espaço já passou por Nova York e Brooklyn (EUA) em 2015, Madri (Espanha) em 2014 e Londres (Inglaterra) em 2012.



OLIMPIADAS



CASA FARM TRAZ MAIS QUE MODA PARA AS OLIMPIADAS

A FARM, **uma das mais famosas marcas de moda carioca**, criou um espaço dedicado à cidade maravilhosa para receber pessoas do mundo todo. O local reuniu **gastronomia, festival de cinema, campeonatos esportivos, música e oficinas**, além de uma general store com lançamentos especiais.

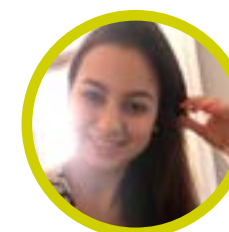
Fonte: Promoview



OPINIÃO DA VITÓRIA GEISLER

“ Os projetos realizados pelas marcas durante os jogos olímpicos são muito oportunos para elas, pois se apropriam do espírito olímpico e promovem experiências para os consumidores. E, atualmente, um dos maiores drives de consumo é a opinião própria. ”

Vitória Geisler é Assistente de Atendimento na HouseCricket e, no seu tempo livre, busca aprimorar seus conhecimentos em cursos online.



PROGRAMAS DE FIDELIDADE

ACOMPANHAR CLIENTES (E NÃO OS CONCORRENTES) É O MAIOR DESAFIO PARA AS MARCAS

Um estudo lançado no **Cannes Lions** aponta que nove entre dez empresas estão tentando superar as expectativas dos clientes **oferecendo experiências digitais.**



PROGRAMAS DE FIDELIDADE

81%

acreditam ser **importante**
envolver os clientes em
esforços de **experiência**

57%

realmente adotam essa perspectiva
de fora para dentro

90%

veem valor em **métricas**
de rotatividade

CANNES
LIONS



40%

coletam esses dados

52%

estão à frente da
concorrência no
fornecimento de
experiências digitais

7%

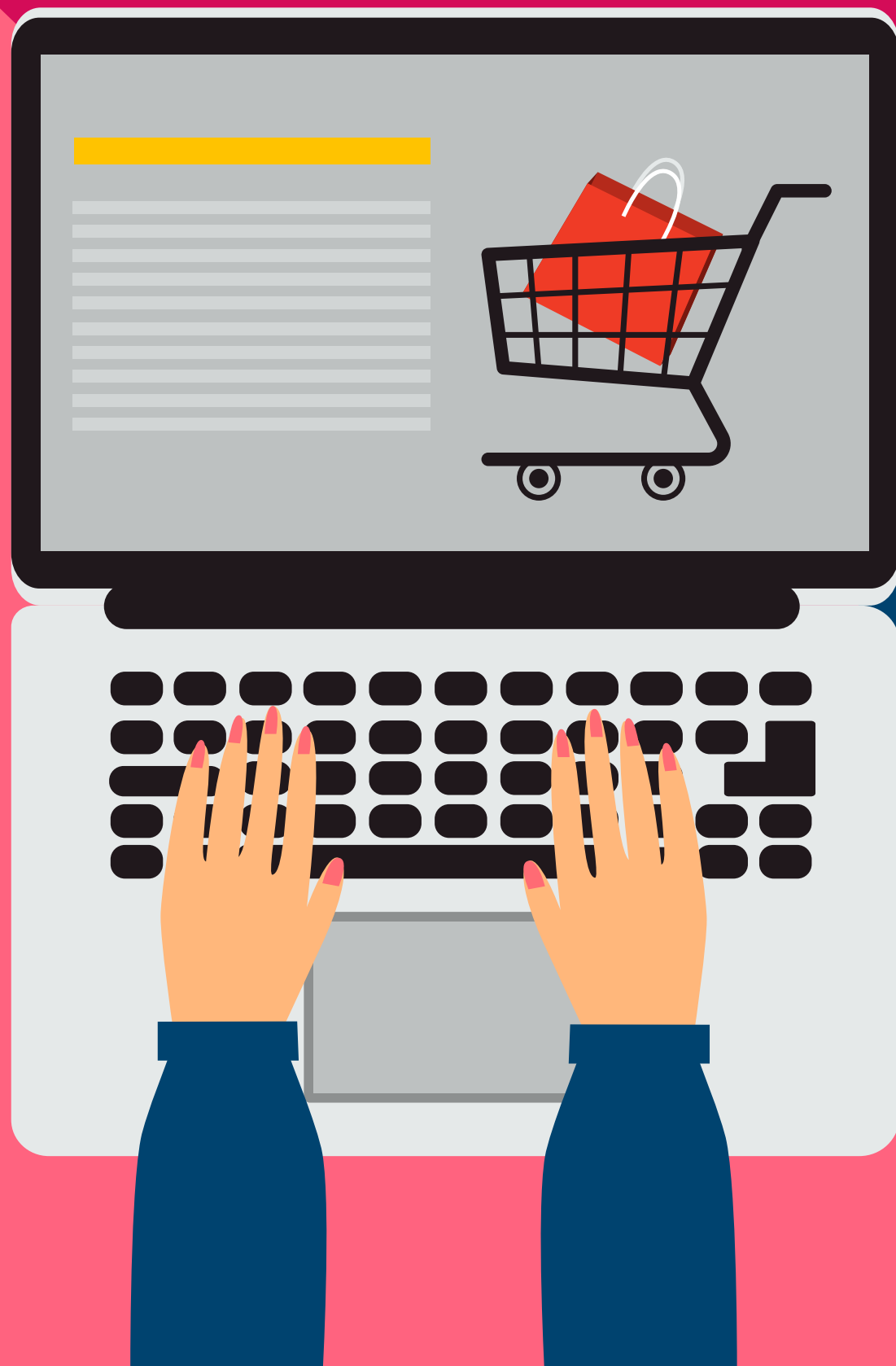
superam as expectativas dos clientes

67%

atendem às expectativas



PROGRAMAS DE FIDELIDADE



A pesquisa deixa claro que **atender às expectativas dos clientes não é mais suficiente**. As **exigências estão mudando mais rápido do que nunca** e o que as pessoas aprendem a amar em uma indústria define cada vez mais o que elas esperam que aconteça em outras áreas também.

Agora, é o consumidor quem está definindo os parâmetros, não a concorrência.



O QUE DEFINE AS EMPRESAS DE ALTO DESEMPENHO EM EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

As empresas identificadas como de alto desempenho em experiência do cliente foram as que atingiram a maior pontuação em 8 métricas importantes, como resultado do uso da tecnologia digital. Confira:



Relevância de marca



Satisfação do cliente



Receitas, escala e eficiência



Redução de **custos**



Diferenciação no mercado



Capacidade de **atender** às **expectativas** do cliente



Fidelidade do cliente



Retorno sobre o **investimento**



VIVO

vivo

PERSONALIZAÇÃO E COMPROMETIMENTO NAS REDES SOCIAIS

A nova orientação estratégica da Vivo é fundamentada em **relacionamento e resolutividade das questões** do cliente. A empresa possui uma **equipe de atendimento focada na humanização e personalização do contato**, sem roteiros e sem scripts, que recebe uma média de sete mil interações por dia nas redes sociais. O resultado alcançado foi o título de **empresa mais comprometida com os clientes nas redes sociais**.

ÍNDICE DE RETORNO À INTERATIVIDADE DOS CLIENTES:

 **87,78%**

 **70,8%**

Fonte: Abemid



NA CRISE, QUEM GANHA SÃO OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

No atual momento econômico, **os consumidores têm priorizado as marcas que geram mais benefícios em seus programas de fidelidade.** Não se trata mais de uma questão de querer. Participar dos programas já faz parte da economia doméstica, fazendo o orçamento mensal render mais. No Dotz, por exemplo, **a troca de pontos por vales-compra aumentou 94% no último ano,** comprovando a importância do programa para o consumidor.





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!

