

**indico**

# Loyalty 2024

**As tendências que irão  
moldar o futuro dos  
programas de fidelidade**



# Introdução

“A premissa básica de um projeto de fidelidade é real e simples: **recompense seu cliente pelo relacionamento dele com a marca e ele voltará.** Mas se todos os programas seguem o mesmo caminho, têm a mesma lógica, trabalham com os mesmos parceiros e oferecem benefícios parecidos, o cliente pode voltar para qualquer um... Então, **como se diferenciar e gerar valor para o cliente?**”

No início de tudo, entendíamos que, apesar dos programas serem muito parecidos, ainda havia grandes diferenciais: valor do ponto, prêmios, catálogos (eram impressos), logística, entre outros. **Mas o que era novidade há 25 anos, quando comecei a implementá-los, hoje é parte do preço do produto.**

A primeira transformação necessária é **fazer com que os programas de fidelidade deixem de ser uma despesa de marketing e tornem-se um grande centro de receita.** Para isso, as empresas precisam entender que **produtos de prateleira em fidelidade não criam diferenças a longo prazo,** muito menos geram relacionamentos duradouros, pois os clientes já entendem melhor a dinâmica destes programas e têm expectativas maiores.

Hoje, o olhar sobre a fidelidade deve contemplar **novas formas de relacionamento,** sendo o transacional apenas uma delas, e não o foco da estratégia.

Portanto, pensando nisso, mapeamos e destrinchamos as **principais tendências de fidelidade que devem estar no seu radar** para o próximo ano. Desde o uso de Inteligências Artificiais até o **comportamento de consumo das novas gerações,** explicamos tudo o que você precisa saber para evoluir o seu programa de fidelidade, encantar o seu público e gerar os melhores resultados.”



**Christiano Ranoya, CEO da Indico**

Pioneiro em Loyalty no Brasil e expert em relacionamento com o cliente, implementou e gerenciou mais de 150 programas de fidelidade em grandes empresas nacionais e internacionais.



# Índice

---

**1.** Inteligência Artificial:  
aliada ou rival?

**2.** Menos produtos,  
mais experiências

**3.** A ascensão da Geração Z

**4.** Decifrando o  
consumidor do futuro

**5.** Nossas considerações

**6.** Sobre a Indico



O futuro dos programas de fidelidade já chegou.

**Você está pronto?**

As tendências mapeadas neste estudo te ajudam a compreender as expectativas dos clientes, acompanhar os principais movimentos do mercado de loyalty e desenvolver estratégias de sucesso para o seu negócio.



**Menos  
produtos,  
mais  
experiências**

Momentos  
inesquecíveis  
e conexões  
emocionais

**Inteligência  
Artificial:  
aliada ou rival?**

I.A.'s de forma  
efetiva no seu  
programa de  
fidelidade





## A ascensão da Geração Z



Fidelizar uma  
nova geração  
de consumidores



## Decifrando o consumidor do futuro

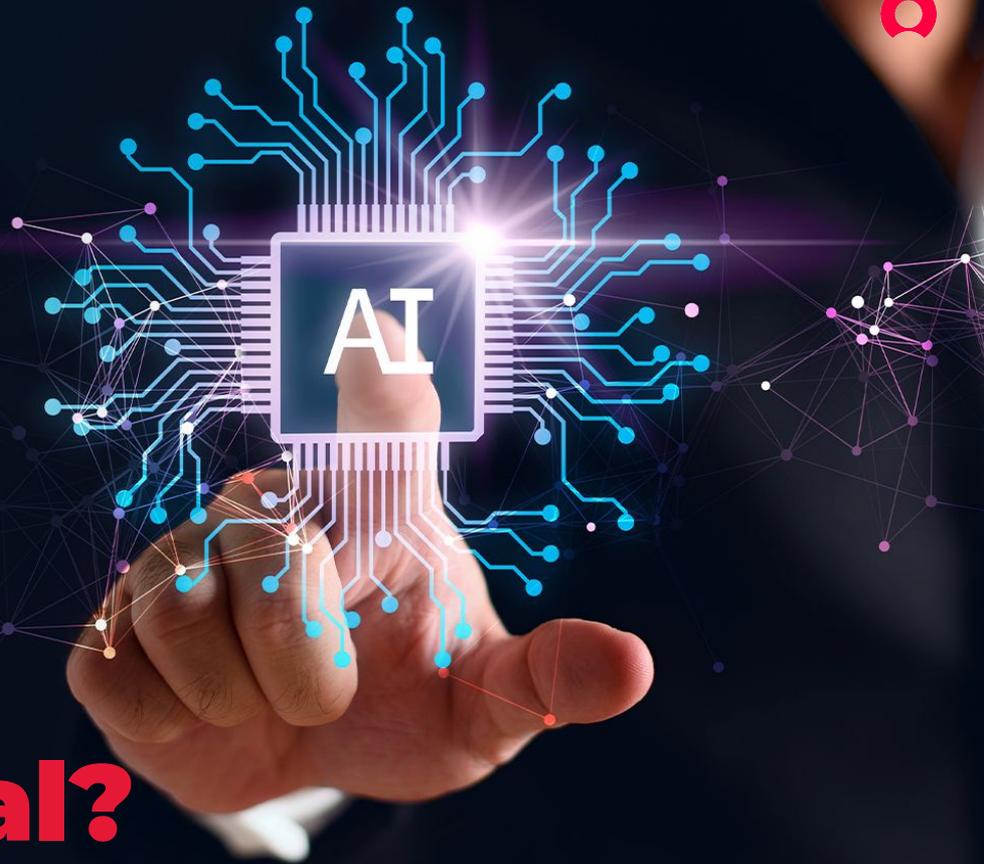


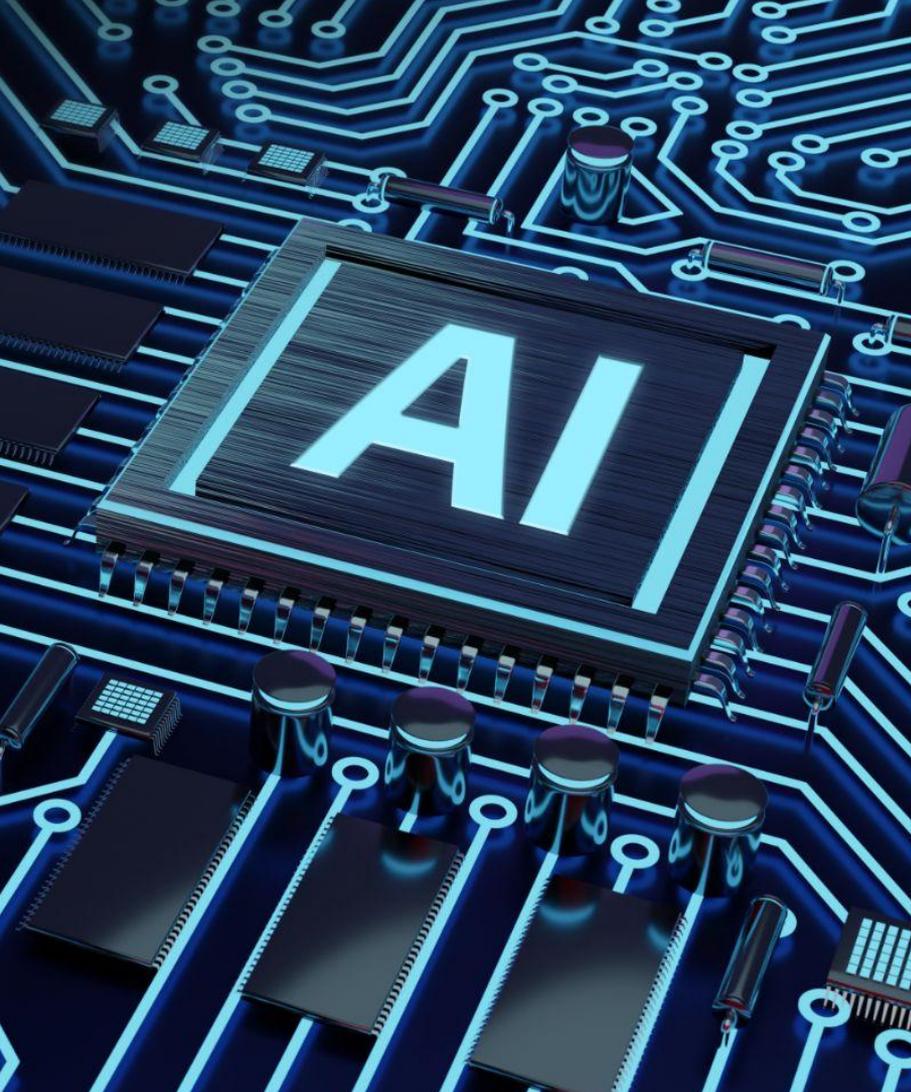
Novos  
comportamentos  
de consumo



**Inteligência  
Artificial:**

**aliada ou rival?**





Com o surgimento de tecnologias disruptivas, é comum que tenhamos **dúvidas ou até medo** dos impactos que elas podem causar, como ocorreu com a chegada dos primeiros computadores, da Internet ou dos *smartphones*. Nos últimos meses, pudemos observar mais um ponto de virada importante na história da humanidade e sua relação com a tecnologia: **o advento das Inteligências Artificiais.**

É claro que as I.A.'s são há muito tempo desenvolvidas e aprimoradas. A diferença é que sua utilização não está mais restrita aos grandes centros científicos e **diversas plataformas podem ser amplamente acessadas por cidadãos comuns** - é muito provável que você, por exemplo, já tenha feito ao menos uma pergunta ao ChatGPT.



Entretanto, assim como ocorrido com outras grandes tecnologias, a popularização do uso das Inteligências Artificiais trouxe à tona diversos questionamentos:

**A tecnologia vai substituir o trabalho humano? Departamentos de empresas vão desaparecer? A Inteligência Artificial é nossa aliada ou rival?**

Essas são perguntas complexas, principalmente por se tratarem de uma tecnologia relativamente recente. Mas quando o assunto é **loyalty e relacionamento com o cliente**, estamos prontos para te explicar **quais são os impactos da I.A. e como você pode se preparar para estar à frente no mercado!**





Nos últimos anos, a I.A. já vinha sendo utilizada pelos profissionais de Marketing, Loyalty e CRM, principalmente em **softwares de automação e chatbots**. Agora, com tantas ferramentas à disposição, é preciso ter cuidado ao selecionar quais devem ser utilizadas ou não, quais serão **facilitadoras ou obstáculos**, quais ampliarão o talento humano ou quais diminuirão a produtividade da sua equipe.

**Mas para alcançar este discernimento é preciso colocar o cliente no centro da sua estratégia.**

As empresas que se apressarem para utilizar I.A.'s sem uma visão *customer-centric*, apenas para reduzir custos, estão cometendo **um grande erro**. O caminho certo é **adotar a Inteligência Artificial para melhorar a vida do seu cliente!**



Para Harvard, as empresas que mais terão sucesso no futuro são aquelas que estão utilizando a Inteligência Artificial para:

**Conectar** dados e insights de diversas fontes

---

**Repensar** a experiência do cliente, criando uma jornada *frictionless*

---

**Ativar** diversas experiências em múltiplos canais

---

**Atingir** cada consumidor de forma personalizada

---

**Realizar** testes constantemente, buscando inovação e novos negócios





Um case interessante é de um banco de investimentos multinacional que está aplicando a I.A. para ajudar seus consultores a atender os clientes de forma altamente personalizada: combinando **ferramentas de busca e criação de conteúdo**, a Inteligência Artificial recebe um questionamento do consultor, consulta um vasto banco de dados e **oferece a resposta mais adequada e customizada para a necessidade do cliente.**

A Inteligência Artificial oferece inúmeras possibilidades para as empresas que desejam **transformar a maneira de se relacionar com o cliente.** A percepção dos executivos, pelo menos, é muito positiva em relação a isso - as principais expectativas para o uso das I.A's nas empresas giram em torno do **relacionamento entre a marca e seus consumidores.**



# 74%

dos executivos dizem que a I.A. irá transformar profundamente as estratégias de Customer Experience

# 74%

dos executivos dizem que a I.A. irá mudar a forma como os clientes percebem suas marcas  
Fonte: IBM

# Benefícios que as empresas gostariam de ter ao utilizar **Inteligência Artificial**

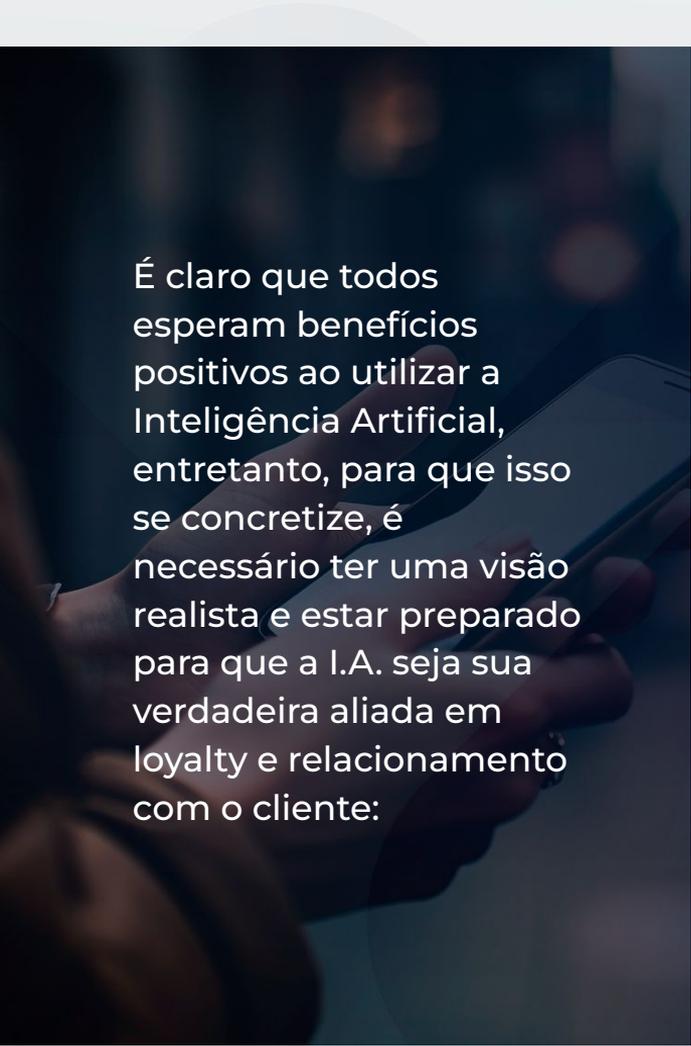


## Top 5 benefícios de crescimento

1. Aprofundamento do engajamento dos consumidores
2. Aumento da satisfação dos consumidores
3. Aumento da receita
4. Aumento da fidelidade à marca
5. Oportunidade de criar novos produtos e serviços

## Top 5 benefícios operacionais

1. Melhoria nos insights dos consumidores
2. Aumento na eficiência
3. Melhoria na tomada de decisão
4. Redução de custos
5. Aumento da satisfação dos colaboradores



É claro que todos esperam benefícios positivos ao utilizar a Inteligência Artificial, entretanto, para que isso se concretize, é necessário ter uma visão realista e estar preparado para que a I.A. seja sua verdadeira aliada em loyalty e relacionamento com o cliente:

## **Pessoas são pessoas**

---

Um dos maiores erros que as empresas podem cometer ao implementar Inteligência Artificial é considerá-la mais importante do que o talento de sua equipe. Para obter o melhor que a tecnologia pode oferecer, não se esqueça da essência humana - um time preparado será a chave para acompanhar e calibrar a utilização da I.A., gerando a melhor experiência para o cliente.

## **Proteção e privacidade**

---

Os programas de fidelidade possibilitam que as empresas obtenham uma grande quantidade de dados sobre os clientes e seus comportamentos de consumo. Para garantir a privacidade desses dados, é preciso ter processos de cibersegurança bem definidos que evitem possíveis vazamentos e permitam que a Inteligência Artificial trabalhe de maneira adequada às legislações vigentes.





## Estratégia, não software



Quando a Inteligência Artificial é encarada simplesmente como uma tecnologia, ela pode ser vista pelos colaboradores como apenas um processo burocrático no meio do caminho. Portanto, é fundamental que a I.A. seja abordada como uma estratégia-chave para o desenvolvimento do negócio, com objetivos e metas a serem alcançados pela equipe. E, no centro dessa estratégia, deve estar o cliente!

## Insights, insights, insights!

A obtenção de insights torna-se mais rápida e eficaz com o uso da Inteligência Artificial. Além de agregar embasamento à tomada de decisões, isso permite a identificação de novas oportunidades em tempo real. Assim, é possível analisar comportamentos e interações para se comunicar de forma personalizada com os clientes nos momentos e canais em que eles são mais propensos a engajar com a marca.





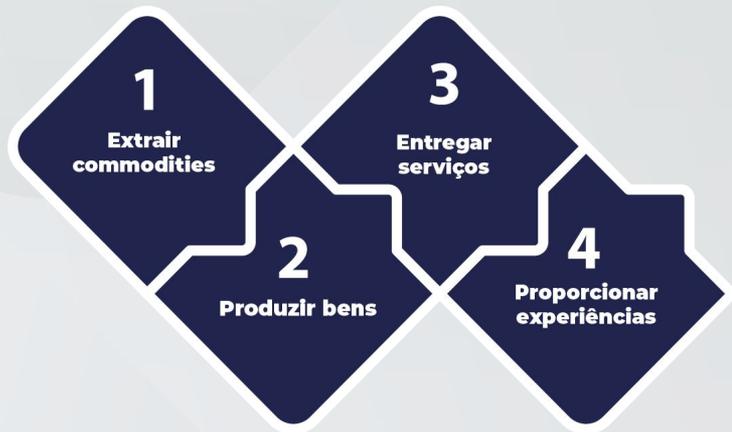
2

**Menos produtos,  
mais experiências**



Na virada do século, Joseph Pine e James Gilmore apresentaram ao mundo o conceito de economia da experiência. Vinte e quatro anos depois, essa ideia está mais em alta do que nunca.

## A Progressão do Valor Econômico



Oferecer experiências consiste em utilizar produtos e serviços como meios para engajar os consumidores em um nível emocional, criando momentos que sejam inesquecíveis.

É isso que diferencia as experiências e as tornam tão especiais: elas estão **intimamente ligadas com a percepção emocional dos consumidores**. Sendo assim, é quase impossível que duas pessoas vivenciem experiências iguais, já que **a experiência depende da interação que cada indivíduo tem com ela**, o que varia de acordo com humor, expectativas, relação prévia com a marca e muitos outros fatores pessoais.

O passeio aos parques da Disney, por exemplo, é pensado para ser **singular para cada visitante**: com elementos que proporcionam uma **experiência completa em todos os pontos de contato**, a marca desperta os mais diversos sentimentos em cada pessoa, fazendo com que, no final, o dia seja **memorável** para todos de alguma forma positiva!



O momento ideal para começar a investir em experiências é agora, pois **os gastos com experiências estão crescendo a um ritmo mais acelerado** do que os gastos com bens e serviços, sendo que os **millennials** são a geração líder nesta mudança de consumo.

Parte desse movimento se deve ao fato de que a grande maioria dos consumidores já retomaram suas **rotinas pré-pandemia**, o que inclui participar de **eventos**, se **reunir** com família e amigos, comprar em **lojas físicas** e estar mais **fora de casa**, de maneira geral.



Acompanhando isso, o **Fear Of Missing Out (Medo de Ficar de Fora)** está cada vez mais presente na vida dos consumidores, principalmente dos **mais jovens**. Esta expressão representa o medo que as pessoas têm de não participarem de determinados momentos e acabarem perdendo algo especial.

E quem pensa que as experiências são restritas aos parques de diversão está **enganado**. Com estratégias bem pensadas, diversos modelos de negócio podem se aproveitar dessa tendência e **umentar a fidelidade dos clientes à marca**.



Em restaurantes nos Estados Unidos, o termo **eatertainment** (junção de “eat” e “entertainment”) já é muito comum e está relacionado ao oferecimento de experiências que tornam a visita aos estabelecimentos muito mais divertida para os clientes. É possível oferecer **menus diferenciados**, convidar **DJs ou músicos** para tocar em determinado dia/horário ou até mesmo **deixar que o cliente monte seu próprio prato ou drinque**.

Já no varejo, as lojas físicas são o ambiente perfeito para criar experiências que atraiam novos clientes e fidelizem os já existentes. A **Niketown**, por exemplo, inaugurada ao final dos anos 90, proporcionava uma **experiência grandiosa** para os visitantes. Com grandes **telas** que projetavam vídeos, sistema de **tubulação** que levava produtos do estoque ao vendedor, área de customização de tênis e muitas novidades a cada ano, a loja se tornou um **ponto turístico** e atraiu milhares de visitantes.





A experiência também pode ser um **benefício para os clientes mais engajados** no seu programa de fidelidade. Você pode convidá-los para uma **festa exclusiva**, levá-los para conhecer os **bastidores** da sua empresa... existe um universo de possibilidades!





Independentemente da área de atuação do seu negócio, é importante estar atento a alguns **requisitos** para criar uma experiência que seja inesquecível para seus clientes:

## Entender

o que seu público realmente deseja em uma experiência

## Fazer

com que todos os elementos da experiência remetam à sua marca

## Estimular

o engajamento com elementos interativos

## Divulgar

a experiência com campanhas de marketing que gerem antecipação

## Criar

um storytelling que desperte o lado emocional dos participantes

## Continuar

a experiência depois que ela tenha acontecido, com uma régua de relacionamento consistente



# 3

A ascensão  
da **Geração Z**





Baby Boomers



1940

Geração X



1960

Geração Y  
(millennials)



1980

Geração Z



1995

Geração Alpha



2010

Como se relacionar com uma geração que **domina a tecnologia** como nenhuma outra, está imersa no universo online, se preocupa com **problemas sociais e ambientais**, tem **lapses de atenção** e possui um **grande senso de imediatismo**?

A Geração Z tem **características e hábitos muito particulares** que os diferenciam das gerações anteriores. Mas, apesar disso, fidelizar a Geração Z é mais fácil do que parece e existe um universo de possibilidades quando se conhece esses consumidores a fundo.



O primeiro ponto de atenção ao se relacionar com os Gen-Zs e desenvolver programas de fidelidade para esse público é criar um **jornada omnichannel fluida, com foco nos pontos de contato digitais**. Afinal, a Geração Z é a que passa mais tempo navegando *online*.

Isso reflete também na forma **como esses consumidores escolhem quais marcas vão consumir**. As principais fontes de busca da Geração Z revelam a importância da presença digital.

### Principais ferramentas que a Geração Z utiliza ao pesquisar sobre marcas

22%



Websites de comparação de preços

44%



Social media (e.g, Facebook, Tik Tok)

48%



Mecanismo de pesquisa (e.g, Google)

29%



Sites de Varejo

31%



Avaliação nos sites de Varejo

Fonte: PwC



A **gamificação** também é um dos elementos fundamentais para estratégias direcionadas à Geração Z. De acordo com a Forbes, cerca de **60% dos Gen-Zs jogam vídeo-games ou jogos online pelo menos uma vez por semana**. Portanto, adicionar **níveis, ranqueamento, missões e badges** ao seu programa de fidelidade irá impulsionar o engajamento do público no dia a dia.



6 em cada 10  
clientes estão  
insatisfeitos com  
os esforços ESG  
das marcas  
(Kantar)



75% dos  
consumidores  
dizem que  
empresas com  
práticas ESG  
encantam mais  
(Opinion Box)



67% dos consumidores  
procuram práticas ESG  
das marcas antes de se  
relacionar com elas  
(Opinion Box)



Pense, ainda, em **agregar propósito** ao seu programa. A Geração Z é a que mais se preocupa com questões éticas no momento de se relacionar com as marcas. Com cultura e valores bem definidos, sua marca pode implementar iniciativas de loyalty conectadas a **práticas ESG**.

É possível fazer isso possibilitando o **ganho de pontos a partir de ações desejadas** (reciclagem de embalagens, por exemplo) ou incentivando que os participantes **doem seus pontos para instituições que apoiam causas relevantes para a marca**.



Por fim, assim como os millennials, os Gen-Zs também preferem receber experiências como benefícios. **Acesso a bastidores, eventos exclusivos ou até mesmo edições limitadas de produtos** são muito mais atrativos do que descontos e cashback para esse público.

Nesse sentido, **os dados serão seus aliados** para te ajudar a entender o que os participantes preferem e oferecer **recompensas altamente personalizadas!**

85% da Geração Z  
prefere gastar  
dinheiro com  
experiências  
(Marketeer)



77% da Geração Z  
gosta de receber  
descontos e  
condições  
especiais (EY)





# **Decifrando o consumidor do futuro**





Por ser sensível a diversos fatores, desde o cenário econômico global até características pessoais, o **comportamento do consumidor pode mudar mais rápido do que se imagina**. Ano a ano, a forma como os clientes se relacionam com as marcas passa por grandes transformações, fazendo com que as empresas se perguntem constantemente:

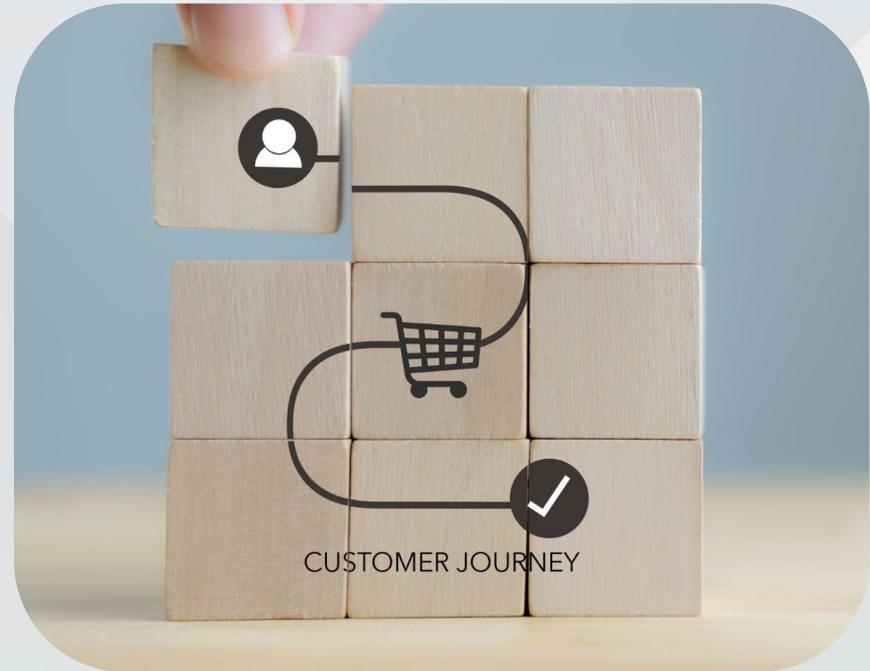
- **Quanto** meu cliente está disposto a pagar?
- **Como** posso alcançar novos públicos?
- **Quais** pontos de fricção precisam ser eliminados?
- **Como** manter meu cliente satisfeito e fiel à marca?





À medida que avançamos para uma nova era de consumo, os paradigmas tradicionais estão sendo redefinidos. Não é mais suficiente apenas oferecer um produto ou serviço - **a jornada do cliente e a experiência que o envolve são agora centrais.**

E para não ser pego de surpresa, é preciso **estar alguns passos à frente**, antecipando-se às **principais tendências** e **adaptando-se conforme as alterações previstas.**



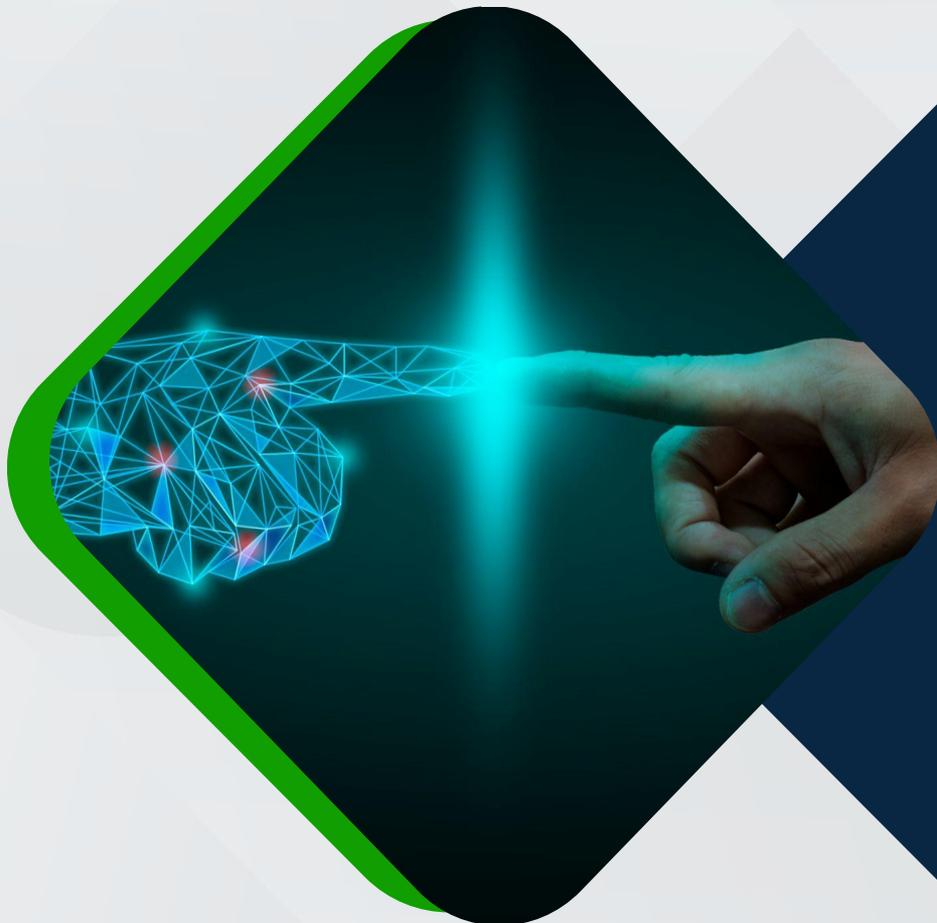


# Evolução do **phygital**

Há alguns anos, as empresas reconheceram a importância de estabelecer uma **presença online sólida para atingir novos públicos** e ampliar os **canais de relacionamento** com os consumidores. Nesse contexto, surgiu o termo **phygital**, que representa a união entre os **ambientes físicos e digitais** de uma marca.

Durante a pandemia, especialmente, a presença ativa no ambiente virtual tornou-se **fundamental** para as marcas dado o aumento sem precedentes no consumo online, como resultado das restrições de distanciamento social.

E mesmo após o fim dessas restrições, **o consumidor continuou a realizar compras pela internet**, primordialmente devido à **conveniência** que essa modalidade oferece.





Ao mesmo tempo, o consumidor também está retomando diversos hábitos que possuía antes da pandemia - o que inclui **realizar compras em lojas físicas.**

Em busca desse equilíbrio, as marcas precisam **ir além do que se conhecia por *phygital*** e adotar novas estratégias que atendam à preferência dos consumidores hoje: **a integração ainda maior entre o físico e o digital na jornada de compra.**



## No ambiente digital,

Desenvolver um **aplicativo ou web app** para o seu **programa de fidelidade** pode ser um dos primeiros passos. Isso permite que os participantes estejam a apenas alguns **cliques de distância** da sua marca e aumentem o **engajamento** com o programa.

É importante que o cliente tenha uma **experiência completa**, podendo **visualizar seu desempenho e suas recompensas**. Assim, cria-se um incentivo para que ele aumente sua **frequência de compra** com o objetivo de **avançar dentro do programa** e resgatar **melhores benefícios**.





A integração com o ambiente físico pode ser incentivada pelo envio de **comunicações personalizadas** que incentivem a visita às lojas físicas - isso pode incluir o **oferecimento de ofertas e cupons exclusivos**, por exemplo.

Ainda, você pode permitir que o cliente compre produtos ou resgate benefícios no aplicativo e faça a **retirada na sua loja física**, combinando a **conveniência** do *online* com a **interação presencial**.





## No ambiente físico,

é fundamental **incentivar novos clientes a fazer parte do programa** e acessá-lo digitalmente. Para isso, é possível explorar o **marketing de ativação**, com ações pontuais em lojas físicas que **chamem a atenção de novos clientes** e os incentivem a **fazer o cadastro no aplicativo/web app em troca de recompensas imediatas** - como brindes e merchandising.

Para os clientes que já são participantes, é importante incentivá-los a **acessar o aplicativo/web app durante suas compras na loja física**. Ao verificar o **desempenho** no programa, o cliente se sente mais **motivado a evoluir** e tende a **aumentar o valor da compra para ganhar mais pontos**, por exemplo.





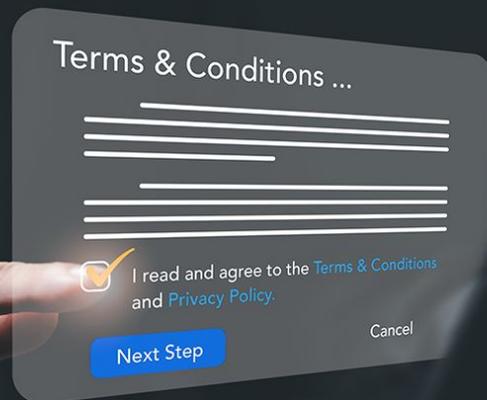
## Proteção de dados é prioridade

Nesse contexto de **digitalização**, em que trabalho, consumo e vida pessoal estão conectados às telas de **computadores e celulares**, a quantidade de **interações online** atingiu enormes proporções. Para se ter ideia, uma pesquisa da empresa Appdome revelou que **73,7%** dos brasileiros acessam de **um a dez aplicativos por dia**.

A cada clique, transação, upload e download, os usuários permitem - muitas vezes sem saber - que seus **dados pessoais** sejam **coletados, analisados e compartilhados** por aplicativos, plataformas, empresas e instituições. **Mas o consumidor do futuro quer colocar um ponto final nessa situação.**



Conscientes da sensibilidade de seus dados, os consumidores estão mais atentos às questões de segurança da informação e exigem transparência das empresas. Eles não querem se sentir enganados por letras miúdas em regulamentos e desejam assumir o controle do que será compartilhado ou não.



**47%** dos consumidores **não se sentem seguros** sobre a coleta e uso de dados nas redes sociais

**30%** dos consumidores se sentem inseguros sobre a coleta e uso de dados em sites/apps de varejistas

**49%** dos consumidores dizem não compartilhar informações com empresas além do que é necessário

**32%** dos consumidores escolhem não receber e-mails, mensagens e outras comunicações das empresas

(Fonte: PwC)





O **principal desafio** neste cenário consiste em **conquistar e manter a confiança dos clientes** quando o assunto é **proteção de dados e cibersegurança**. Essa confiança será um **ativo importante** para o relacionamento entre marcas e consumidores, sendo um **dos principais fatores** considerados na decisão de compra.

Primeiramente, é fundamental que seu programa de fidelidade seja **transparente** sobre como os dados serão **coletados, armazenados e utilizados**. Elabore **políticas de privacidade claras e de fácil compreensão**, que estejam disponíveis para consulta em todos os pontos de contato possíveis.





Certifique-se também de **exigir o consentimento dos clientes** sobre a coleta/uso de dados e o envio de comunicações. Além de permitir essa escolha, **é necessário respeitá-la**: ninguém quer receber e-mails ou ter seus dados coletados sem permissão prévia.

Por fim, **não hesite em investir em medidas de segurança cibernética robustas**. Criptografia, políticas internas, autenticações e auditorias externas regulares são apenas algumas das medidas que devem ser consideradas para garantir a proteção de dados e **monitorar possíveis ameaças**, evitando o vazamento de informações.



## Consumo consciente e ESG

Quem pensa que o consumo consciente é uma característica apenas da Geração Z está **enganado**. Esta é uma tendência crescente **entre todos os consumidores** e que deve ser observada pelas marcas que desejam **gerar relacionamentos duradouros e fidelidade**.

O consumidor do futuro se sente **responsável por fazer mudanças significativas** em questões ambientais, sociais e de governança. Ele reconhece que **atitudes individuais** são capazes de gerar impacto positivo no mundo e quer **incentivar mais pessoas** a fazer o mesmo.





Além disso, ele entende que **as empresas também devem se responsabilizar** por suas ações e os impactos que eles causam. O consumidor do futuro vê as empresas além dos produtos e serviços que elas oferecem, considerando-as **atores sociais importantes** que possuem **o poder e o dever de reunir esforços para promover mudanças em aspectos ESG.**

E o discurso não é só da boca pra fora. Visando investigar em que nível o público se importa com esse assunto, a McKinsey liderou um estudo durante 5 anos. O resultado: produtos não identificados como ESG em suas embalagens tiveram um aumento no consumo de 4.7% ao ano, enquanto os **produtos identificados como ESG em suas embalagens tiveram um aumento de 6.4%.**



**Mais da metade dos consumidores** estão dispostos a pagar de **6% a 10% a mais por produtos sustentáveis**, como:

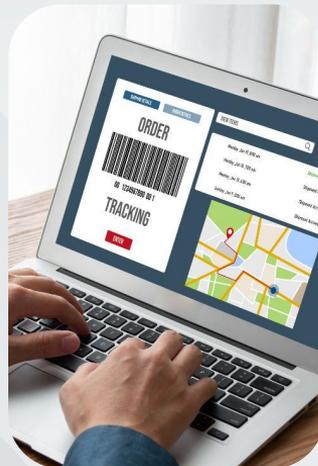
Produtos locais



Produtos de empresas com práticas éticas



Produtos reciclados ou com material eco-friendly



Produtos de origem rastreável

Produtos com menor pegada de carbono



Produtos biodegradáveis



Portanto, **fidelizar com propósito** é o caminho para as empresas que desejam se conectar com seus consumidores através do **consumo consciente**.



Além de permitir o **acúmulo de pontos a partir de ações desejadas** e incentivar que os participantes **doem seus pontos para instituições que apoiam causas relevantes para a marca**, os programas de fidelidade podem agregar propósito de diversas outras formas.





É possível, por exemplo, oferecer **recompensas relacionadas à sustentabilidade**. Produtos eco-friendly, merchandising feito com material reciclado e até créditos de carbono são algumas opções de benefícios disponíveis para os participantes.

Seja, também, **transparente com seus consumidores**, compartilhando regularmente dados relevantes sobre as práticas ESG adotadas para gerar impacto social e ambiental. Essa divulgação permite que diversos públicos de interesse mantenham-se informados sobre **como a empresa se posiciona, qual é sua visão para o futuro e quais são as mudanças geradas**.



O mais importante, no final, é defender **pautas e questões que estejam de fato relacionadas ao seu negócio** e comprometer-se a **gerar resultados positivos**. Apenas assim é possível conectar-se verdadeiramente com o seu público, promovendo um legado significativo de **responsabilidade e sustentabilidade**.



5

**Nossas  
Considerações**





À medida que novas tecnologias, tendências, comportamentos e preferências surgem de forma cada vez mais rápida, é comum que os programas de fidelidade tenham **dificuldade em acompanhar essas transformações**.

Entendemos que o verdadeiro desafio não está em simplesmente entender as mudanças do mercado, mas sim em **implementá-las** ao seu modelo de negócio, no **momento certo**, de maneira **relevante para o seu público**.

A solução para isso não é simples e imediata, mas **mais fácil do que parece**: coloque o cliente no centro da estratégia.

Os programas de maior sucesso são aqueles que transformam a **experiência** do consumidor, geram **laços** emocionais, criam **memórias** inesquecíveis e nutrem relacionamentos que **não dependem apenas do transacional** para se sustentarem.

Para isso, conheça a fundo a jornada do seu cliente com a marca, identifique dores e pontos de atrito, entenda suas expectativas e **entregue aquilo que ele espera de você**.

**Você está pronto para se diferenciar e transformar o relacionamento com seu cliente?**



# Sobre a Indico

# indico

## Transformamos clientes em fãs.

Criamos e gerenciamos programas de fidelidade que conectam marcas e pessoas, gerando o engajamento necessário para o desenvolvimento do seu negócio.

Conte com a expertise de **+100 programas de fidelidade desenvolvidos e implementados.**

**Entre em contato conosco** e leve as melhores estratégias de loyalty para a sua empresa!





# Conheça alguns de nossos cases



## Alguns de nossos clientes





**Conteúdo**  
**Pesquisa**  
**Redação**



**Julia Delfino** 

Analista de Marketing  
e Planejamento na Indico



**Direção**  
**de arte**

**Julia Rivers** 

Diretora de Arte na Indico



# indico

# Obrigad@.

 **BR**

Rua James Joule, 92, 10º andar  
Cidade Monções - São Paulo, SP  
+55 11 4200 0142

<https://www.indico.net.br/>

[contato@indico.net.br](mailto:contato@indico.net.br)



 **PT**

Rua 21, 409 SL 1E  
Espinho, Aveiro  
+351 308 814 249

<https://www.indico.net.br/>

[contato@indico.net.br](mailto:contato@indico.net.br)

