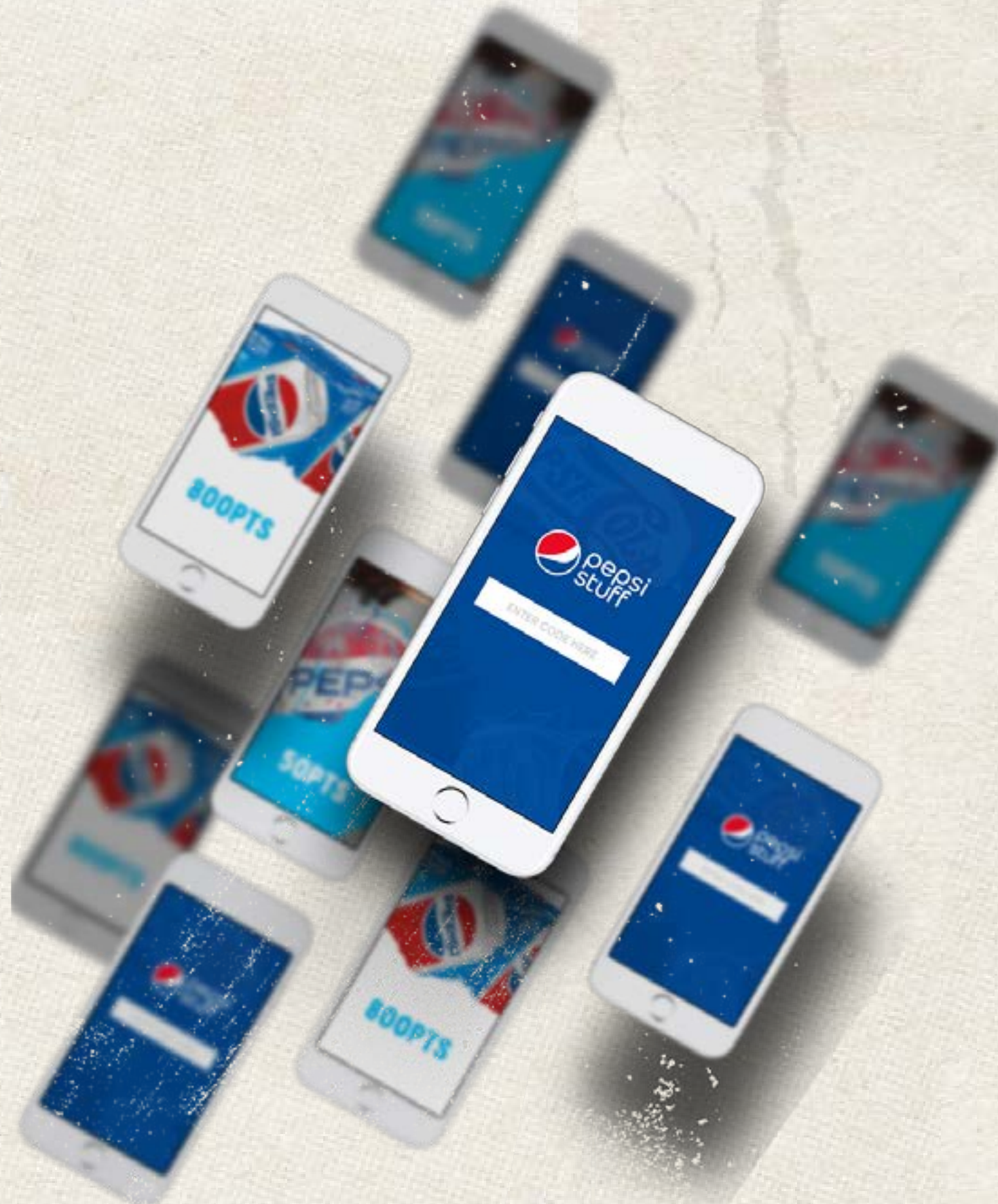




**HOUSECRICKET**



TRENDS  
INDSPOT

HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 04/2018

04



TRE  
NDSPOT

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



COMUNICAÇÃO

ESPECIAL

PERFIL

NOVIDADES

TECNOLOGIA

RADAR

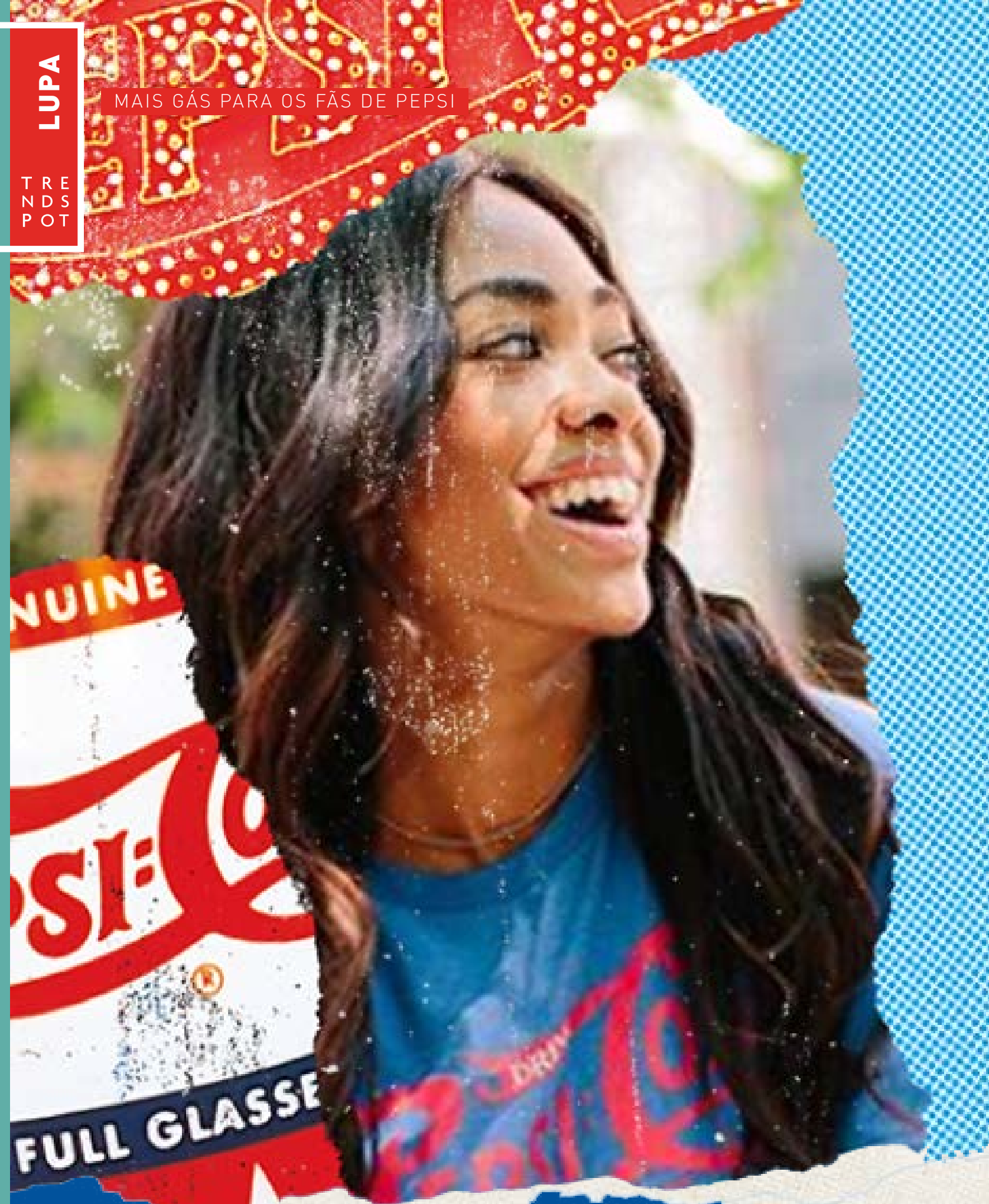
MAIS GÁS PARA OS FÃS DE PEPSI

# MAIS GÁS PARA OS FÃS DE PEPSI

Você conhece o **Pepsi Stuff**? O programa de fidelidade da marca, disponível apenas nos EUA, é direcionado aos consumidores mais fiéis do refrigerante. Mas não somente a eles: qualquer pessoa acima de 18 anos que resida no país pode se cadastrar. Gostou? Então, **prepare o gelo e o canudinho e venha com a gente** saber mais sobre o programa!



MAIS GÁS PARA OS FÃS DE PEPSI



## COMO É FEITO O CADASTRO?

Após se inscrever online, o consumidor pode começar a acumular pontos. Cada lata ou garrafa de Pepsi vem com um código de 10 caracteres que deve ser cadastrado no site. Além disso, o Pepsi Stuff também permite o cadastro de recibos de supermercados com compras de produtos da marca.

## QUAL É A VALIDADE DOS PONTOS?

Após o cadastro no site, os pontos são disponibilizados em **até 24 horas**. Com relação a eles, o Pepsi Stuff traz uma **mecânica de validade incomum**: no último dia do ano, o saldo de todos os membros é zerado.

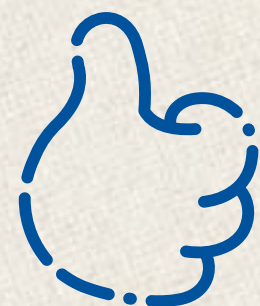
MAIS GÁS PARA OS FÃS DE PEPSI

## VAMOS AOS BENEFÍCIOS!

Os pontos podem ser **utilizados no próprio site para resgatar** coolers, capas de celular, assinaturas de revistas, roupas, objetos de decoração, bicicletas e até geladeiras! Achou bastante coisa? Ainda tem mais: **periodicamente o programa adiciona novos prêmios** ao catálogo. Ou seja, os participantes devem ficar sempre atentos para aproveitar tudo que o Pepsi Stuff oferece!



MAIS GÁS PARA OS FÃS DE PEPSI



## PONTOS FORTES

- Grande variedade de benefícios.
- Cadastro simples e fácil.
- O programa estimula a frequência do consumidor.



## PONTOS FRACOS

- Para cancelar a participação no programa, é necessário telefonar para um SAC
- O processo para cadastrar os códigos dos produtos no site não é simples
- No fim do ano, todos os pontos são zerados

MERCADO LIVRE LANÇA CLUBE DE ASSINATURAS

**mercado  
livre**LANÇA CLUBE  
DE ASSINATURAS

Existem diversas **categorias de compras** no Mercado Livre que, assim como em um mercado físico, são **recorrentes**. Entre os produtos estão **fraldas, itens de limpeza, rações, bebidas, suplementos e cartuchos para impressora**, entre tantos outros.

Para facilitar a vida dos compradores e vendedores que fazem esse tipo de negócio com frequência, **a plataforma lançou um programa de assinaturas**. O modelo já conta com **mais de 500 mil produtos** ativos e, além da praticidade, ainda oferece **10% de desconto e agendamento de entrega**.

A **adesão pode ser feita durante o processo de compra de um produto** que faça parte do programa. Dentro das opções oferecidas pelo vendedor, o usuário poderá escolher a periodicidade e o prazo de entrega mais adequados às suas necessidades.

Leia a **matéria completa** em:



O HÓSPEDE FIEL À CASA TORNA



# O HÓSPEDE FIEL À CASA TORNA

O mundialmente conhecido **Airbnb** começou 2018 com uma meta ambiciosa:

**1 BILHÃO DE HÓSPEDES**  
nos próximos 10 anos.

Entre a série de novidades anunciadas para alcançar esse objetivo, uma chama atenção de quem vive o universo da **comunicação dirigida: um programa de fidelidade** para manter os visitantes engajados na plataforma.

O HÓSPEDE FIEL À CASA TORNA

No início, o programa será oferecido para **10 mil hóspedes**, sendo ampliado para todos os usuários até o final do ano. Atualmente, o Airbnb oferece um programa semelhante para os anfitriões – o Superhosts, que já conta com **400 mil pessoas** cadastradas no mundo todo. Esse público também receberá novos benefícios, como URL personalizada e melhor exposição na plataforma.



*“Fui no Twitter e perguntei o que as pessoas queriam em um programa de fidelidade, e as respostas foram variadas, como ter um serviço de concierge e pegar o usuário no aeroporto. Então decidi que deveríamos ter um Superguest.”*

**Brian Chesky, CEO do Airbnb**

## MUDANÇAS AMARGAS NO STARBUCKS REWARDS

Recentemente o Starbucks anunciou algumas mudanças em seu programa de fidelidade, o Starbucks Rewards [veja a Lupa que fizemos sobre ele na edição XX!]. A estratégia foi bastante criticada pelos clientes, causando uma onda de comentários negativos no Twitter.



A origem das reclamações é uma alteração na mecânica de pontuação. Anteriormente, os consumidores eram premiados pela frequência, ganhando estrelas a cada compra. Com as mudanças, a pontuação passa a ser feita de acordo com o valor consumido na loja.

Ou seja: uma **desvalorização do consumidor** frequente diante daquele que possui um boleto mais elevado.

Dessa forma, quem passa a usufruir dos benefícios do programa são os consumidores que gastam mais, prejudicando os clientes que pedem um café diariamente a caminho do trabalho ou que gostam de encontrar os amigos em um Starbucks, por exemplo.

De acordo com o CFO da companhia, esses consumidores gastam até três vezes mais que aqueles que não são membros do programa.

A estratégia pode parecer **interessante à longo prazo**. Mas, ao que tudo indica, pode amargar (e muito!) a relação com os fãs mais fiéis e lucrativos da marca no curto prazo, como já está acontecendo.

PÃO DE AÇÚCAR SUBSTITUI PONTOS POR PRÊMIOS MENSAIS

# PÃO DE AÇÚCAR SUBSTITUI PONTOS POR PRÊMIOS MENSAIS

Você já reparou que o Pão de Açúcar vive aparecendo aqui no TrendSpot? Já falamos dele nesta edição [24], por exemplo, explicando melhor como funcionam o Meu Desconto e o Caixa Express. Não é por acaso. O programa de fidelidade da bandeira responde por **72% das vendas**. Agora, o grupo lança **mais uma funcionalidade para os clientes fiéis**, com o objetivo de incentivar o consumidor a concentrar suas compras nas lojas da companhia.



## PÃO DE AÇÚCAR SUBSTITUI PONTOS POR PRÊMIOS MENSAIS

Batizado de Meus Prêmios, o programa substituiu o antigo sistema de fidelidade de acúmulo de pontos, propondo desafios personalizados que, quando cumpridos, geram vouchers de desconto em lojas parceiras, como Natura, Gympass, Etna, Editora Abril e 99. Os desafios são mensais, realizados a partir dos aplicativos Pão de Açúcar Mais ou Clube Extra, e o consumidor tem 30 dias para resgatar o prêmio.



*“A frequência de compra em um supermercado é muito maior do que em uma rede de hotéis, então, os programas de fidelidade também precisam ser mais rápidos.”*

**Renato Camargo, Gerente de Fidelidade do Grupo Pão de Açúcar**

PÃO DE AÇÚCAR SUBSTITUI PONTOS POR PRÊMIOS MENSAIS



Para participar,  
é preciso:

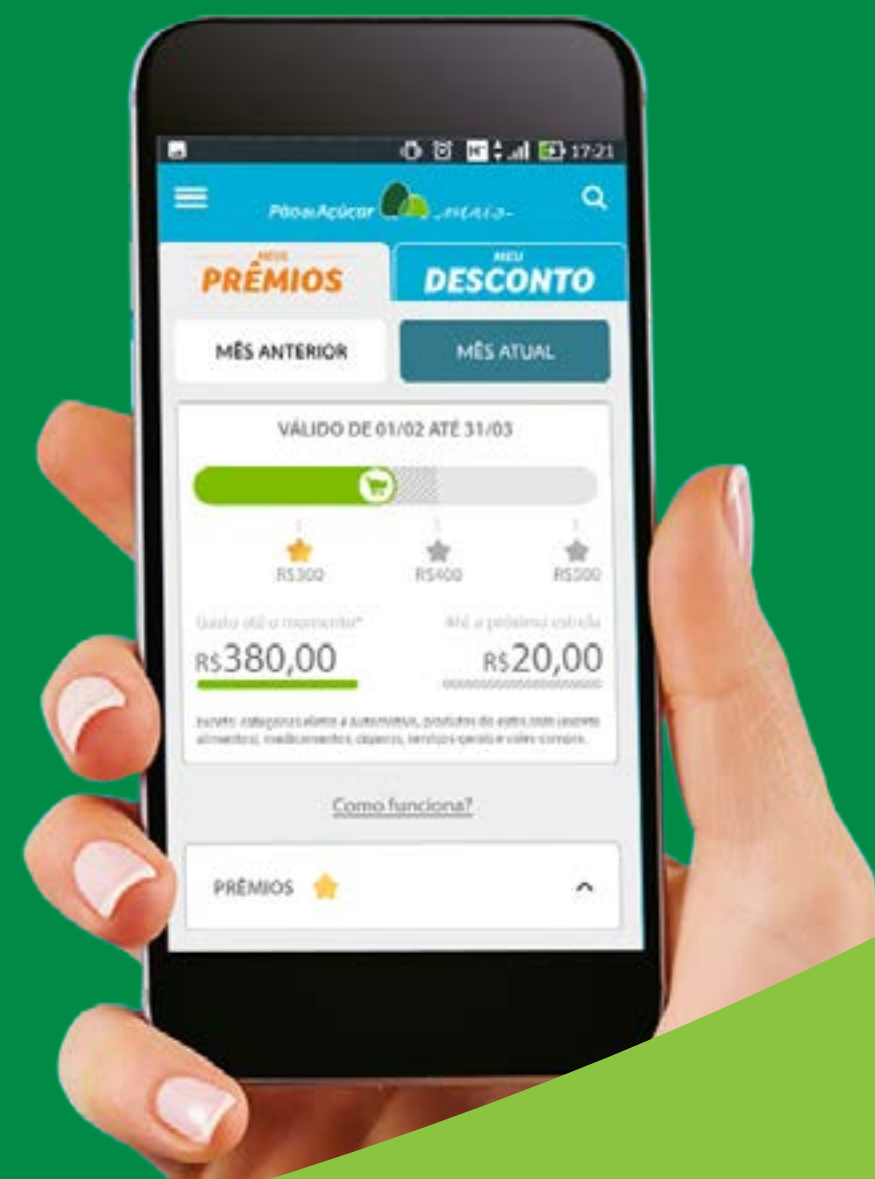


Estar cadastrado  
no programa  
de fidelidade  
da marca.



Informar  
o CPF na hora  
da compra.

A partir daí, pelo histórico de compras, o sistema do Meus Prêmios sabe quanto o cliente costuma gastar em compras e irá sugerir uma nova meta. Caso alcance o objetivo, o consumidor recebe a premiação.



PÃO DE AÇÚCAR SUBSTITUI PONTOS POR PRÊMIOS MENSAIS

Para atingir o valor sugerido, **as compras podem ser feitas em qualquer uma das mil lojas** participantes: Extra Hiper, Extra Super, Mini Extra, Postos Extra, Drogarias Extra, Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar ou no e-commerce de cada marca.

Segundo Camargo, a ideia é a de que, em vez de comprar produtos de perfumaria em uma farmácia, por exemplo, o consumidor **concentre as suas compras nas lojas do Pão de Açúcar ou do Extra.**



extra  
hipermercados



mini mercado  
extra



minuto  
Pão de Açúcar



Pão de Açúcar



QUER TAL SER ATENDIDO PELO ALEXA?

QUE TAL SER  
ATENDIDO  
PELO ALEXA?

Na última edição do TrendSpot [27], vimos como o novo **sistema de pagamento sem filas** nem caixas da Amazon trouxe uma **revolução para o varejo** comparável à invenção do código de barras.

Agora, a Amazon pretende libertar as empresas da tecnologia de atendimento aos consumidores que vem sendo utilizada desde os anos 1990.



QUER TAL SER ATENDIDO PELO ALEXA?

Para isso, a Amazon está pronta para colocar o Alexa, seu assistente de voz, em uma variedade de negócios grandes e pequenos, por meio da disponibilização de kits de desenvolvimento de software que permitem criar novas rotinas para **dar respostas ou iniciar processos automaticamente** no contexto da empresa em que a ferramenta for utilizada.

A ideia é **substituir planilhas com interfaces defasadas** e sistemas de interação impossíveis de atualizar, usando o Alexa para **responder rapidamente a perguntas frequentes, por exemplo.**

A Amazon já iniciou a integração do novo Alexa for Business por meio de acordos com uma série de grandes empresas e fornecedores, como SAP, Salesforce, WeWork, Capital One e Wynn Hotels.



Leia a **matéria completa** em:

0000000000



# GRANDES POSSIBILIDADES PARA O BIG DATA

Se a área de tecnologia da informação já utiliza o Big Data amplamente, o mesmo não pode ser dito do setor de comunicação. Apesar de já ser explorado por áreas como o marketing para a geração de leads e análise de mercado e concorrência, **a estratégia de dados conta com cenários de possibilidades imensuráveis** em diversas outras frentes.

00000D001000

0000

0000

0  
00  
000  
0000

0000000000

000  
00  
0

Na comunicação corporativa, **o Big Data pode ser utilizado para avaliar e planejar** ações direcionadas para o mercado do cliente. Nas agências de publicidade, ele será capaz de alinhar a campanha com o mercado de cada cliente e **delimitar com precisão ainda maior o público-alvo** que será impactado. E, no marketing digital, pode ser utilizado para **definição de público e insights** para ações de relacionamento nas redes sociais ou até mesmo para melhorar as técnicas de SEO.

E ainda **há um ponto muito importante** na utilização dessas estratégias: **elas geram ainda mais dados e informações** para análise.

00000D001000

0000

REALIDADE AUMENTADA X REALIDADE VIRTUAL

REALIDADE  
AUMENTADA

X REALIDADE  
VIRTUAL



**Dentro de 5 anos**, a base instalada de realidade virtual pode chegar a **60 milhões de usuários**, gerando uma receita de **US\$ 10 bilhões a US\$ 15 bilhões**. Achou muito? Então espere para ver os números da realidade aumentada.

Quando se fala dessa modalidade, incluindo óculos inteligentes e RA móvel, pode-se chegar a uma base instalada de mais de 3 bilhões de usuários, de acordo com as projeções do relatório publicado pela Digi-Capital.

As previsões indicam que, mesmo com cerca de **900 milhões de unidades** móveis de realidade aumentada – Apple ARKit, Google ARCore, Facebook Camera Effects e Snap Lens Studio devem chegar ao mercado até o final do ano –, as receitas de RA/RV só começarão a escalar no próximo ano.

Segundo a Digi-Capital, a introdução de **óculos inteligentes da Apple conectados ao smartphone, em 2020**, pode contribuir para esse imenso crescimento da realidade aumentada, conduzindo o mercado de óculos inteligentes de algumas centenas de milhares de usuários para centenas de milhões de consumidores em massa.



MOBILE MARKETING CONTINUA EM MOVIMENTO

# MOBILE MARKETING CONTINUA EM MOVIMENTO

Não há como negar: os **smartphones** são cada vez mais utilizados como a **primeira opção de acesso** dos consumidores à internet. Com isso, o celular vem ganhando cada vez mais sofisticação como **canal de marketing.**



## MOBILE MARKETING CONTINUA EM MOVIMENTO

Com tecnologia avançada e publicidade criativa, o marketing para quem está em trânsito parece estar cumprindo sua promessa inicial. Até 2020, estima-se que a verba de anúncios para dispositivos móveis tenha atingido **65% de todos os orçamentos publicitários da internet** e **29% das verbas em todos os canais publicitários combinados.**

Para mostrar que não há exagero nos números, **várias tendências têm comprovado a eficiência do canal** – como a capacidade do engajamento móvel para aperfeiçoar análises, com base em movimentos e hábitos dos indivíduos, ou o potencial do celular para oferecer uma **experiência atraente e relevante** como canal de conteúdo alternativo e mais interessante.



Leia a **matéria completa** em:



NOVIDADES DIRETO DO SXSW

# NOVIDADES DIRETO DO SXSW. ↙

Entre os dias 9 e 18 de março, em Austin, no Texas, foi realizado o SXSW - South by Southwest. O festival aborda assuntos diversos dentro das temáticas de tecnologia, inovação e arte. **A diretora da HouseCricket, Patricia Tavares, acompanhou o evento** e trouxe alguns insights sobre o que viu por lá.

## AI: transformando luxo, moda e beleza

O evento propôs o debate sobre como a Inteligência Artificial está transformando a beleza, o mundo fashion e o mercado de luxo. Independentemente do negócio, os painelistas convergem sempre para o mesmo ponto: a **tecnologia melhora a experiência da marca**, mas só quando realmente oferece algum ganho para a relação com o consumidor. Ela pode estar no começo, no meio e no fim, **mas sempre a serviço da marca e do consumidor**. Tecnologia por tecnologia não tem mais espaço – seja na vida das pessoas ou na memória dos devices.

## A anatomia da tendência

**As tendências estão presentes o tempo todo:** o que se come, veste, assiste, como se engaja e se relaciona. Tudo isso é matéria-prima para apontar tendências que vão definir os produtos que o público vai querer e os serviços que irá precisar. Mas **identificar essas tendências** é um **trabalho pesado de pesquisa**, segundo Carla Buzasi, diretora geral da WGSN. A curadoria disso tudo é um trabalho que combina arte e ciência: começa pelo estudo das dinâmicas sociais, estilos de vida e interações criativas e soma-se a uma robusta análise de Big Data, com pesquisa, curadoria e muito analytics.

## 24 princípios para Massive Change

**Um bom design não é só beleza, mas sim aquele que melhora o mundo.** Defendendo que não podemos ser megalomaniacos e achar que é possível controlar tudo o que acontece no mundo, mas que, por outro lado, somos responsáveis por tudo o que acontece, Bruce Mau apresentou os 24 princípios para Massive Change, **metodologia que faz parte dos inúmeros projetos** que faz para clientes como Coca-Cola e McDonald's.

Da importância da liderança pelo design à mudança na experiência de consumo da mídia, Bruce apresentou alguns dos seus princípios e destacou que o mais importante deles é trabalhar com o que você ama.

**"Seja fiel à sua própria vida e energia – trabalhe no que você ama.** Como humanos, buscamos beleza e prazer, além de nossas necessidades de sobrevivência básica."

- Bruce Mau



Faça mais.  
Faça coisas  
que eram  
impossíveis.

Tim O'Reilly, um empreendedor em potencial e escritor de *WTF – What's The Future and why it's up to us* – defende que a tecnologia não vai tirar o controle das pessoas nem tampouco roubar o emprego de ninguém, muito pelo contrário. **O e-commerce gerou 335 mil novos empregos** entre 2007 e 2016, enquanto o fechamento de lojas eliminou mais de 50 mil posições.

Para Tim, tecnologia é uma força que aumenta a capacidade dos seres humanos para atingir novos limites. E nossa grande fraqueza é a concentração de renda. Então, não é mais um problema sobre a tecnologia e inovação, mas sim sobre a difusão do conhecimento de como usar a nova tecnologia para fazer a diferença. E, para isso, é preciso ter propósitos mais humanos.

## A ciência secreta do timing perfeito

Totalmente baseado em dados científicos, Daniel Pink, autor de *When - The Scientific Secrets of Perfect Timing*, desenhou **três grandes drives para tornar o dia a dia mais produtivo**. E a vida mais feliz.

A mais intrigante é a que reforça que a única organização realmente científica é o dia, que tem seu ciclo natural e fisiológico de 24 horas. Todas as outras formas de organização do tempo são criadas pelo homem: semanas, meses, anos.

E **aprender a respeitar o ritmo biológico** é a melhor forma de fazer o dia **render muito mais** e sem perda de energia, já que até 20% da performance das pessoas no trabalho depende da hora do dia.

### Confira outras dicas:

- Aprenda a respeitar as flutuações da energia ao longo do dia.
- Nunca subestime o poder das pausas.
- Os “finais” ajudam a nos manter energizados.



NOVIDADES DIRETO DO SXSW

## O poder do propósito

Em um universo hiperconectado e com divisões culturais bastante rígidas, Roy Spence foi um bálsamo para acalmar as pessoas e mostrar que se reconectar a própria essência é a base para identificar nossos propósitos – na vida, no trabalho, no país onde se vive.

Durante sua palestra, Roy lançou o The Promiseland Project, com participação especial do ator Matthew McConaughey: uma campanha para reforçar o poder do propósito e construir uma ponte cultural para unir a América (no caso, os Estados Unidos).

Para conhecer mais sobre o projeto:

[www.thepromiselandproject.com](http://www.thepromiselandproject.com).

“Se você tem um propósito além de ganhar dinheiro, você fará mais.”

## Tech Trends Report

Em uma participação que encantou a plateia, Amy Webb, professora na NYU e fundadora do Future Today Institute, trouxe vários temas polêmicos e intrincados, porém, apresentados com uma clareza fenomenal. Construindo cenários para até 25 anos, Amy surpreendeu com revelações, afirmando que é o início do fim dos smartphones, que serão substituídos por wearables; AI já é uma realidade hoje, mas as pessoas ainda não estão percebendo; e biologia é a mais importante plataforma de tecnologia que teremos.

MAIS INTERATIVIDADE NA CAIXA DE ENTRADA



## + INTERATIVIDADE NA CAIXA DE ENTRADA

Já imaginou se você pudesse, diretamente pelo Gmail, favoritar uma página, confirmar sua reserva em um hotel ou registrar a intenção de comparecer a um evento?

**As possibilidades de interação dentro da mensagem de e-mail**

**são imensas**. Por isso, o Google anunciou que está aplicando sua tecnologia de AMP – Accelerated Mobile Pages também ao serviço de e-mail.

A ideia básica é que alguns recursos estejam **disponíveis nas próprias**

**mensagens**, reduzindo a quantidade de cliques necessários para a realização de uma ação.

Leia a **matéria completa** em:



VAREJO BRASILEIRO COMEÇA A VALORIZAR O BITCOIN



## VAREJO BRASILEIRO COMEÇA A VALORIZAR O BITCOIN

Cerca de 180 empresas brasileiras já aceitam o bitcoin como meio de pagamento. Entre elas estão a Tecnisa, a loja virtual de moda alternativa Piratas, o Grupo Reserva e até mesmo a clínica veterinária PreVet Home.

## VAREJO BRASILEIRO COMEÇA A VALORIZAR O BITCOIN

Além da afinidade com a inovação, todas elas têm algo em comum: a percepção de que as operações com a criptomoeda agregam valor para o consumidor e funcionam como uma excelente ferramenta de marketing.

Apesar disso, para a maioria das empresas o custo de aceitar a criptomoeda ainda não compensa.

Além da taxa de conversão cobrada pelas corretoras, entre **1,89% e 2,5%**, ainda há uma **taxa entre US\$ 1 e US\$ 2** para validar a transação.

*“No Brasil, como no exterior, o bitcoin é adotado principalmente como alternativa de investimento para pessoas físicas. Mesmo empresas que aceitam a criptomoeda, fazem isso mais pelo marketing, para serem consideradas inovadoras.”*

**Gustavo Chamati, Sócio-fundador do Mercado Bitcoin**



Leia a **matéria completa** em:

WHATSAPP É UNANIMIDADE ENTRE OS BRASILEIROS

# WHATSAPP É UNANIMIDADE ENTRE OS BRASILEIROS

Antes de mais nada, é bom deixar bem claro: os usuários do WhatsApp querem conversar com as marcas. Isso abre um número enorme de possibilidades para as empresas venderem e se relacionarem.

**O app está em 96% dos smartphones** e quase a totalidade dos usuários declara que o utiliza todos os dias – ou seja, é o líder nacional entre os aplicativos de mensageria móvel.



WHATSAPP É UNANIMIDADE ENTRE OS BRASILEIROS

Esse aparente canal de contato facilitado com as empresas, porém, deve ser usado com moderação e de forma estratégica. É o que mostra o estudo Panorama Mobile Time/Opinion Box. **Confira alguns destaques:**

38%

dos usuários abandonariam o aplicativo se recebessem spam das empresas.

70%

deixariam de usar o WhatsApp se fosse um serviço pago.

38%

largariam o app se os seus amigos e parentes migrassem para outro aplicativo.

55%

dos usuários utilizam o app para se comunicar com empresas.

5,3

é a média de grupos por usuário no WhatsApp, que é o fórum preferido dos brasileiros.

QUE TIPO DE E-MAIL TEM O MELHOR DESEMPENHO?

# QUE TIPO DE E-MAIL TEM O MELHOR DESEMPENHO?

Pesquisas apontam que **70% dos consumidores** ainda **preferem usar o e-mail** na comunicação com as marcas. Não há dúvidas em relação à eficiência do canal. Porém, é preciso atenção para utilizá-lo de forma eficiente.

**Segundo o estudo E-mail Marketing LookBook 2018,** da Return Path, que analisou mais de 600 mil e-mails comerciais, existem algumas práticas que garantem maior engajamento e resultados mais eficientes para as marcas.

*“Não basta ter acesso ao endereço de e-mail dos clientes e construir um mailing. É preciso investir em um programa de e-mail otimizado e aliá-lo a campanhas bem planejadas para manter os assinantes engajados durante todos os momentos do relacionamento.”*

**Rafael Viana, Senior E-mail Strategist da Return Path**



QUE TIPO DE E-MAIL TEM O MELHOR DESEMPENHO?

1

**Mensagens de boas-vindas são importantes**, mas ainda encontram dificuldade para alcançar a caixa de entrada. Elas apresentam a menor taxa de **entrega (84%)** e maior taxa de **reclamação (0,62%)** entre todos os tipos de campanhas analisadas.

2

**Mensagens de pós-compra superaram** o desempenho de qualquer outro tipo de campanha. Elas apresentam alta taxa de **entrega (98%) e de leitura (44%), e baixa eliminação antes de ler (7%)**.

3

**Mensagens promocionais representam mais de 70%** de todas as mensagens do estudo. Porém, elas apresentam uma taxa de leitura muito baixa (19%) e, por isso, precisam de volume para gerar vendas.

MUITA GENTE ESTÁ DESCURTINDO O FACEBOOK

# MUITA GENTE ESTÁ DESCURTINDO O FACEBOOK



O Facebook não está em seu melhor momento. Um estudo recente da renomada empresa americana Edison Research mostrou, pela primeira vez, uma queda do tempo de uso desde o lançamento da plataforma – uma redução de 67% para 62% entre as pessoas maiores de 12 anos.

Os motivos são vários: a proliferação de notícias falsas, mudanças constantes de algoritmo ou a debandada dos mais jovens para outras ferramentas. Vale a pena ficar de olho!



Leia a **matéria completa** em:

LORAINÉ RICINO - DIRETORA DE MARKETING DA SMILES

**LORAINÉ RICINO****Diretora de Marketing da Smiles**The Smiles logo consists of the word "Smiles" in a white, rounded, sans-serif font, with a white curved line underneath it resembling a smile. The logo is centered within an orange rectangular background.

A Smiles tem história. Começou em 1994 como um departamento de fidelização de clientes da Varig. Porém, ao longo do tempo ela se transformou em uma plataforma sólida e única de acúmulo e resgate de milhas.

**Desde 2013, a empresa avança para aumentar sua participação no mercado de fidelização.**

Hoje a Smiles possui sede própria e conta com uma equipe de 123 pessoas. Para manter a missão de continuar crescendo e inovando no setor, a empresa entendeu que o marketing precisaria ser reforçado.



LORAINE RICINO - DIRETORA DE MARKETING DA SMILES



Em setembro de 2016, Loraine Ricino assumiu a diretoria da área com um **objetivo: pensar sob a ótica das pessoas**, não do negócio. É ela quem responde pelo novo posicionamento da marca no mercado. De acordo com Loraine, o foco é o marketing integrado voltado para o viajante participante da Smiles, que tem excelentes opções para fazer uma ótima viagem utilizando os benefícios do programa.



Uma das primeiras coisas que Loraine percebeu foi que o Smiles, apesar de possuir uma base gigante, não tinha gente suficiente para trabalhar em tudo isso e **fazer as promoções chegarem até o consumidor.** Foi assim que o time, que era formado por três pessoas, passou a contar com 13 integrantes.



.....

“Não adianta só falar para dentro ou falar só em um canal e não falar em outro. Precisamos anunciar, e ninguém vai saber se não falarmos sempre, toda hora e para todos.”

.....



LORAINÉ RICINO - DIRETORA DE MARKETING DA SMILES



### Com o uso do marketing

**integrado**, utiliza-se cada ferramenta para explorar o que cada uma dessas pessoas faz de melhor. Quanto ao dinheiro, ela conta que é distribuído entre os canais disponíveis – internet, offline, eventos, patrocínios, imprensa, influenciadores – de forma a unificá-los.

Um dos grandes desafios de marketing para a Smiles é falar com os **13 milhões de clientes** de 35 anos de idade ou mais. Para isso, a estratégia é falar da forma certa, no canal certo, na hora certa e com a pessoa certa, quando ela estiver com vontade de ouvir.

Dentro dessa estratégia, o mobile torna-se bem importante para a empresa. Segundo a diretora, o aplicativo está bombando e **o pensamento é sempre mobile first**. Prova disso é o comprometimento de lançar um novo produto a cada três meses, - meta que vem sendo cumprida há algum tempo.

“Eu tenho a pretensão, no bom sentido, de explicar o mercado de fidelidade para as pessoas. Uma vez que se explica o mercado de fidelidade, com informações relevantes, as pessoas acabam se lembrando da empresa no momento do consumo. No fundo, o que quero contar é que, se as pessoas se planejarem, vão viajar com milhas.”



**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!

