

# Panorama do mercado de Loyalty

Insights exclusivos dos consumidores de programas de fidelidade



Entrevistamos mais de  
**2 mil pessoas**  
que participam de  
programas de fidelidade.

O que aprendemos sobre a jornada dos  
usuários em um programa de fidelidade?

opinion  box

**Rethink**  
by framework





# O CAMINHO ATÉ O CADASTRO

Antes de chegar na etapa de cadastro, os usuários de programas de fidelidade são impactados por anúncios, comunicação da própria marca ou buscam diretamente os sites/lojas.



## Como se informa sobre programas de fidelidade?

Anúncios em redes sociais,  
sites ou aplicativos **46%**

E-mails/comunicação da  
própria empresa **38%**

Diretamente na loja/site  
da empresa **35%**

Busca na internet por  
programas de fidelidade **34%**

Amigos ou familiares **29%**

Influenciadores **19%**

Abordagem de atendentes  
ou vendedores **8%**

## Como se informa sobre programas de fidelidade?

Anúncios em redes sociais,  
sites ou aplicativos **46%**

E-mails/comunicação da  
própria empresa **38%**

Diretamente na loja/site  
da empresa **35%**

Busca na internet por  
programas de fidelidade **34%**

**Amigos ou familiares 29%**

Influenciadores **19%**

Abordagem de atendentes  
ou vendedores **8%**

## Indicação de amigos ou familiares



**32%**  
Geração Z



**30%**  
Millennials



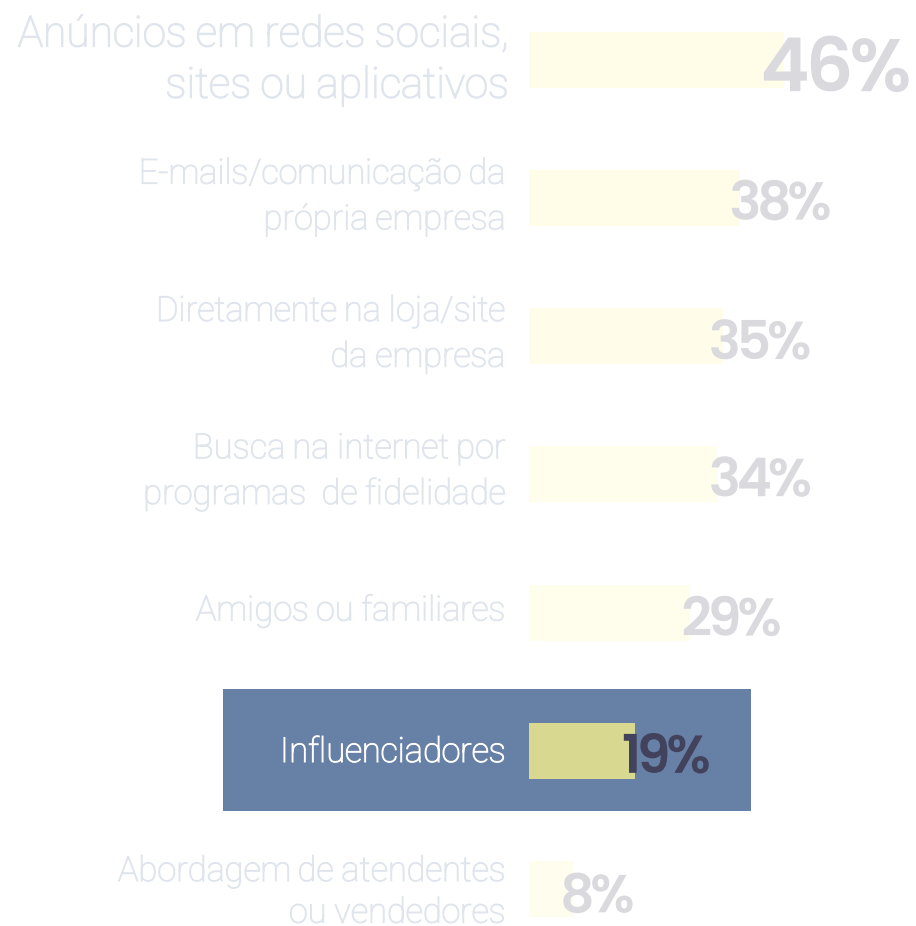
**27%**  
Geração X



**25%**  
Baby boomers

Quanto mais  
jovens, mais  
suscetíveis às  
indicações de  
outras pessoas.

## Como se informa sobre programas de fidelidade?



## Indicação de influenciadores



**21%**  
Geração Z



**21%**  
Millennials



**19%**  
Geração X



**12%**  
Baby boomers

Quanto mais jovens, mais suscetíveis às indicações de outras pessoas.

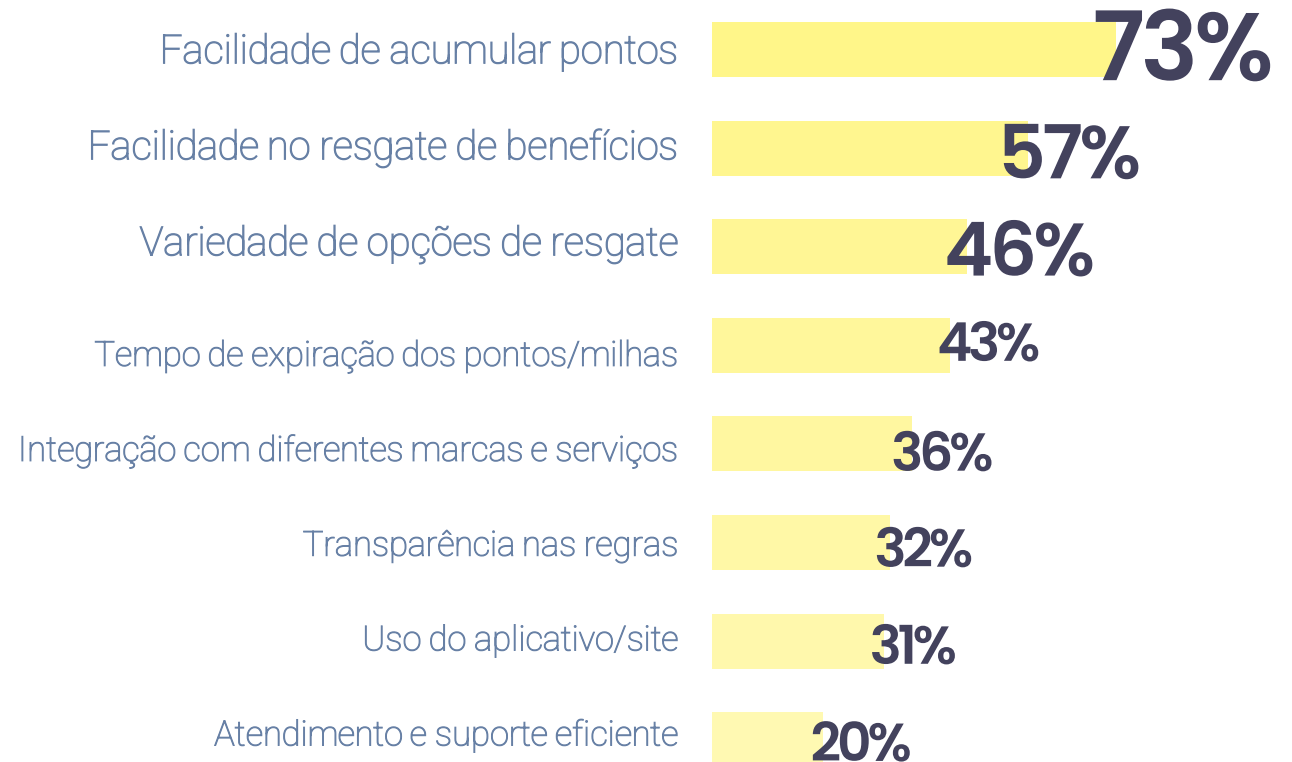


# 66%

afirmam que  
pesquisam muito  
antes  
de aderir a um  
programa de  
fidelidade

## Como atrair o usuário?

### ■ O que mais atrai em um programa de fidelidade



A facilidade de acumular pontos é ainda mais importante para mulheres (76%), pessoas de classes AB (83%) e C (78%), e entre pessoas mais velhas - geração X (77%) e baby boomers (78%)



# A importância de entender o programa de fidelidade

*"Para me inscrever em um programa de fidelidade, preciso sentir que ele é transparente e as regras são claras"*

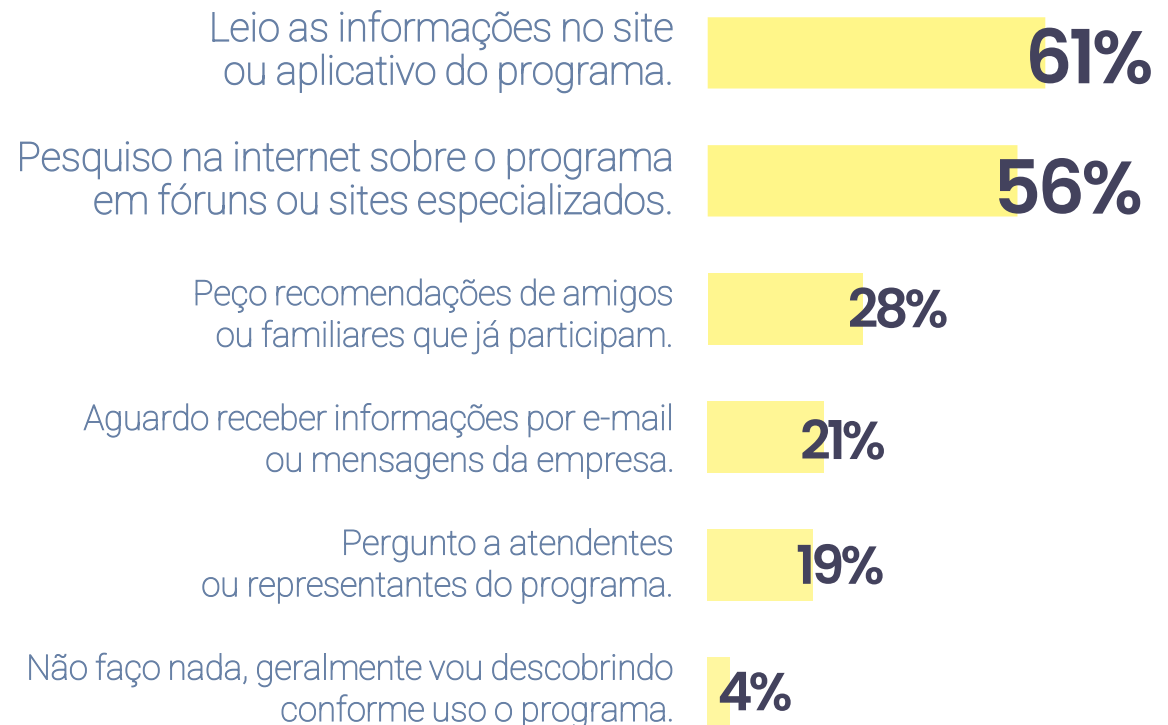
Discordo/  
discordo  
totalmente

Concordo/  
concordo  
totalmente

5% 81%



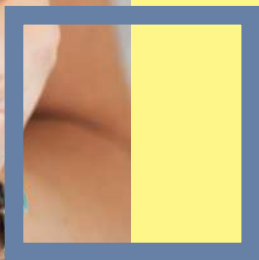
## O que você faz para compreender melhor o funcionamento de um programa de fidelidade?







# O DIA A DIA DO PROGRAMA DE FIDELIDADE



## O que faz você continuar num programa de fidelidade no qual se cadastrou?

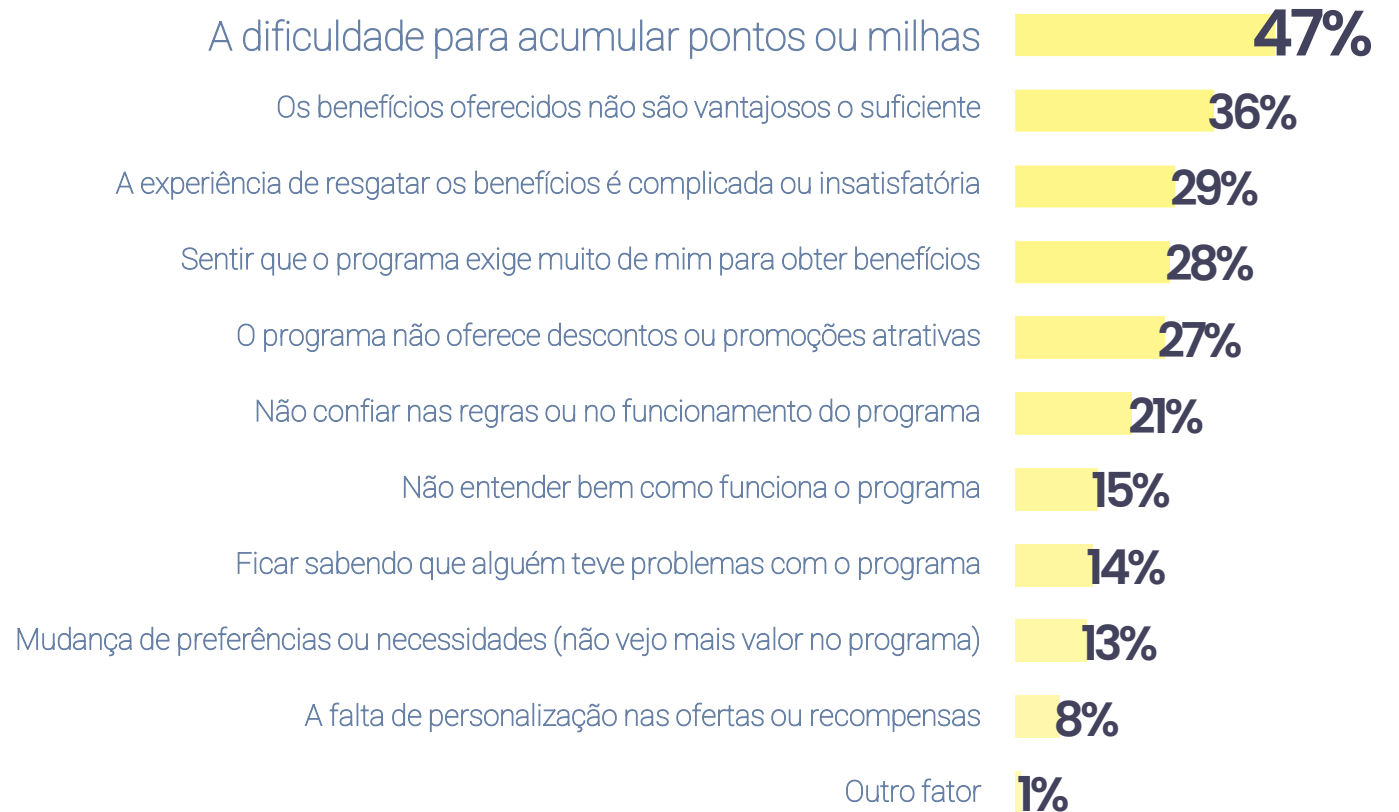




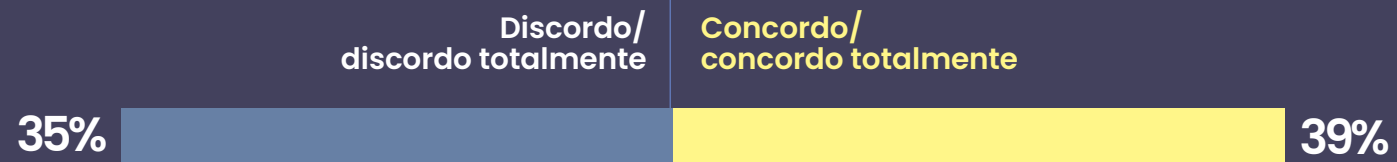
# Alertas de insatisfação

Enquanto a facilidade para acumular pontos é o que mais atrai os usuários, a dificuldade para acumular também é o que mais os afasta.

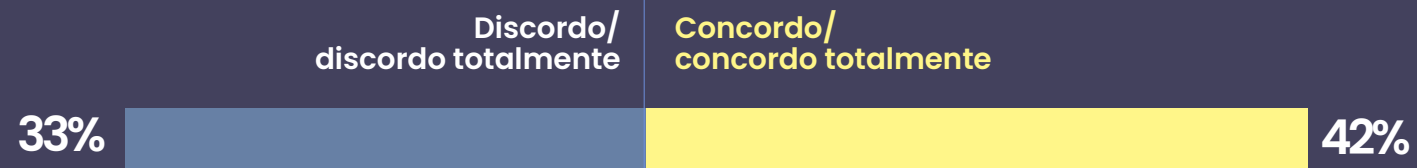
## O que faz ou faria você se descadastrar de um programa de fidelidade?



*"Se demoro demais a trocar pontos/milhas por algum benefício, tenho vontade de desistir do programa de fidelidade"*



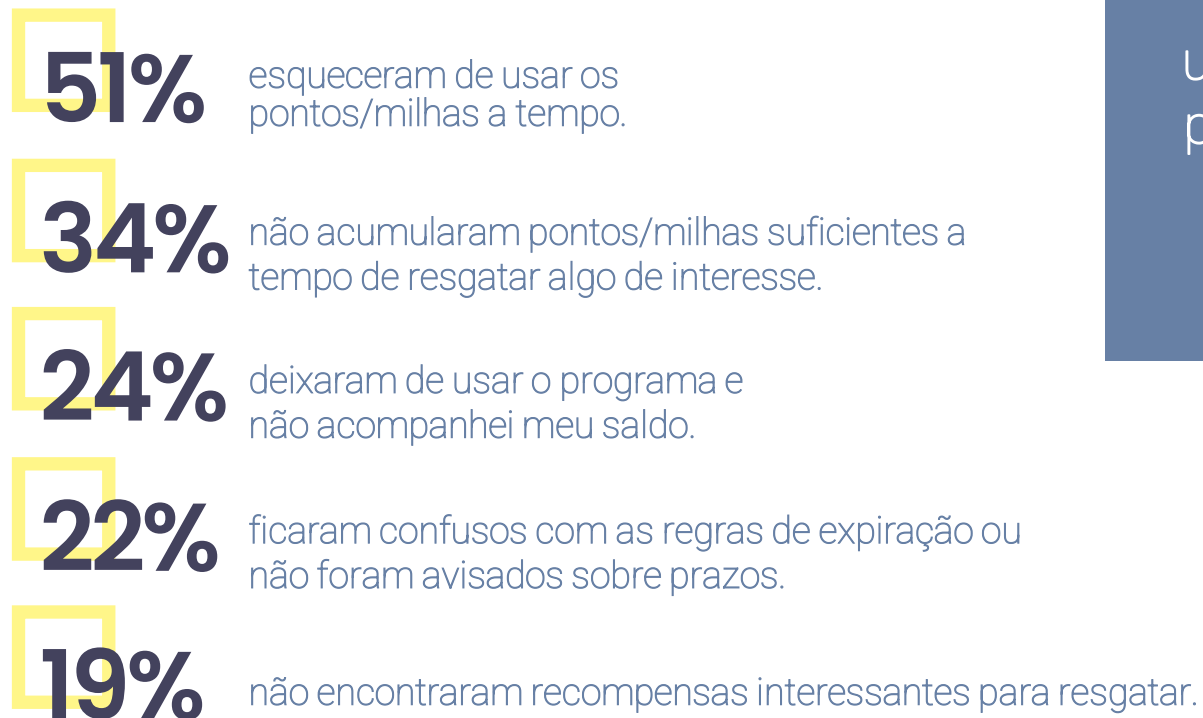
*"Já tive a sensação de que nunca vou conseguir trocar benefícios em programas de fidelidade"*



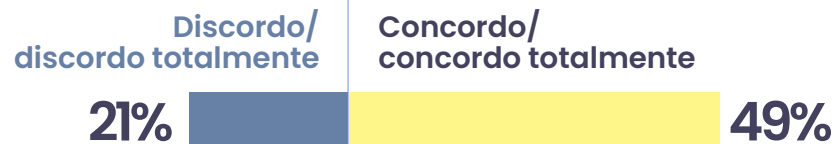


# O problema da validade...

## E por que isso aconteceu?



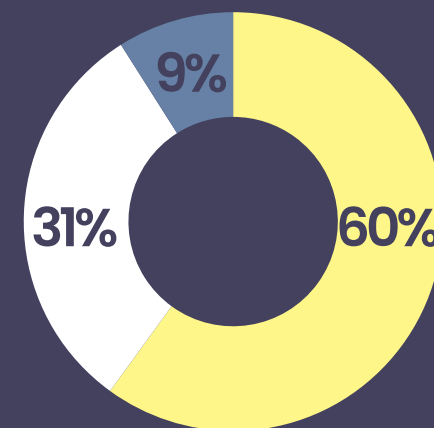
*"Sinto que os pontos/milhas dos programas expiram rápido demais"*



**6 em cada 10**

usuários já perderam pontos ou milhas em razão do prazo de validade.

## Já perdeu pontos ou milhas por expiração?



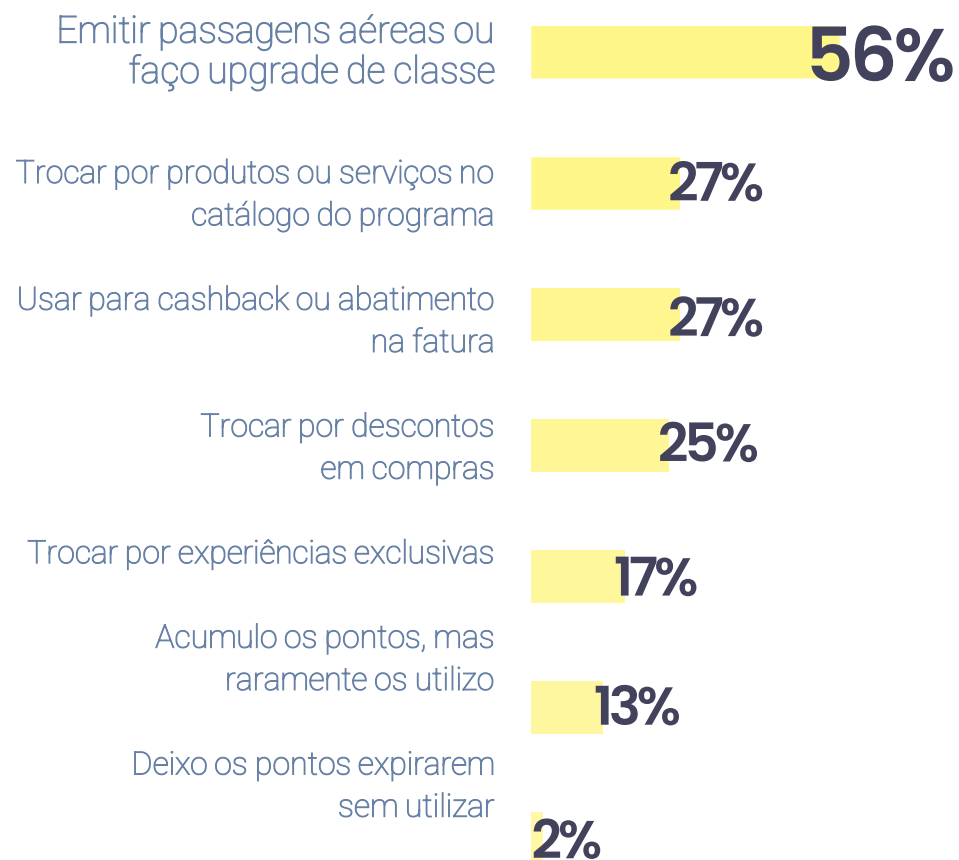
■ Sim ■ Não ■ Não se/Não me lembro



**É HORA DE  
RESGATAR SEUS  
BENEFÍCIOS!**



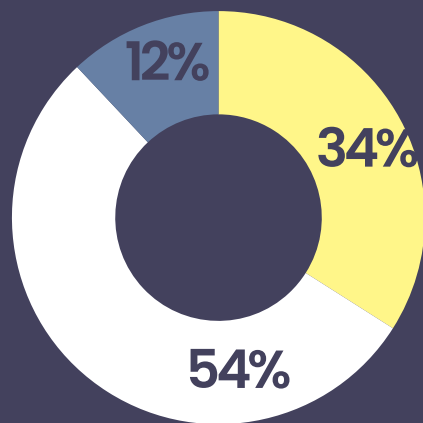
## O que costuma fazer com os pontos que acumula em programas de fidelidade?



# 1 em cada 3

usuários já enfrentou  
dificuldades para resgatar  
seus benefícios em  
programas de fidelidade.

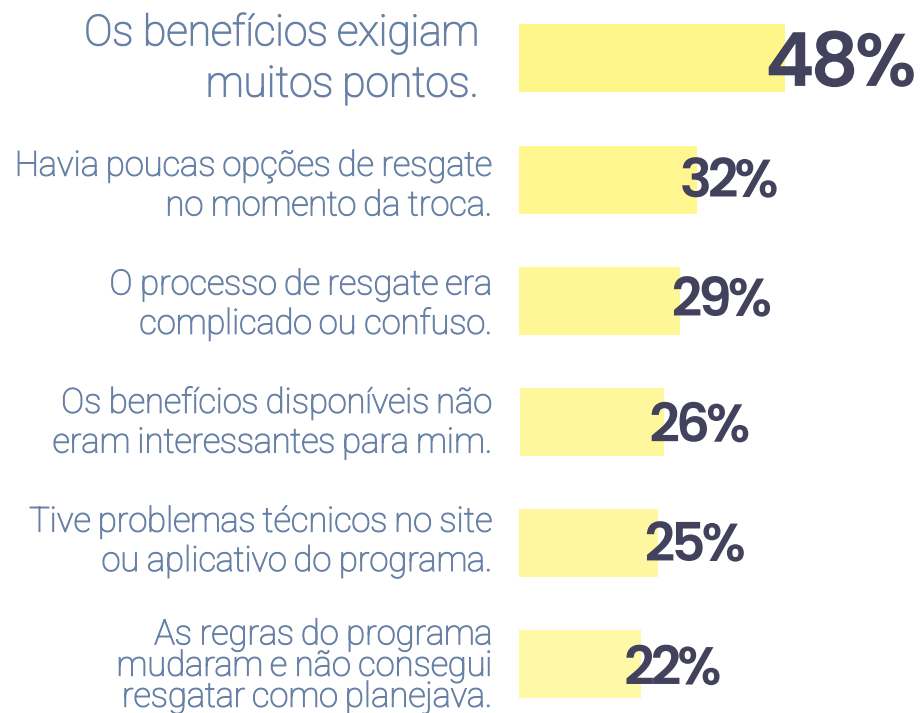
Já enfrentou dificuldades para  
resgatar benefícios em um  
programa de fidelidade?



■ Sim ■ Não ■ Não se/Não me lembro

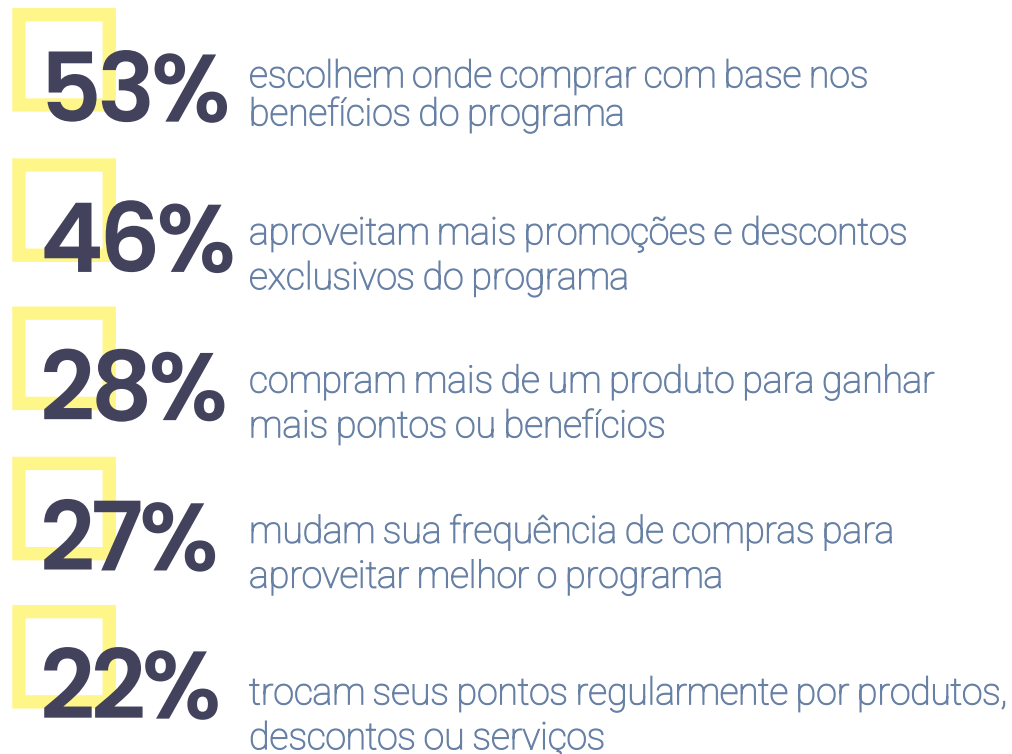
## Dificuldades e experiências negativas dos usuários

### Principais problemas enfrentados na hora de resgatar benefícios:





# Influência dos programas de fidelidade nas decisões de compra



*Eu dou preferência para comprar em locais que eu tenho programa de fidelidade.*

**Discordo/  
discordo totalmente**

**5%**

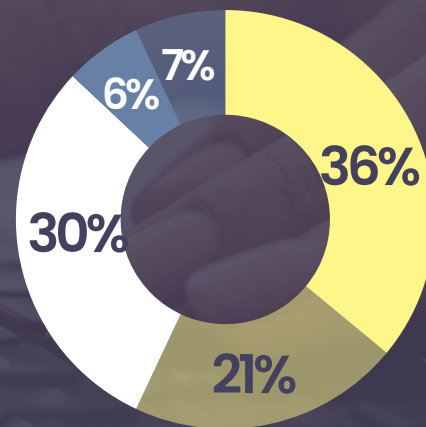
**Concordo/  
concordo totalmente**

**78%**

As gerações mais velhas são as mais influenciadas pelos benefícios do programa de fidelidade na hora de escolher onde vão comprar. 60% dos baby boomers e 59% da geração X escolhem onde comprar com base nos programas de fidelidade. Entre os millennials, são 52% e o menor percentual é registrado na geração Z, com 40%.

E, quando o usuário se mantém satisfeito, ele provavelmente indica o programa para as pessoas próximas!

**Você tem o hábito de recomendar seus programas de fidelidade para outras pessoas?**



■ Sim, sempre

■ Sim, frequentemente

■ Sim, às vezes

■ Sim, raramente

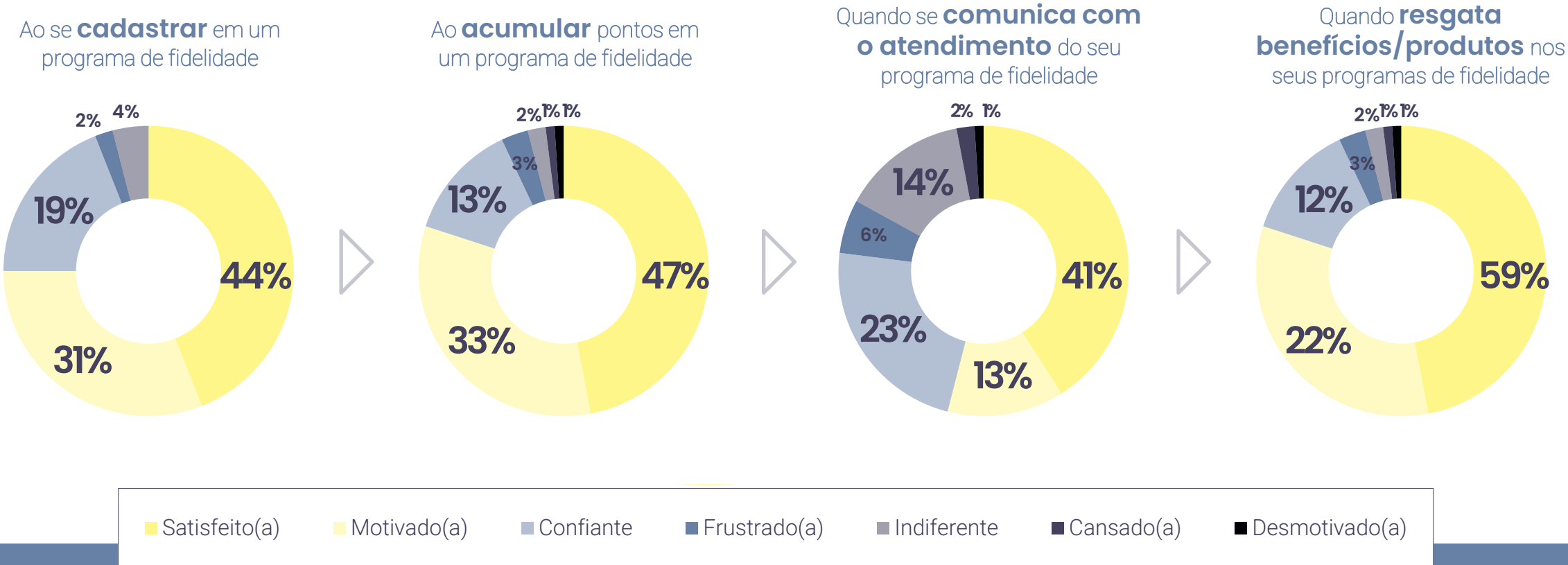
■ Não



**UMA JORNADA QUE  
GERA EMOÇÕES  
POSITIVAS E TEM  
SEUS PONTOS-  
CHAVES!**



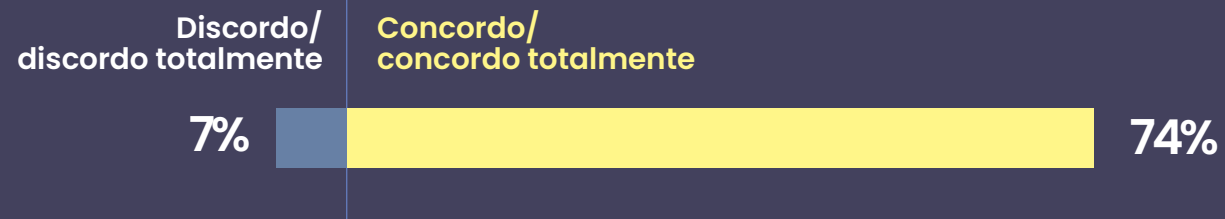
# Afinal, como os usuários se sentem...



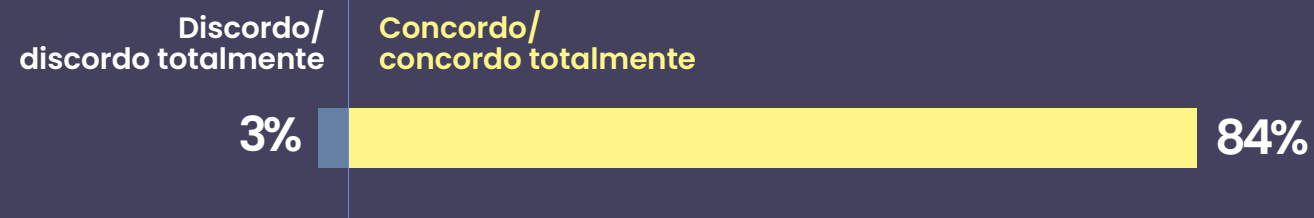
De forma geral, os sentimentos do usuário ao longo da sua jornada são os mais positivos. Naturalmente, as pessoas se sentem mais satisfeitas quando acumulam pontos e, claro, na hora de resgatar benefícios do programa.



*"Quando consigo acumular pontos em um programa de fidelidade sinto que meu dinheiro rende mais."*



*"É fundamental contar com um bom atendimento ao cliente e suporte oferecido pelo programa de fidelidade."*

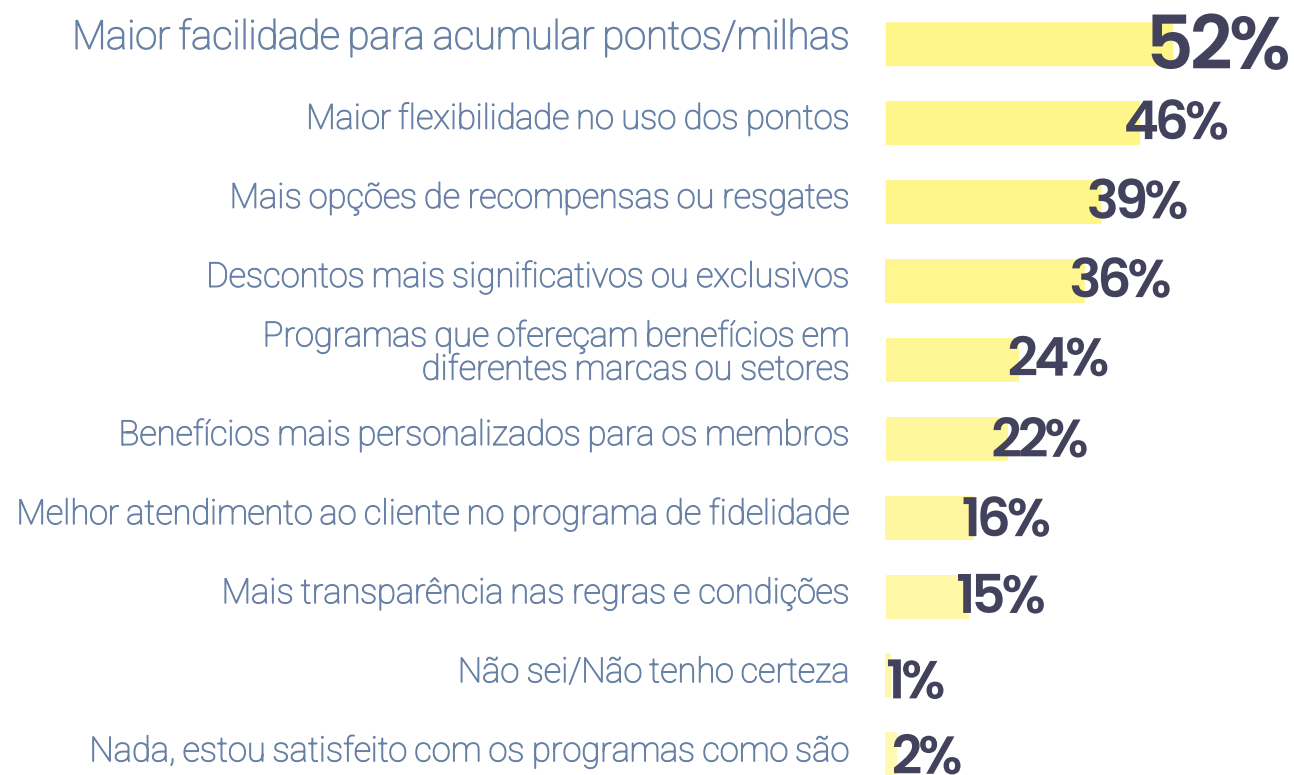




**MAS AINDA TEM  
OPORTUNIDADES  
DE MELHORIAS!**



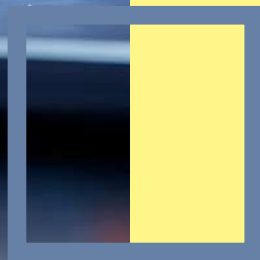
# O que os usuários sentem falta nos programas de fidelidade?



Novamente, a facilidade para acumular pontos é o que enche os olhos. Também vale reforçar que a flexibilidade para usar o benefício antes de expirar é importante para 46%, em linha com o dado de que muitos usuários perdem pontos que expiram.



**É IMPORTANTE  
ENTENDER TAMBÉM  
OS DIFERENTES TIPOS  
DE PROGRAMA**







# Começando pela relação dos usuários com cada um deles, seguindo os principais formatos:

- **Programa de PONTOS,**  
baseados no acúmulo para resgatar produtos, serviços ou desconto, como Smiles.
- **Programa de CASHBACK,**  
que funcionam por meio de reembolso em dinheiro ou crédito, como Méliuz, C6 Átomos e Shopee Cashback.
- **Programa de RECOMPENSA POR NÍVEIS,**  
que oferecem benefícios conforme o status ou gasto, como Mercado Pontos (Mercado Livre) e Átomos (Magalu).
- **Programa de DESCONTOS EXCLUSIVOS,**  
que oferecem descontos diretamente aplicados para membros pagantes, como Amazon Prime, Clube Smiles e Clube iFood.
- **Programa de FIDELIDADE COM PARCERIAS,**  
que reúnem benefícios em diversas marcas e setores, como Esfera e Livelo.

# Começando pela relação dos usuários com cada um deles, seguindo os principais formatos:

	Programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS	Programas de PONTOS	Programas de CASHBACK	Programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS	Programas de RECOMPENSAS POR NÍVEIS
CONHECIMENTO	76%	69%	63%	65%	43%
conhecimento x consideração	91%	86%	78%	80%	69%
CONSIDERAÇÃO	69%	60%	49%	52%	30%
consideração x preferência	57%	42%	34%	22%	19%
PREFERÊNCIA	40%	25%	17%	12%	6%

## Formatos de programas de fidelidade que participa atualmente

Fidelidade com parcerias **63%**

Pontos **52%**

Cashback **41%**

Descontos exclusivos **40%**

Recompensas por níveis **20%**



### **Formato mais popular:**

Os programas de parcerias ficam à frente em todas as etapas do funil. São os mais conhecidos, considerados, utilizados e o formato preferido pela maior parte dos usuários, mostrando que os consumidores valorizam recompensas diversificadas em múltiplas marcas.

### **Alto conhecimento, menor preferência:**

Embora programas de cashback (63%) sejam amplamente reconhecidos, o cashback tem preferência menor (17%).

### **Descontos exclusivos em destaque:**

Programas com descontos têm alta visibilidade (65%) e consideração (52%), mas apenas 12% os preferem—sugerindo que são vistos como complementares, não principais.

### **Baixo engajamento com níveis:**

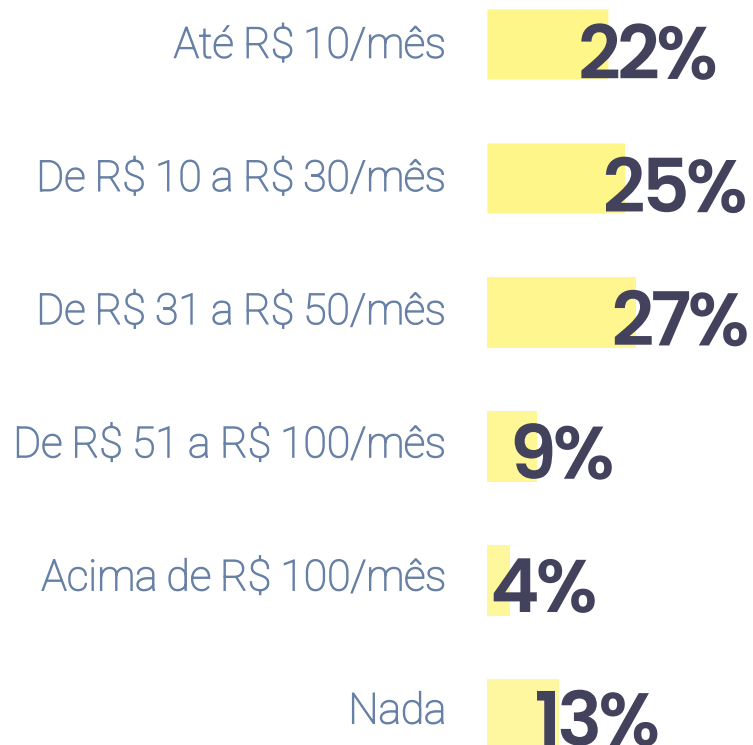
Apenas 6% preferem recompensas por níveis, apesar de 43% conhecerem, indicando que modelos complexos têm menos apelo que programas mais simples (pontos/cashback).

### **Atração prática do cashback:**

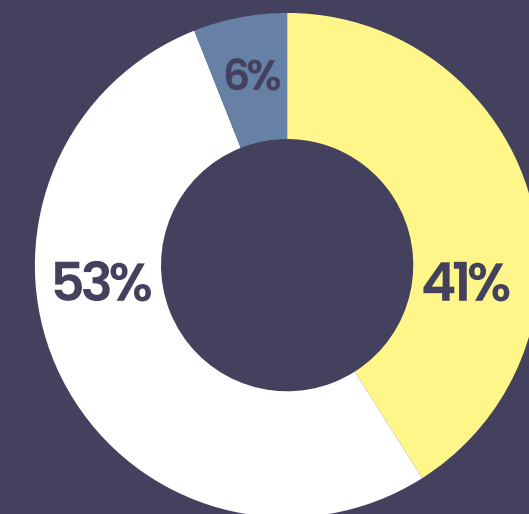
Apesar de bons níveis de conhecimento e utilização, só 17% preferem o formato de cashback, talvez por ser percebido como utilitário (sem experiências diversificadas).

# Programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS

Até quanto você estaria disposto a pagar por um programa de FIDELIDADE COM PARCERIAS?



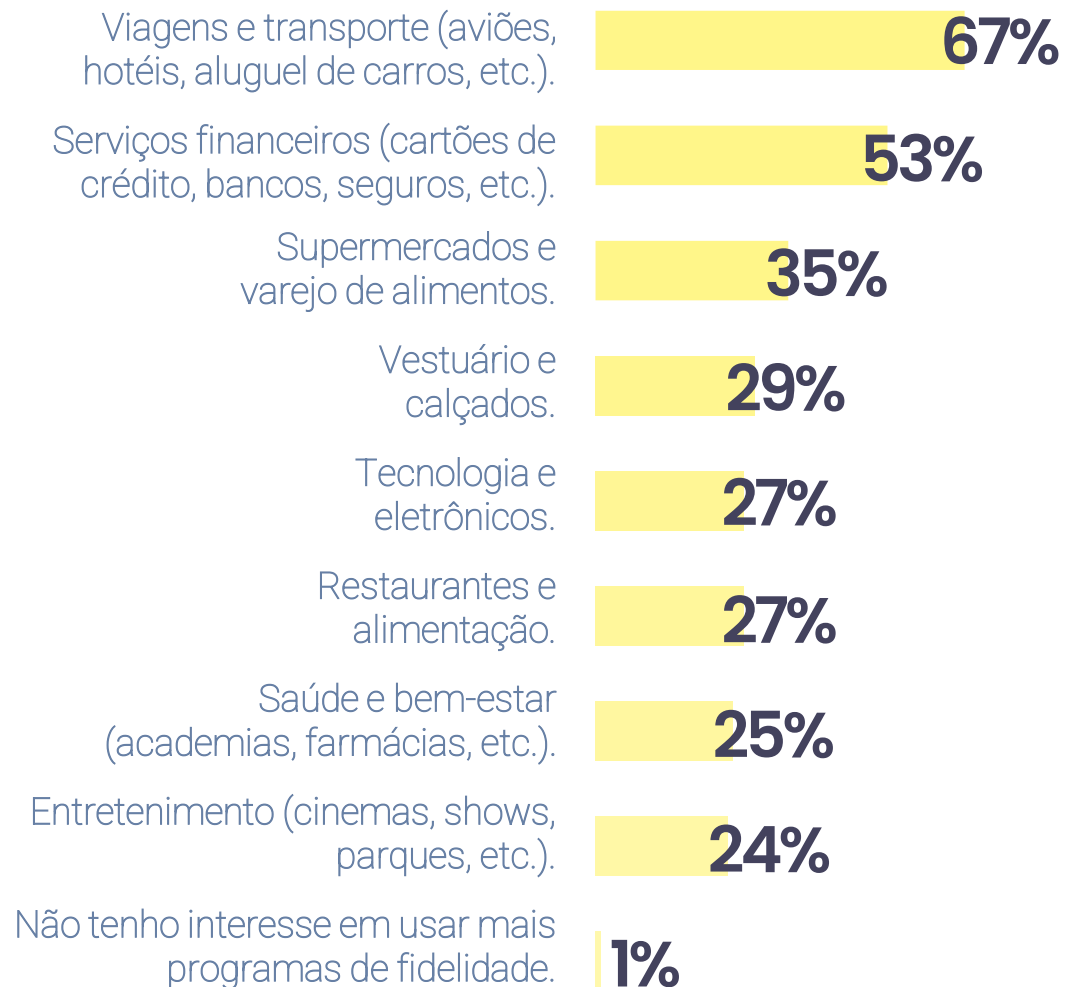
Considerando os programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS nos quais você está inscrito no formato abaixo, eles são...



- Apenas programas gratuitos
- Tanto programas gratuitos quanto pagos
- Apenas programas pagos



## Pensando nos programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS que você usa atualmente, a quais segmentos eles estão vinculados?

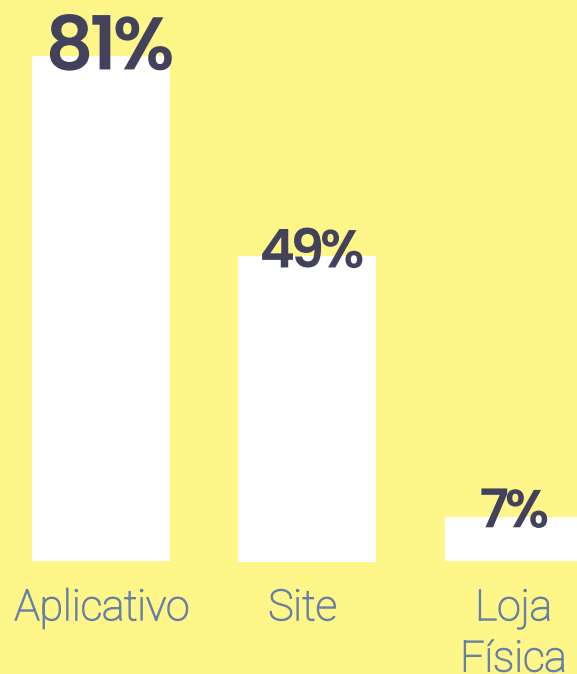


## Programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS



# Programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS

Por qual canal você acessa com frequência os programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS que você participa atualmente?



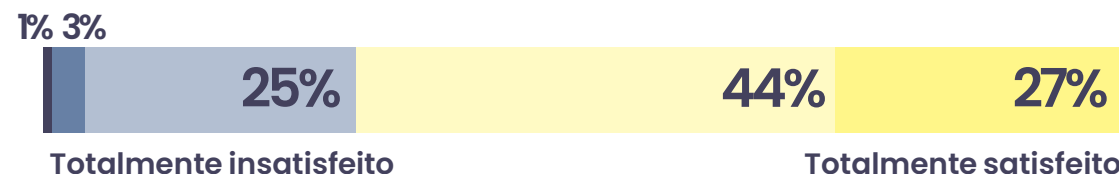
Para você, é claro como seus programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS funcionam?



Qual seu nível de preocupação com a segurança e o compartilhamento dos seus dados por meio dos programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS que participa atualmente?

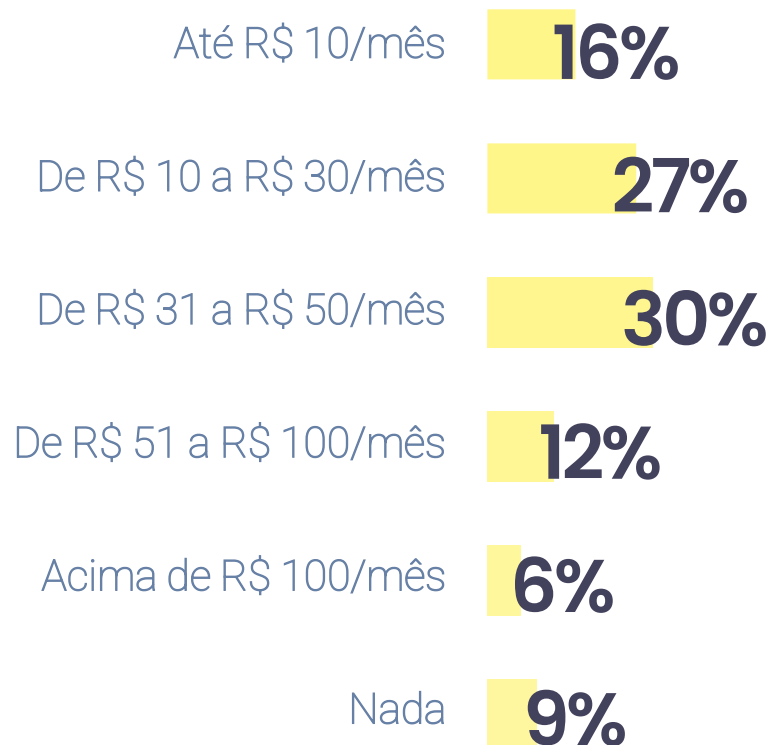


Qual seu nível de satisfação com os programas de FIDELIDADE COM PARCERIAS que participa atualmente?

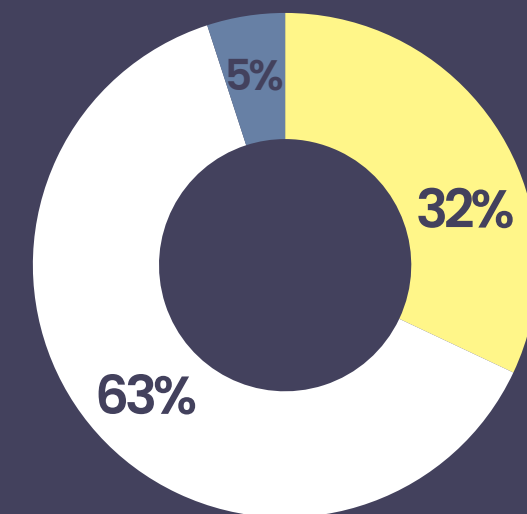


# Programas de PONTOS

Até quanto você estaria disposto a pagar por um programa de PONTOS?

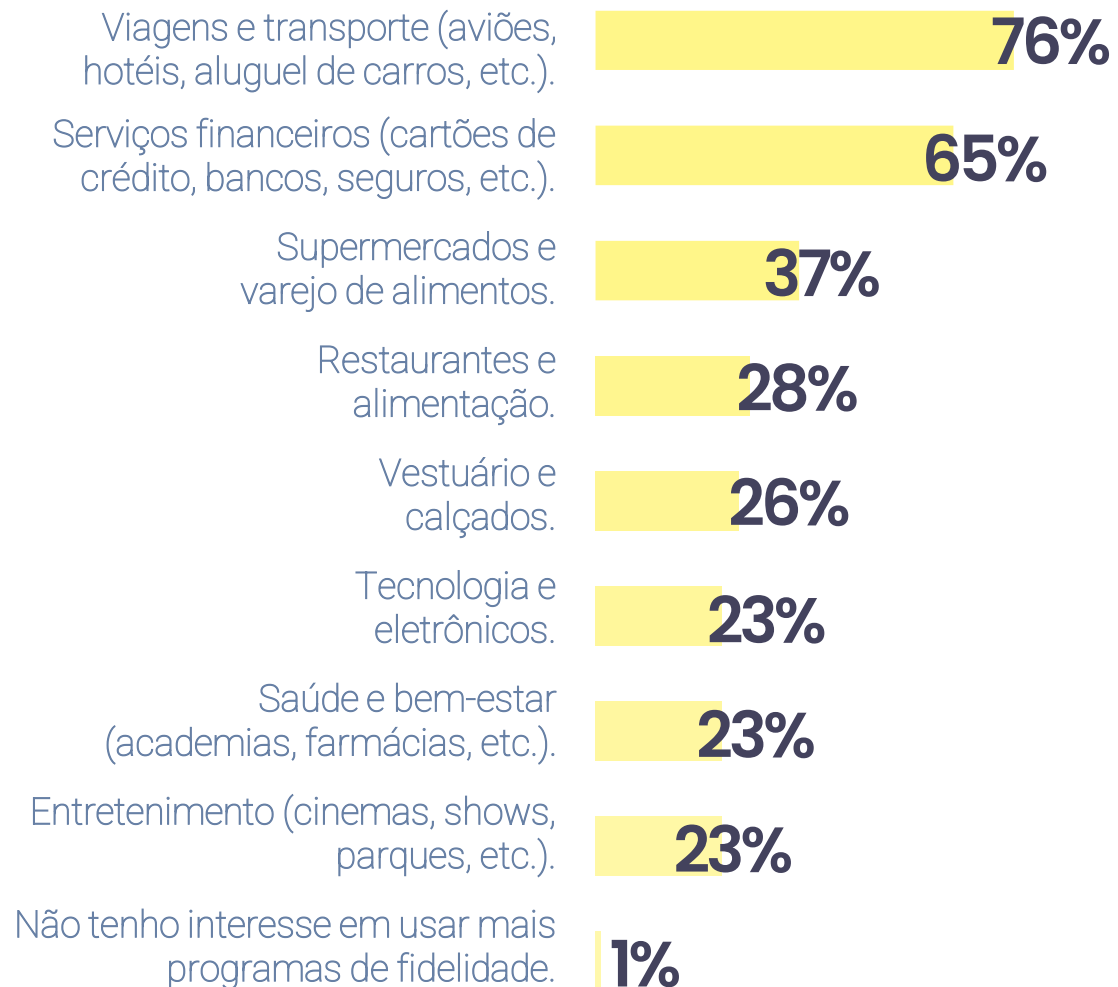


Os seus programas de PONTOS são...



- Apenas programas gratuitos
- Tanto programas gratuitos quanto pagos
- Apenas programas pagos

## Pensando nos programas de PONTOS que você usa atualmente, a quais segmentos eles estão vinculados?

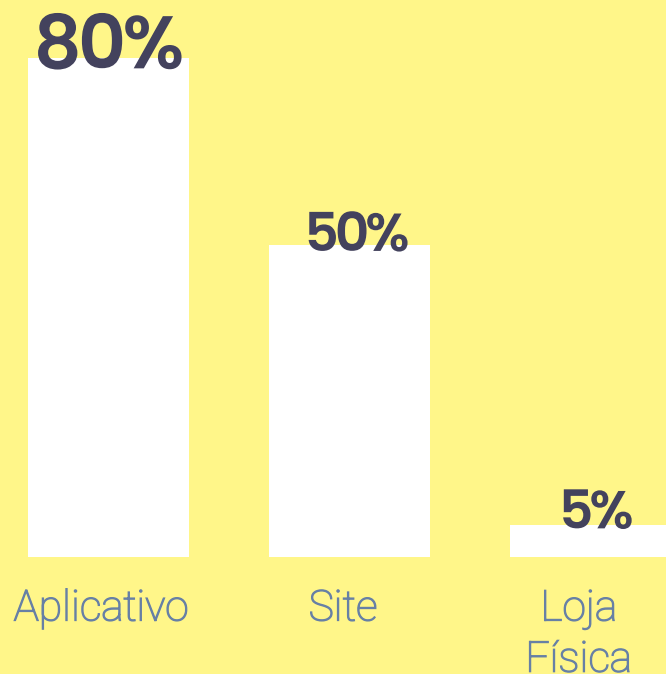


Programas de  
**PONTOS**

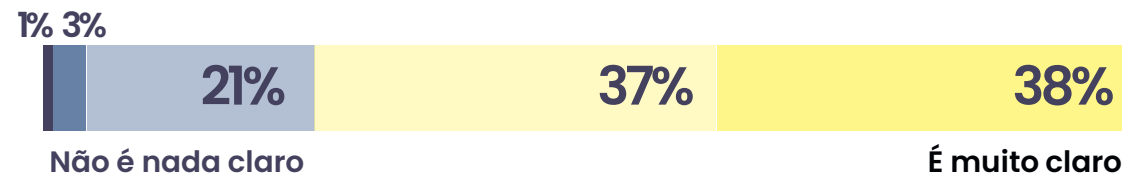


# Programas de PONTOS

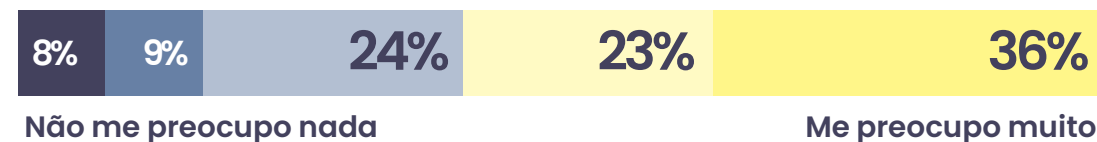
Por qual canal você acessa com frequência os programas de PONTOS que você participa atualmente?



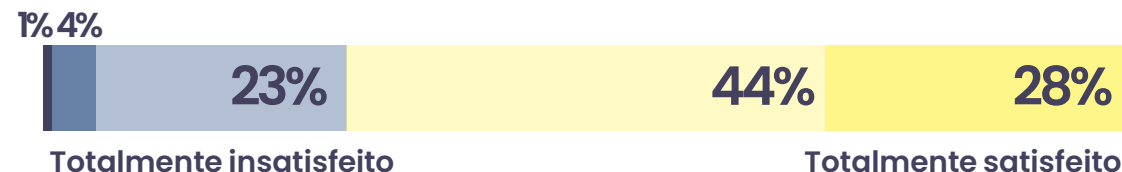
Para você, é claro como seus programas de PONTOS funcionam?



Qual seu nível de preocupação com a segurança e o compartilhamento dos seus dados por meio dos programas de PONTOS que participa atualmente?



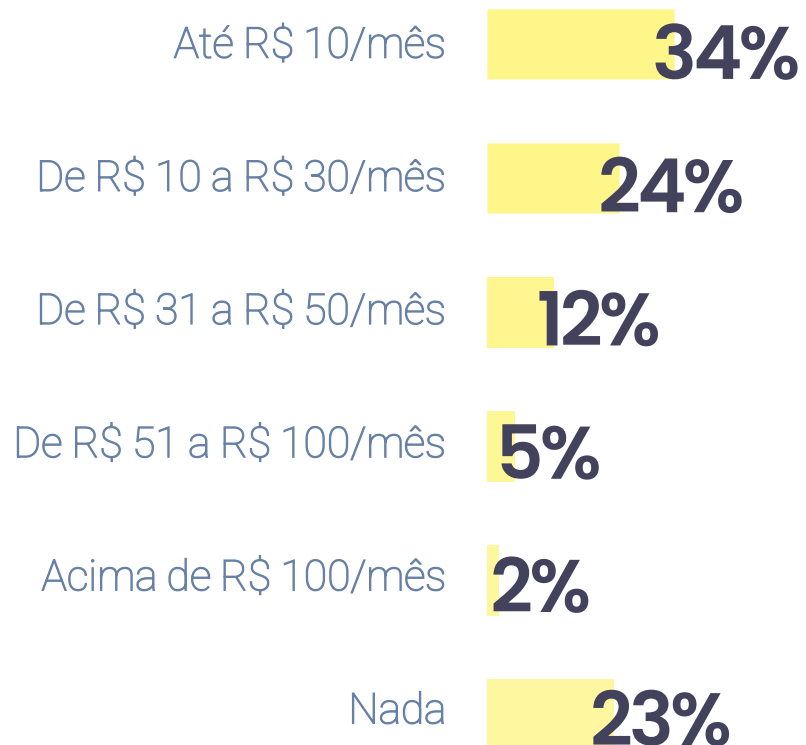
Qual seu nível de satisfação com os programas de PONTOS que participa atualmente?



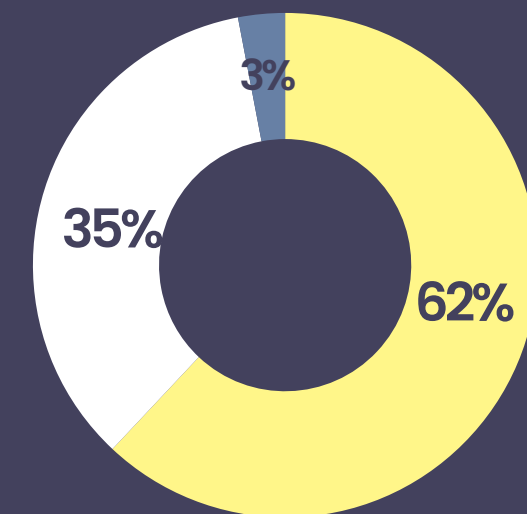


# Programas de CASHBACK

Até quanto você estaria disposto a pagar por um programa de CASHBACK?

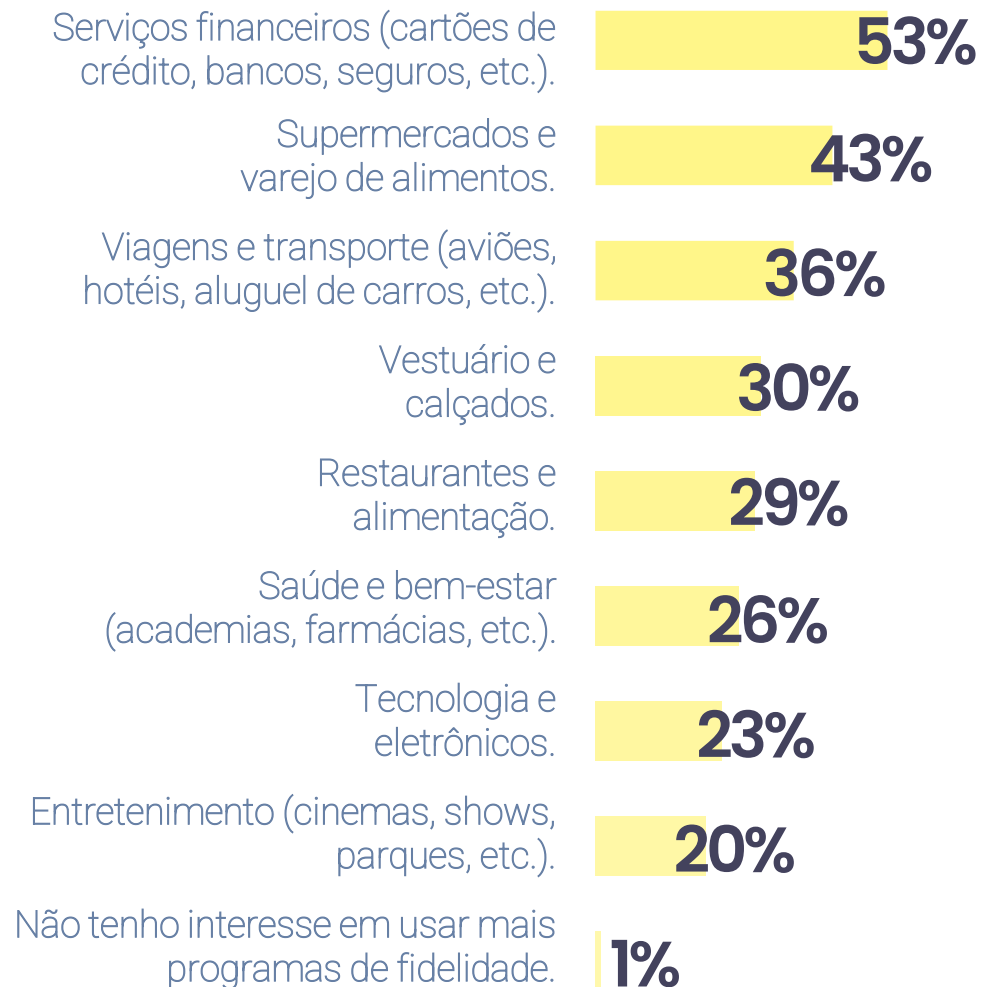


Considerando os programas de CASHBACK nos quais você está inscrito no formato abaixo, eles são...



- Apenas programas gratuitos
- Tanto programas gratuitos quanto pagos
- Apenas programas pagos

## Pensando nos programas de CASHBACK que você usa atualmente, a quais segmentos eles estão vinculados?

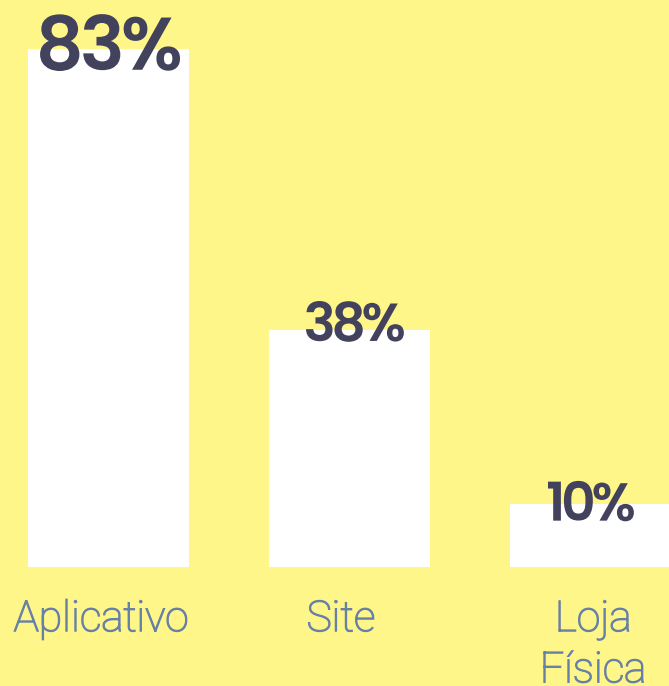


## Programas de CASHBACK



# Programas de CASHBACK

Por qual canal você acessa com frequência os programas de CASHBACK que você participa atualmente?



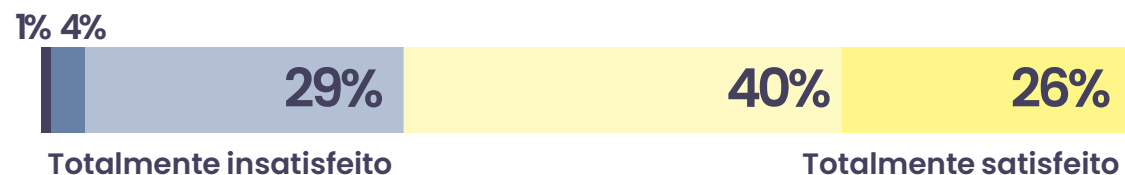
Para você, é claro como seus programas de CASHBACK funcionam?



Qual seu nível de preocupação com a segurança e o compartilhamento dos seus dados por meio dos programas de CASHBACK que participa atualmente?

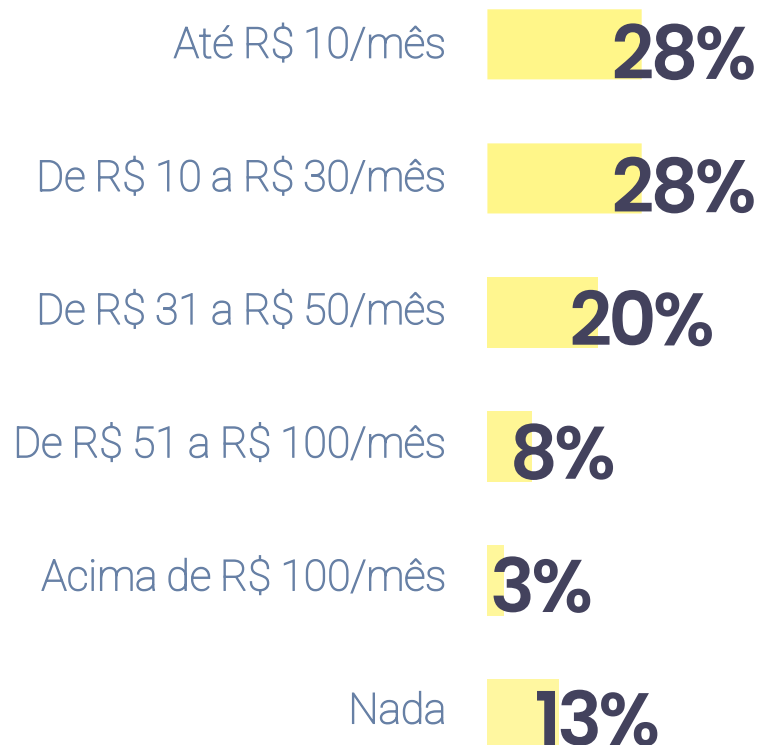


Qual seu nível de satisfação com os programas de CASHBACK que participa atualmente?

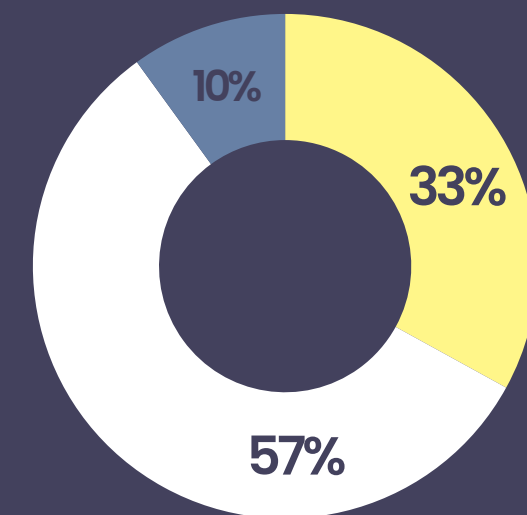


# Programas de **DESCONTOS EXCLUSIVOS**

Até quanto você estaria disposto a pagar por um programa de **DESCONTOS EXCLUSIVOS**?

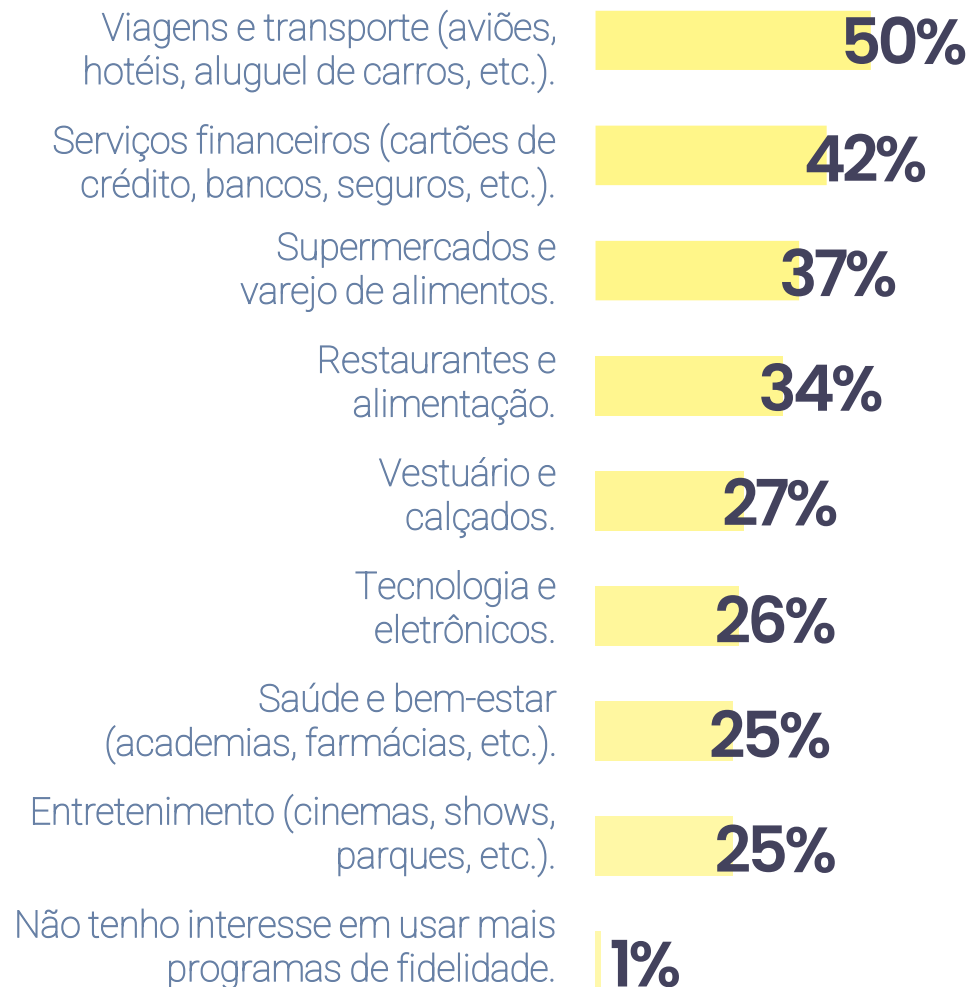


Considerando os programas de **DESCONTOS EXCLUSIVOS** nos quais você está inscrito no formato abaixo, eles são...

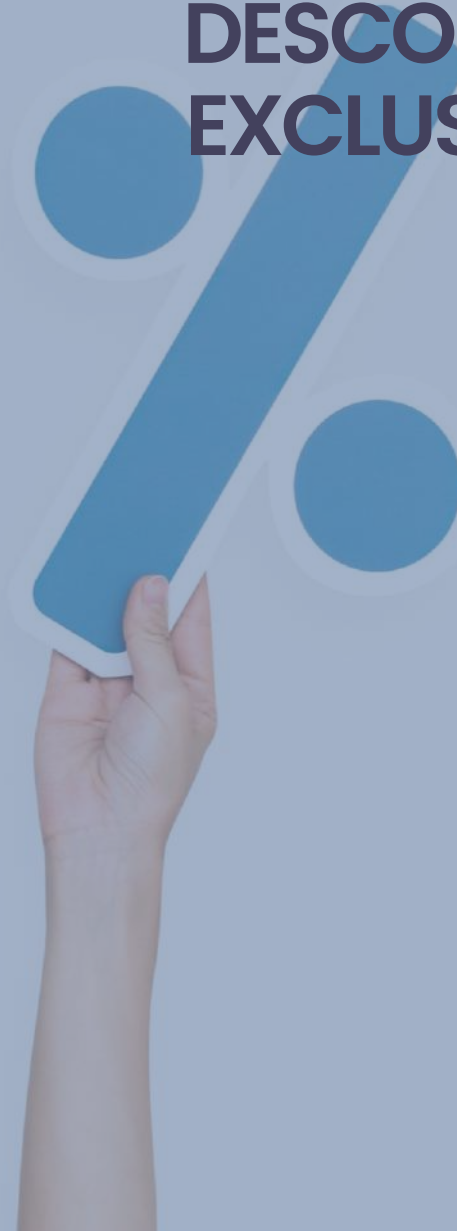


- Apenas programas gratuitos
- Tanto programas gratuitos quanto pagos
- Apenas programas pagos

## Pensando nos programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS que você usa atualmente, a quais segmentos eles estão vinculados?



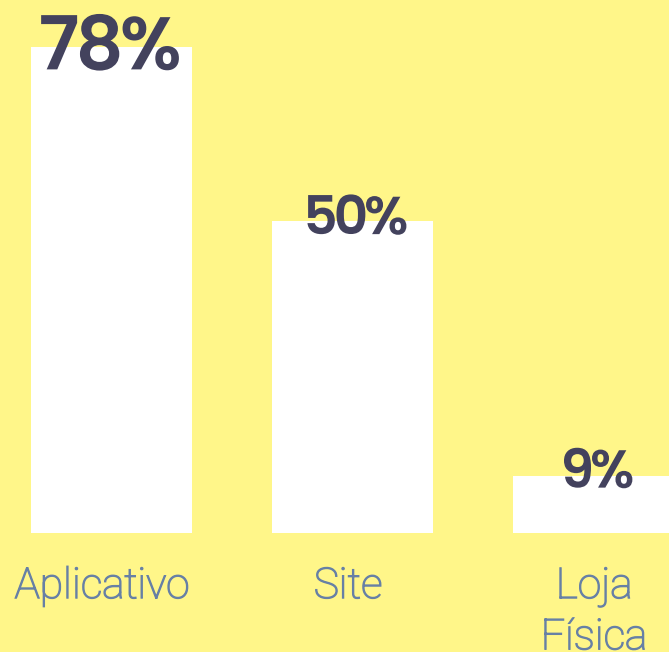
## Programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS





# Programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS

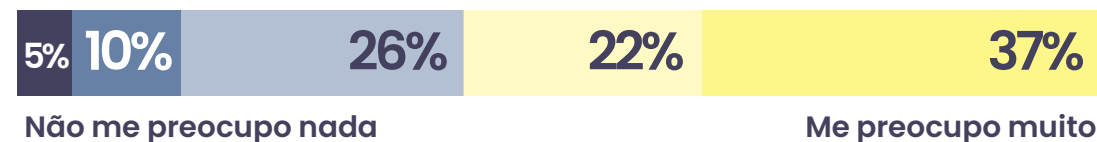
Por qual canal você acessa com frequência os programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS que você participa atualmente?



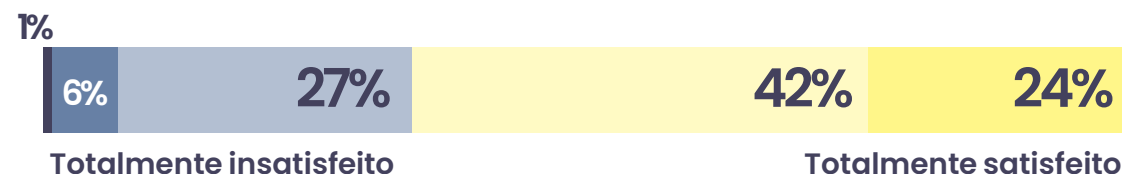
Para você, é claro como seus programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS funcionam?



Qual seu nível de preocupação com a segurança e o compartilhamento dos seus dados por meio dos programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS que participa atualmente?

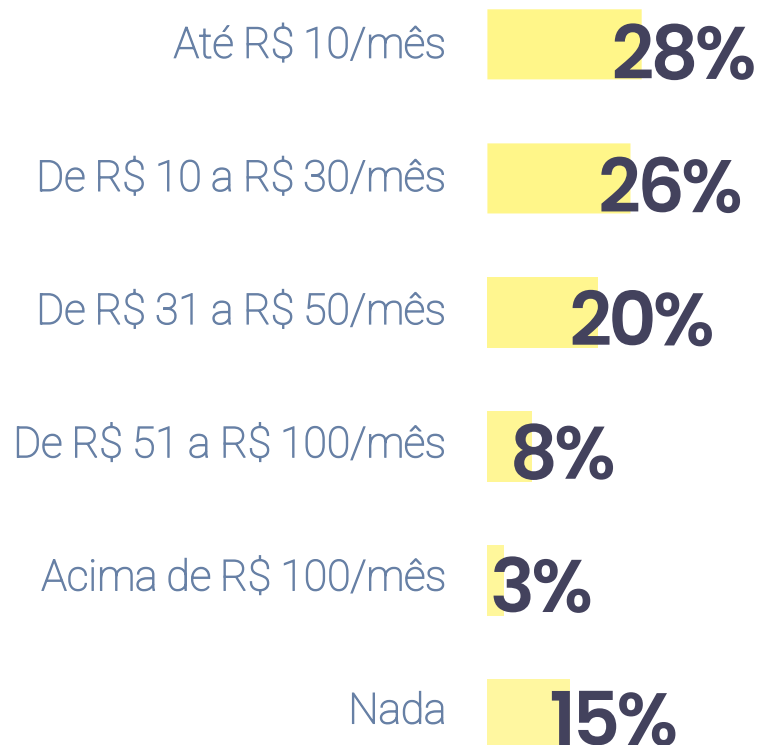


Qual seu nível de satisfação com os programas de DESCONTOS EXCLUSIVOS que participa atualmente?

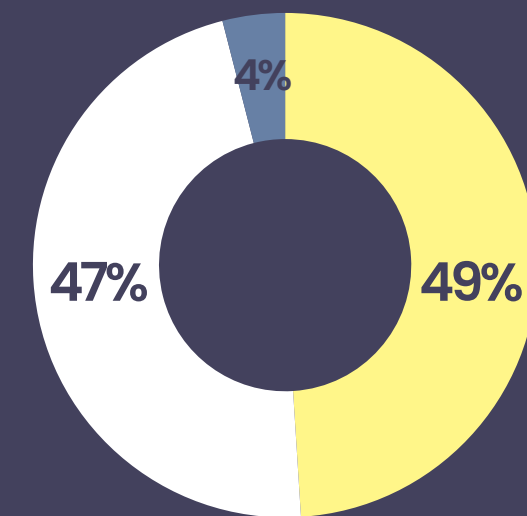


# Programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS

Até quanto você estaria disposto a pagar por um programa de RECOMPENSA POR NÍVEIS?

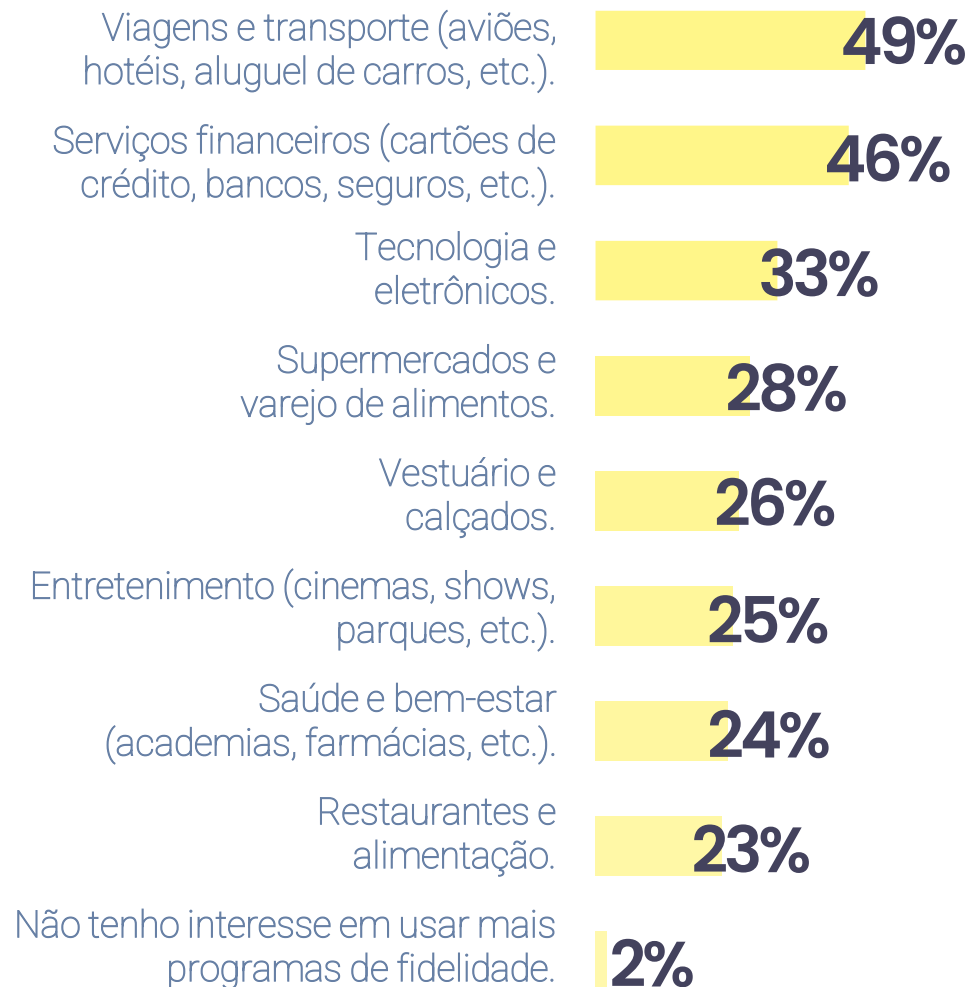


Considerando os programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS nos quais você está inscrito no formato abaixo, eles são...



- Apenas programas gratuitos
- Tanto programas gratuitos quanto pagos
- Apenas programas pagos

## Pensando nos programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS que você usa atualmente, a quais segmentos eles estão vinculados?

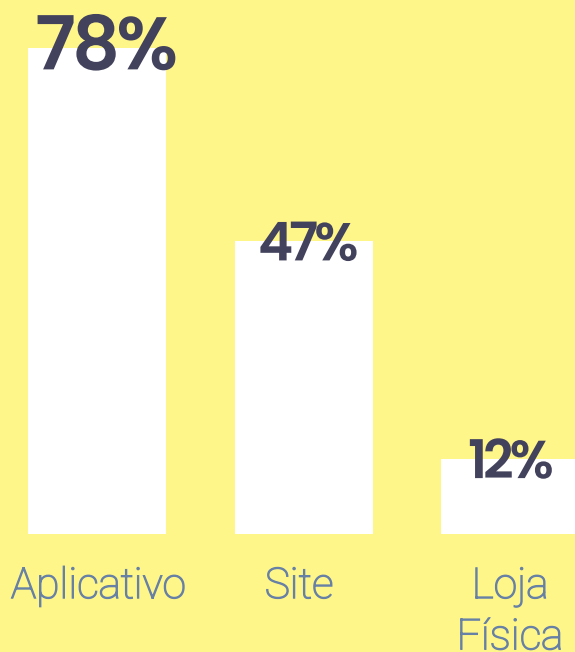


## Programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS

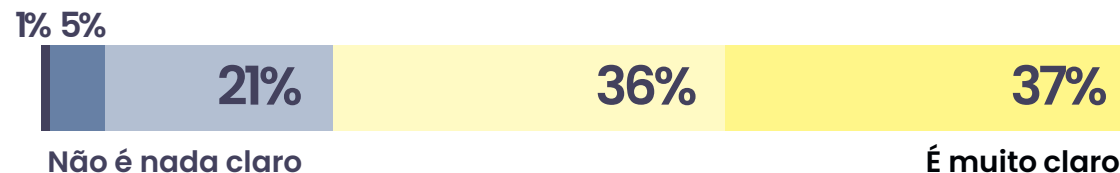


# Programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS

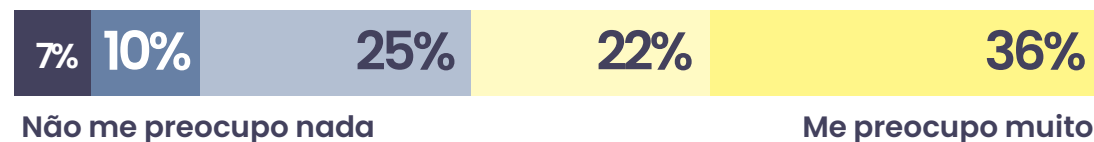
Por qual canal você acessa com frequência os programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS que você participa atualmente?



Para você, é claro como seus programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS funcionam?



Qual seu nível de preocupação com a segurança e o compartilhamento dos seus dados por meio dos programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS que participa atualmente?



Qual seu nível de satisfação com os programas de RECOMPENSA POR NÍVEIS que participa atualmente?





# TAKEAWAYS

## **Preocupação com toda a jornada**

Para quem possui um programa de fidelidade ou utiliza algum em sua estratégia, é fundamental entender que a jornada não passa apenas pelo acúmulo ou resgate.

## **Além dos pontos em si**

Ampliar as interações com os usuários com experiências pode contribuir para aumento do engajamento, recomendação e satisfação.

## **A força dos aplicativos**

Pensando em canais de relacionamento, os aplicativos ganham maior relevância pelo uso contínuo e possibilidade de acompanhamento próximo.



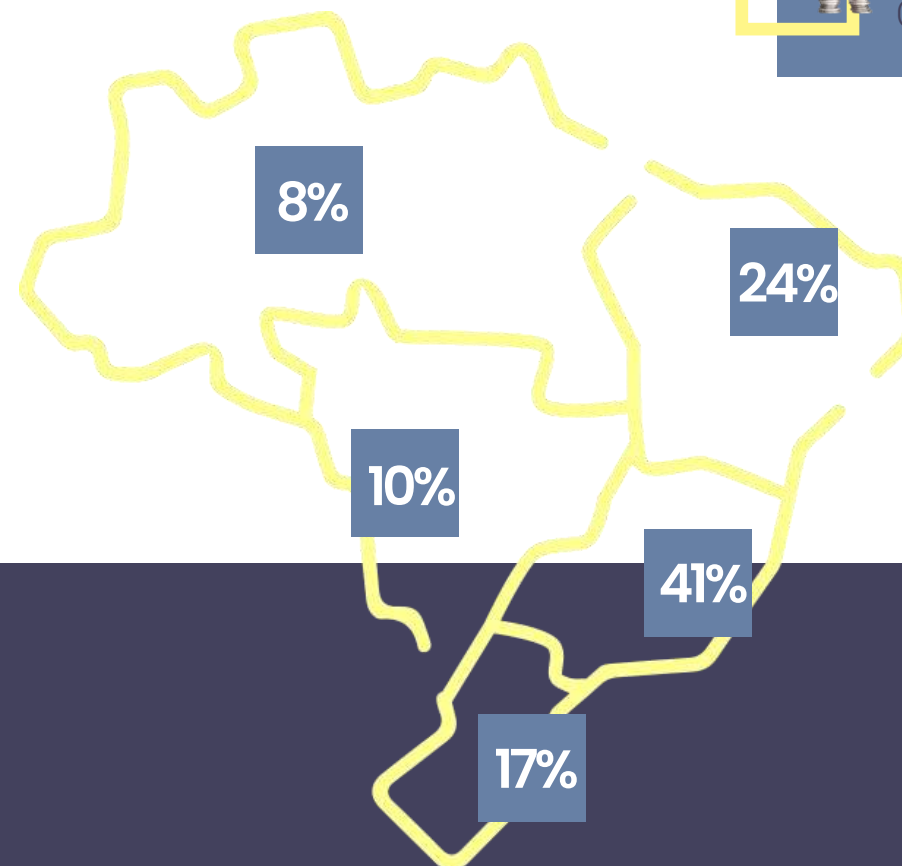
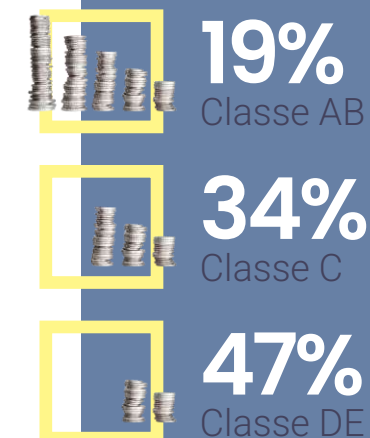
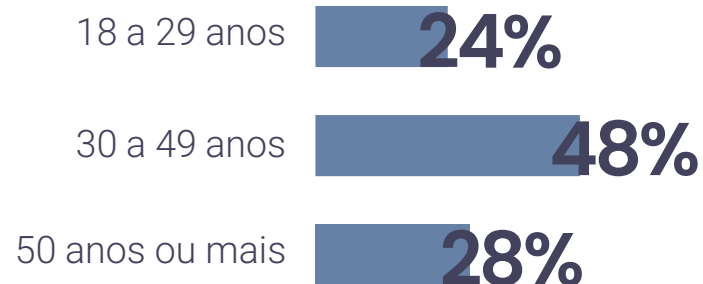
# Informações TÉCNICAS

## 2.249 entrevistas

com pessoas que participam de programas de fidelidade

Margem de erro: 2,0pp

Coleta: entre fevereiro e março de 2025



# Sobre o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.



## Sobre a Rethink

A Rethink é uma consultoria especializada em resolver desafios de grandes empresas por meio de tecnologia, design e estratégia, com forte atuação nos segmentos de loyalty e utilities.

Seu portfólio inclui projetos para marcas como Smiles, Santander Esfera, Comgás, Swift, Pagol e Ecad.

opinion  box



@opinionbox.pesquisas



@opinionbox



@opinionbox



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