Principais Tendências de Programas de Fidelidade

Apresentação #2 – SEBRAE-SP

Maio 2025

Euromonitor International

SEBRAE SP

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Índice

1 **Introdução**

2 Tendências de Programas de Fidelidade

2.1 Usando Fidelização para Geração de Lucro

2.2 IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

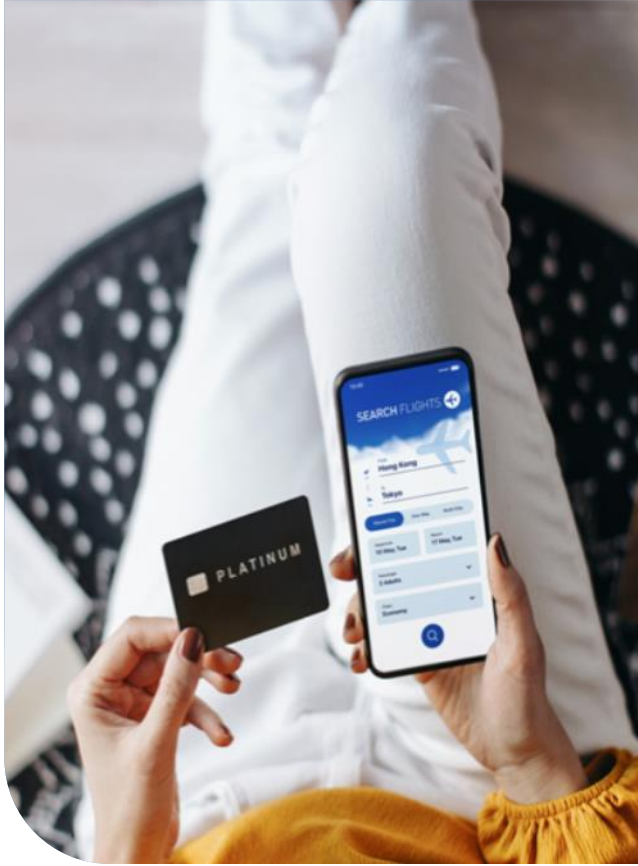
2.3 Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

2.4 Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

2.5 Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

3 Conclusões e Recomendações

4 Pesquisa de Satisfação e Perguntas



© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Victor Cardoso

Victor é formado em Engenharia, certificado pelo Project Management Institute (PMI) como PMP e faz parte do time de consultoria em nosso escritório de São Paulo. Com experiência em diversas áreas, Victor acompanha de perto as tendências de mercado e como os principais players vêm se adaptando e preparando estratégias para o futuro.

Consultor – Euromonitor International, São Paulo

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Euromonitor International

A Euromonitor International é líder em análise de dados e pesquisa sobre mercados, indústrias, economias e consumidores. Fornecemos insights e dados globais sobre milhares de produtos e serviços, tornando-nos o primeiro destino para organizações que buscam crescimento.

- Somos um provedor confiável e independente de inteligência de negócios, com mais de 50 anos de experiência e especialização.
- Ajudamos nossos clientes a tomar decisões estratégicas com confiança.
- Pesquisamos em 210 países e jurisdições, que representam 99,9% dos consumidores do mundo.
- Temos pesquisadores locais em mais de 100 países.
- Contamos com 16 escritórios ao redor do mundo.
- Oferecemos serviços de assinatura e pesquisa personalizada.
- Utilizamos especialistas locais em mercados e indústrias.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Introdução

Considerando a importância da fidelização do consumidor, que se tornou uma das principais tendências de consumo no mundo, a Euromonitor desenvolveu um relatório dedicado a esse tema.

As tendências em programas de fidelidade oferecem insights valiosos sobre como as empresas podem se beneficiar de um consumidor que busca, cada vez mais, valor agregado em suas compras e ofertas personalizadas.

Entre os principais benefícios para as empresas estão a **melhoria das margens de lucro, o aumento do engajamento com os consumidores e o desenvolvimento de lealdade à marca**.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

A opinião da expert

“

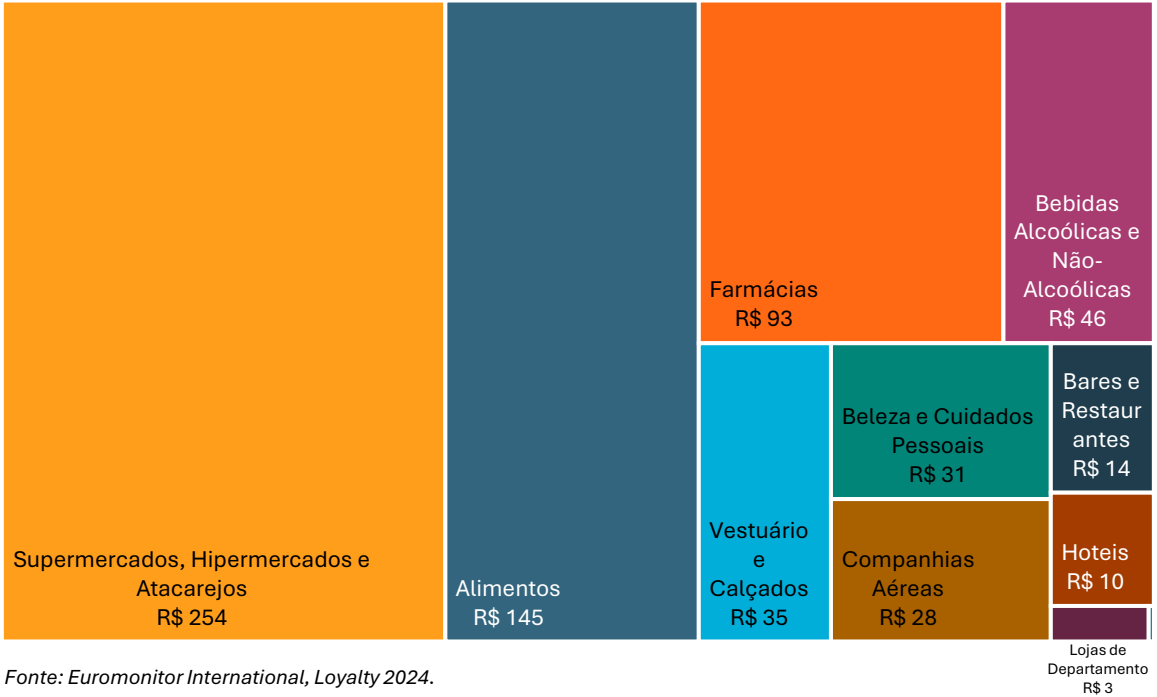
Em 2025, os programas de fidelidade continuarão a evoluir, integrando tecnologias avançadas, colocando a experiência do cliente no centro e se adaptando a novos modelos de engajamento. Transformar modelos tradicionais será crucial para possibilitar todo o potencial financeiro desses programas, tornando a fidelidade um motor essencial para o crescimento dos negócios.

- Nadejda Popova, PhD – Líder Global da Pesquisa de Programas de Fidelidade da Euromonitor

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Os programas de fidelidade já são responsáveis por grande parte do faturamento dos negócios no Brasil

Mercado Total dos Programas de Fidelidade por Segmento No Brasil (Bilhões de reais) 2024



Fonte: Euromonitor International, Loyalty 2024.

R$ 660 bi

Contribuição de programas de fidelidade no Brasil 2024

20%

Participação de programa de fidelidade sobre total do faturamento nos segmentos selecionados no Brasil 2024

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Índice

1 Introdução

2 **Tendências de Programas de Fidelidade**

2.1 Usando Fidelização para Geração de Lucro

2.2 IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

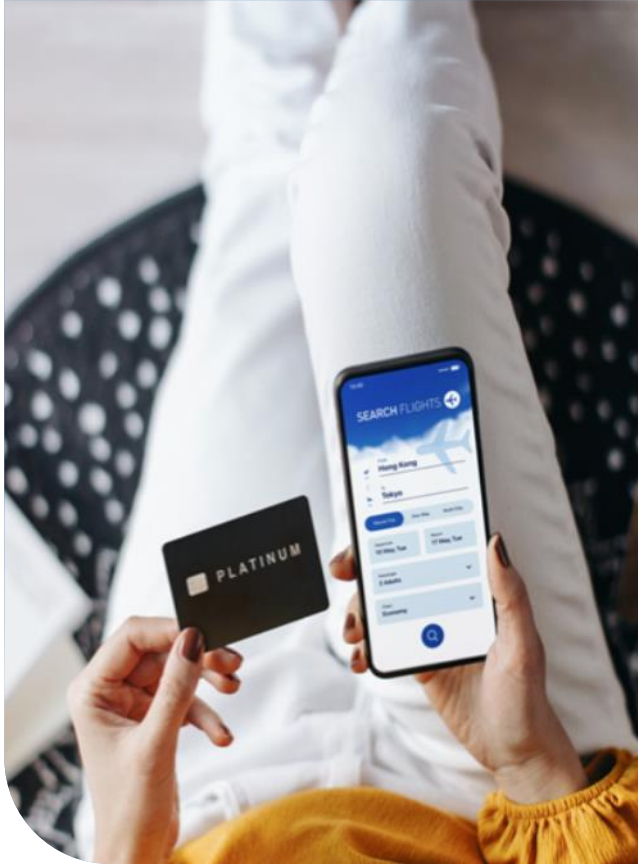
2.3 Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

2.4 Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

2.5 Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

3 Conclusões e Recomendações

4 Pesquisa de Satisfação e Perguntas



© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

As 5 principais tendências

Usando Fidelização para Geração de Lucro

A importância dos programas de fidelidade nos negócios está crescendo, à medida que se tornam componentes-chave de estratégias projetadas para aumentar a receita e a lucratividade.

IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

A IA Generativa deve ser avaliada pelo seu potencial de automatizar programas de fidelidade, permitindo maior escalabilidade, engajamento em tempo real com os seus membros e ofertas personalizadas.

Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

O aspecto mais desafiador, tanto para o e-commerce quanto para os programas de fidelidade, é o momento da compra. É aqui que a fidelidade integrada pode funcionar melhor, unificando a experiência e facilitando a jornada de compra.

Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

Programas de fidelidade podem ter diferentes níveis de engajamento com os consumidores. Em seu último nível, experiências participativas e coparticipação dos consumidores no processo de criação elevam o nível da fidelização.

Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

Empresas de bens de consumo rápido estão repensando programas de fidelidade à medida que exploram novas estratégias de canais, utilizando o canal de venda direta para ter mais contatos com consumidores e engajá-los mais em programas de fidelidade.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Tendência 1:

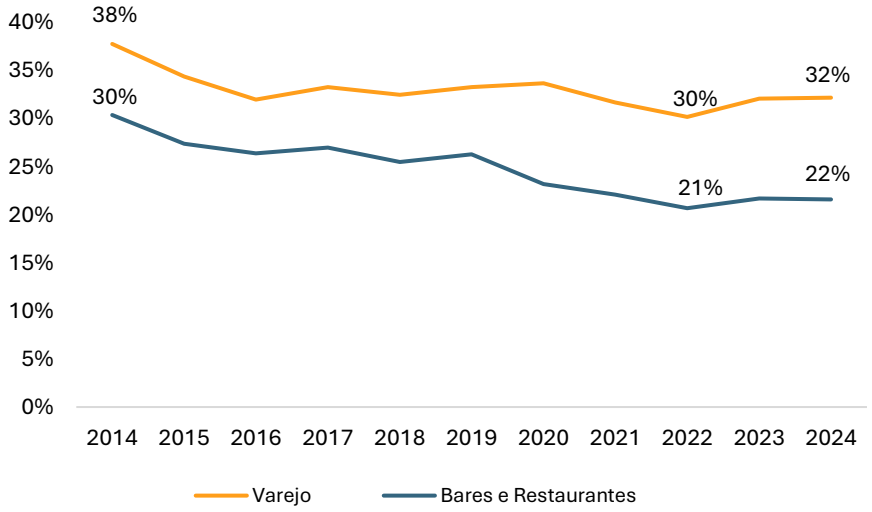
Usando Fidelização para Geração de Lucro

Programas de fidelidade estão ganhando espaço no mundo como uma forma inteligente de aumento de lucratividade. Esses programas são essenciais não só para entrega de valor maior ao consumidor, como também para aumentar o seu relacionamento com as marcas e empresas.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

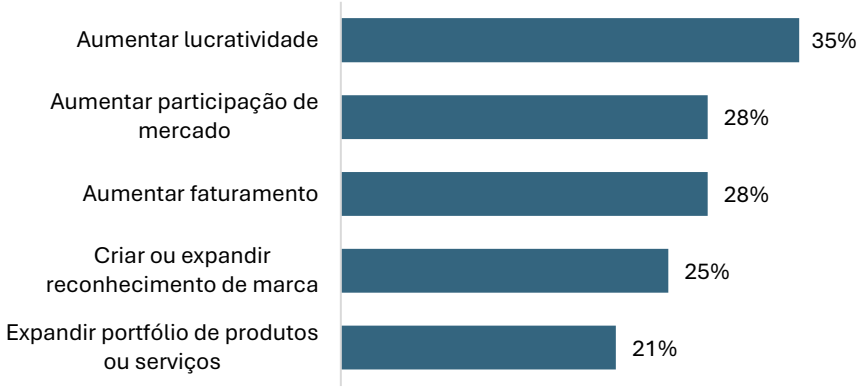
Contexto: Empresas estão priorizando recuperar margens frente a outras estratégias

Margem de lucro média por segmento no Brasil (%) 2014-2024



Fonte: Euromonitor International, Industrial 2024.

Principais prioridades estratégicas das empresas para os próximos 5 anos



Fonte: Euromonitor Voice of the Industry , 2024. Dados: % respondentes – especialistas globais corporativos.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Programas de fidelidade estratégicos são capazes de aumentar as compras de cada consumidor

+22%

Aumento do ticket médio do consumidor fidelizado vs. consumidor não-fidelizado em **lojas de departamento** no Brasil (2024)

+11%

Aumento do ticket médio do consumidor fidelizado vs. consumidor não-fidelizado em **restaurantes** no Brasil (2024)

Fonte: Euromonitor International, Loyalty 2024.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Empresas brasileiras estão usando diversos tipos de programas para atrair o seu consumidor e aumentar o seu ticket médio

Seleção de Empresas que Reportam Sucesso dos seus Programas de Fidelidade 2024

Empresa	Programa	Tipo do Programa	Como o Programa está Gerando Crescimento?
LATAM AIRLINES	Latam Pass	Pontos	Cerca de 6,9 milhões de passagens foram emitidas em 2024 por pontos: crescimento de 20% em relação a 2023. Neste período, a empresa quase dobrou o lucro líquido em comparação ao ano anterior.
mercado livre	Meli+	Subscrição	O programa foi lançado em 2023 e a empresa tem reportado sólido crescimento nos últimos anos. No último trimestre de 2024, seu lucro aumentou 287% em comparação ao ano anterior, sendo seu programa parte dessa estratégia de crescimento.
Pão de Açúcar	Cliente Mais	Descontos, Prêmios e Cashback	O programa de fidelidade do Pão de Açúcar oferece diferentes níveis (Normal, Gold e Black), onde o cliente recebe um *upgrade* conforme o consumo. O programa é uma importante forma de receita (40% em 2023), dado que o ticket médio dos clientes que fazem parte desse programa é maior.

Fonte: Euromonitor Passport Loyalty e Relatórios Públicos das Companhias.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Caso de negócio local brasileiro: Aconchego Carioca através da plataforma Fidelizi

Característica

O restaurante Aconchego Carioca possui um programa de fidelidade, através da plataforma Fidelizi, que oferece prêmios de acordo com a quantidade de pontos acumulada pelo cliente, de acordo com o valor gasto.

Contexto

Programas de fidelidade em alimentação fora do lar tem ganho popularidade em um setor de margem apertada e que busca sempre formas de manter seus clientes. Plataformas como a Fidelizi ajudam empresas de todos os tamanhos a criar e gerir esses programas de fidelidade, eliminando a necessidade da empresa precisar investir em uma tecnologia ou solução complexa própria.

Consequência

Programas de fidelidade são uma importante fonte de receita hoje em dia, ajudando a reter clientes e também aumentando o ticket médio destes. Eles geram uma relação ganha-ganha entre o cliente e a empresa. Por exemplo, a cada R$10 gastos, um ponto é gerado e 72 acumulados podem ser trocados por uma feijoada individual.

Fonte: Instagram Aconchego Carioca e site Fidelizi.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Como o SEBRAE pode ajudar empresas a atingirem crescimento financeiro sustentável com programas de fidelidade?

Parcerias com empresas de tecnologia, com produtos que oferecem plataformas de fidelização já prontas ajudarão micro e pequenas empresas a aproveitar as tendências de fidelização, com menores investimentos e de maneira mais rápida.

Deve-se mensurar e avaliar o impacto dos programas de fidelidade para garantir que eles ofereçam um forte retorno sobre o investimento. Para ser mensurável, as plataformas devem ser capazes de calcular o aumento de ticket médio por cliente gerado pelo programa.

Os programas de fidelidade não devem focar em ganhar mercado baseado apenas em faturamento. Mas sim garantir que os programas implementados sejam rentáveis, **com aumento da margem de lucro**.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Tendência 2:

IA Generativa otimizando dados em grande escala

Com grande potencial transformador, a IA Generativa pode oferecer experiências e serviços hiper personalizados, evoluindo os programas de fidelidade existentes.
Ao analisar o histórico do cliente (compras, demografia, mídias sociais, comportamento e mais), a ferramenta pode gerar milhares de modelos preditivos para atender às necessidades do cliente em nível individual.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Contexto: Consumidores esperam melhorar sua experiência de compra com a IA Generativa, com maior personalização

Exemplo da Magalu

Desenvolvida em parceria com o Google, a **Magalu** lançou em 2023 a sua solução de **IA generativa** com o objetivo de **melhorar a experiência de atendimento,** mais personalizada e aprimorada.

A tecnologia foi desenvolvida para automatizar seus processos, incluindo no atendimento ao cliente e na construção de conteúdo, além de **sugerir produtos mais adequados aos clientes e responder suas dúvidas,** como por exemplo quando o cliente quer saber qual o melhor smartphone para quem pratica trekking.

Fonte: site Magalu.

Percepção do consumidor sobre compras com IA generativa 2024

% respondentes

Fonte: Euromonitor Voice of the Consumer: Digital Survey, realizado entre Março e Abril 2024

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Caso de negócio local brasileiro: 3C Plus

Característica

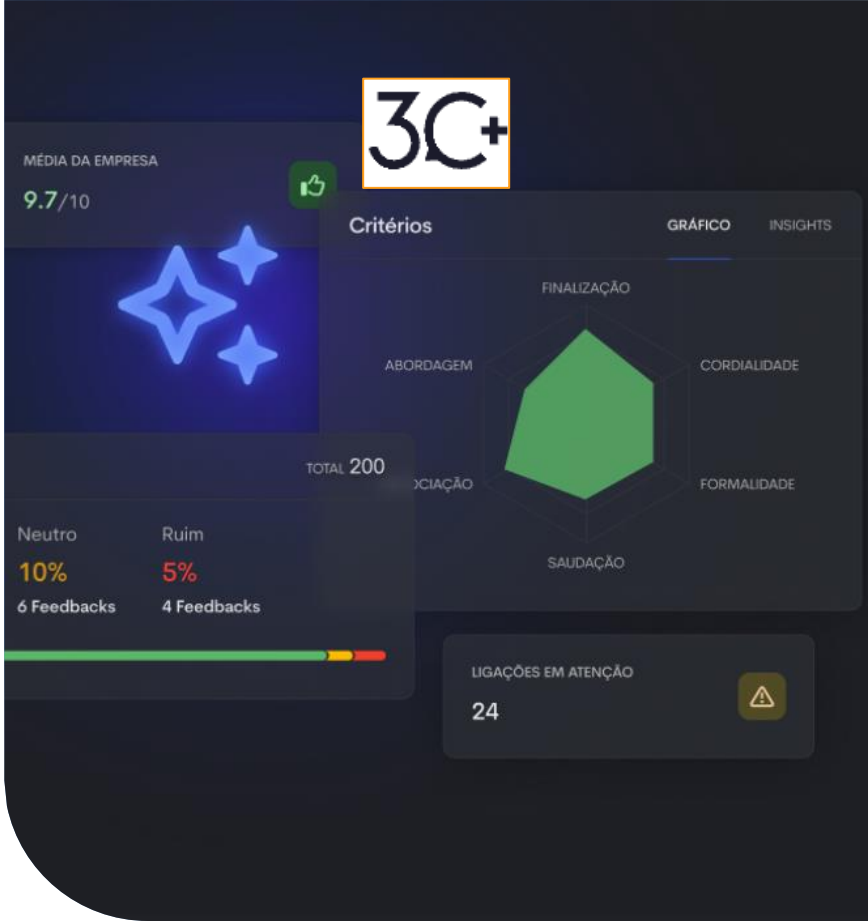
A 3C Plus, uma startup de Guarapuava no interior do Paraná, utiliza tecnologias avançadas de Inteligência Artificial para aprimorar a eficiência e a eficácia de suas soluções. A IA atua em diversos produtos da plataforma proporcionando uma experiência superior para clientes e usuários, com geração de insights através de análise das suas ligações feita por Inteligência Artificial com base em critérios pré-definidos.

Consequência

Os insights gerados pela IA podem avaliar o desempenho dos agentes de vendas e analisar como eles estão lidando com os clientes, para que a empresa tenha dados para propor melhorias nos processos.

Consequência

A melhora da experiência de compras e o aperfeiçoamento do atendimento através dos insights gerados pela IA, facilita a vida do consumidor, que acabará gerando mais vendas para as empresas.



Fonte: site 3C Plus.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Como o SEBRAE pode ajudar empresas a otimizar suas operações com a IA Generativa?

As marcas devem definir claramente seus objetivos estratégicos e **entender os segmentos de clientes que valorizam o uso da tecnologia e IA** na sua jornada de compra. Para clientes que não valorizam, interações humanas ainda são essenciais.

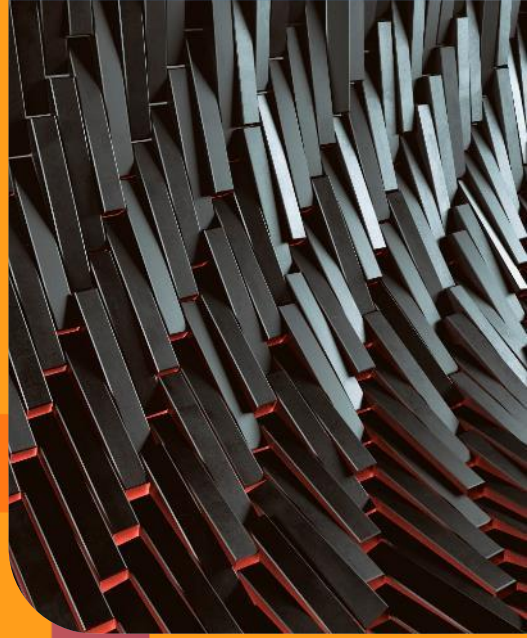
Parcerias com marketplaces e outras empresas de tecnologia e IA, que sejam capazes de entender cada cliente a nível individual, através dos seus comportamentos e interações com o time de atendimento.

Proporcionar experiências personalizadas ao cliente pode ser um importante diferencial para programas de fidelidade. Plataformas que utilizam IA Generativa são uma importante ferramenta para desenvolvimento dessa estratégia. Aprimorar a operação, por meio de mensagens personalizadas, também pode ajudar a eliminar pontos de atrito na experiência do cliente, criando uma jornada mais fluida e envolvente.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Tendência 3:

Fidelização Simplificada: Integração e Aderência



Refere-se à integração perfeita de recompensas e benefícios diretamente em um produto ou serviço, eliminando a necessidade de interações ou inscrições adicionais. Embora as empresas tenham aprimorado seus programas de fidelidade, elas geralmente exigem etapas adicionais, como escanear códigos QR ou inserir informações pessoais em outras plataformas.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Consumidores que não sentem os benefícios dos programas de fidelidade não engajarão com as empresas

37%

Dos consumidores acreditam que as **recompensas demoram demais** para serem ganhas

20%

Dos consumidores **desistiram** de uma compra online pois o processo de conclusão da compra era **muito complicado**

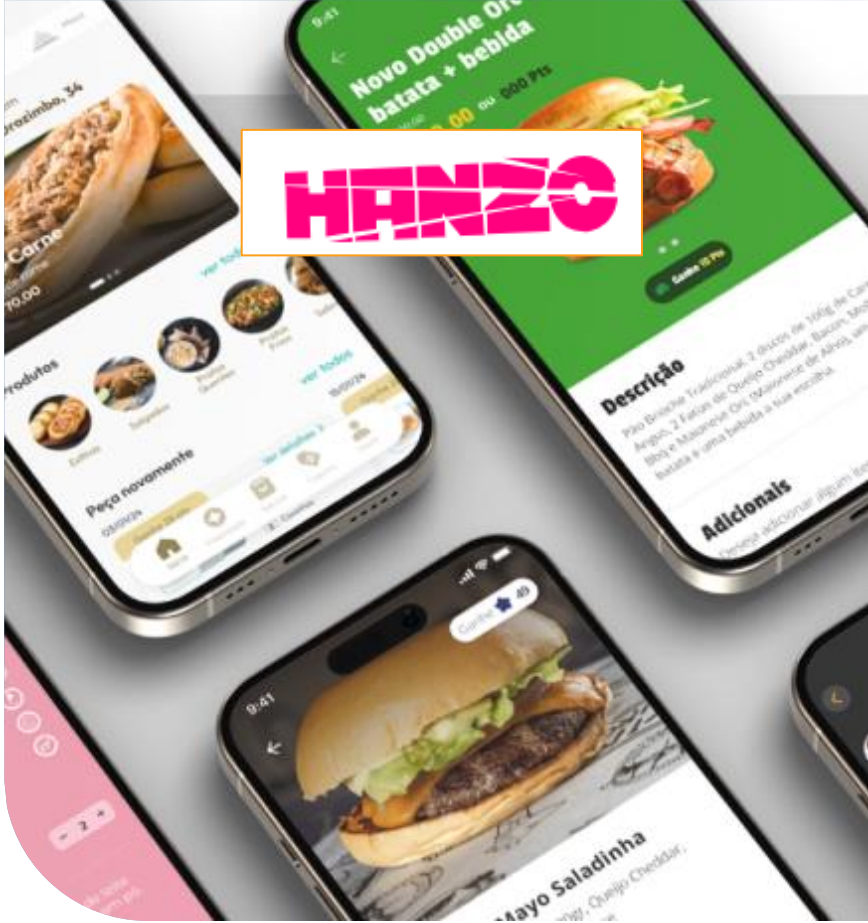
18%

Dos consumidores **desistiram** de uma compra online pois a empresa exigia a **criação de uma conta**

Fonte: Euromonitor Voice of the Consumer: Digital Survey, realizado entre Março e Abril 2024 – Dados para a América Latina.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Caso de negócio local brasileiro: Hanzo



Característica

A Hanzo é uma empresa que oferece uma solução integrada de pedido digital e programa de fidelidade em um só canal, mais focado em restaurantes. A ferramenta gera insights através dos dados dos clientes, que podem ser usados para melhorar o processo de compra. Além disso, ela pode ser integrada com outras plataformas de pagamento.

Contexto

Empresas estão buscando experiências simplificadas, que facilitem a vida do cliente e que também simplifiquem seus processos internos. A solução da Hanzo já gerou mais de R$ 1 bi de receita adicional nos seus clientes e já fidelizou mais de 7 milhões de usuários.

Consequência

As integrações entre o começo da venda, até o cadastro do cliente e, finalmente, o pagamento, ajudam o cliente a perder menos tempo na compra, diminuindo as chances da desistência e criando uma experiência mais suave, que gera mais vendas.

Fonte: site Hanzo

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Como o SEBRAE pode ajudar empresas a simplificar e integrar a experiência do consumidor?

As plataformas escolhidas devem **integrar seus programas de fidelidade às soluções de vendas e de pagamento**, criando uma experiência de compra fluída, principalmente no caixa. Esta integração diminuirá o atrito na jornada de compra dos clientes, diminuindo as chances de desistência de compra.

Os programas devem também **incorporar a experiência de fidelidade nas experiência em todos os canais**. Com os canais físicos e online integrados, o consumidor não só se sentirá mais engajado com a marca, como também terá mais oportunidades de aumentar o seu ticket médio.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Tendência 4:

Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

Manter engajados os membros de um programa de fidelidade é um desafio. A retenção desses membros exige interações contínuas e bidirecionais. Assim, as marcas devem convidar seus membros mais fiéis a participar do desenvolvimento de produtos, serviços ou outras estratégias. Esse senso de pertencimento fará com que eles se sintam valorizados, promovendo uma forte lealdade emocional à marca.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Fortalecendo o engajamento nos programas de fidelidade: do cashback à participação ativa e sentimento de comunidade

A Evolução dos Programas de Fidelidade

Recompensas monetárias

- baseadas em pontos
- cashback

Recompensas experienciais

- gamificação
- estruturas descentralizadas

Experiências participativas

- Feedback do produto
- Orientado pela comunidade
- Cocriação

Marca como estilo de vida

- Experiências contínuas que se alinham aos hábitos e valores dos membros mais fiéis

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Grandes empresas brasileiras ainda estão focadas nos primeiros estágios de evolução dos programas

Exemplos

Programa que oferece benefícios monetários como descontos e cashback em diferentes redes como Leroy Merlin e Centauro.

O programa oferece missões (tendência de gamificação), que quando completadas pelo cliente geram pontos e podem render prêmios.

No programa, os clientes podem ganhar pontos por darem feedbacks dos produtos comprados, onde os benefícios podem ser acesso antecipados a produtos ou ingressos para eventos exclusivos.

Conectada fortemente com seus clientes e promovendo um estilo de vida, a empresa possui um programa que permite que os membros façam check-in em parques nacionais, construam uma comunidade, participem de eventos exclusivos e testem produtos inéditos.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

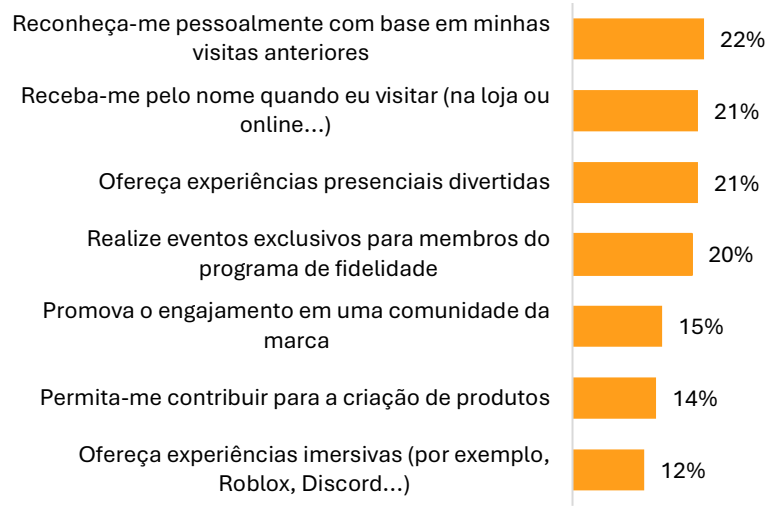
Experiências participativas levam a um engajamento de longo prazo com seus membros

Principais fatores que moldam a fidelidade do consumidor em todos os segmentos em 2024

- **Se envolver ativamente com as marcas**
- **Influenciar a inovação de produtos**
- Procurar experiências selecionadas
- Comprar de marcas em que confia plenamente
- Procurar maneiras de simplificar sua vida
- Comprar em lojas com um cartão fidelidade
- Capacidade de resgatar recompensas instantaneamente
- Preferir produtos gratuitos em vez de experiências

Preferências dos Consumidores aos Atributos de influência dos Programas de Fidelidade

% respondentes



Fonte: Euromonitor Voice of the Consumer: Loyalty Survey realizado entre Março e Abril 2024

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Caso de negócio local brasileiro: Hellmann’s (Unilever)

Característica

A Unilever realiza tanto testes técnicos, como testes de protótipos com consumidores, para alcançar feedbacks antes de lançar as inovações no mercado e conseguir aprimorar características. Um dos exemplos foi com o lançamento da maionese Hellmann’s sabor Churrasco, a qual os consumidores testaram e aprovaram antes da estreia nas lojas.

Contexto

A empresa sempre busca realizar pesquisas locais em diferentes regiões do país para encontrar produtos que estejam em sintonia com o público.

Consequência

Para se tornarem mais identificáveis e impactantes, as marcas precisam integrar os consumidores em uma participação ativa e contínua. As marcas podem realizar experiências que permitam aos consumidores se conectar e descobrir uma nova identidade de marca.

Fonte: site Unilever e portal Consumidor Moderno

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Como o SEBRAE pode ajudar empresas a evoluir os programas e criar experiências mais participativas?

Conhecer melhor os valores do consumidor, para formar a identidade da marca, transformando-as em marcas de estilo de vida.

Alavancar novas tecnologias ou utilizar mídias sociais para **integrar o feedback do consumidor ao processo de inovação** e ao desenvolvimento de produtos e serviços.

Envolver ativamente os consumidores em experiências participativas e bidirecionais, como eventos de testes e de lançamento, valorizando a opinião dos consumidores. Integração com atividades externas (hobbies, por exemplo) e relacionadas ao consumo da marca também ajudarão a criar um senso de pertencimento.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Tendência 5:

Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

Empresas de bens de consumo rápido (FMCG, em inglês) possuíam modelos de negócio sem a venda direta ao consumidor, dificultando o contato direto com seus clientes. Porém, isso está mudando. Marcas têm realizado vendas diretas por meio de lojas online, promovendo a personalização e ofertando um portfolio completo de produtos.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Contexto: o Comércio Eletrônico de Varejo Direto ao Consumidor tem a projeção de dobrar de tamanho até 2028, comparado com 2023

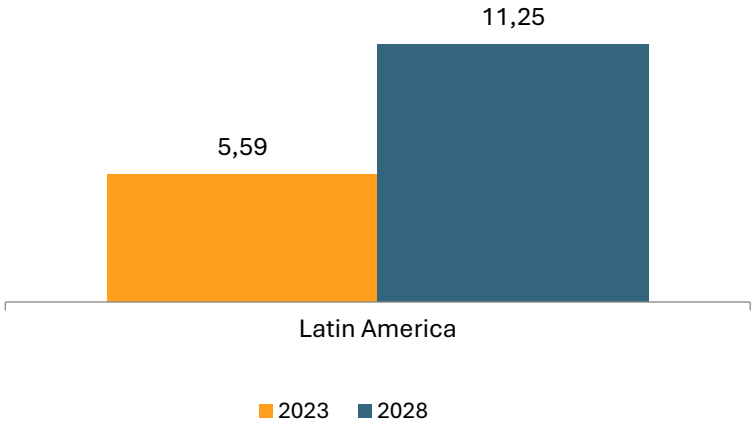
15%

Crescimento anual entre 2023 a 2028 da venda direta ao consumidor no e-commerce na América Latina

5%

Previsão da participação da venda direta no e-commerce em 2028 na América Latina

Comércio Eletrônico de Varejo Direto ao Consumidor 2023/2028
Bilhões de USD



Fonte: Euromonitor International Retail 24ed.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Contexto: Modelo de negócio atual das empresas não favorece a personalização e, consequentemente, a fidelização

Empresas de bens de consumo rápido dependem de varejistas e terceiros para a distribuição dos seus produtos em massa, limitando o acesso aos dados dos consumidores.

Empresas de bens de consumo rápido têm a padronização dos produtos e a produção em massa como o cerne de seus negócios, o que pode dificultar a customização.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Caso de negócio local brasileiro: Olden Sports

Característica

A Olden Sports oferece camisas customizadas, com foco em times de futebol, onde clientes podem colocar seus nomes nelas. A empresa oferece a venda direta em seu ecommerce e também através de outros marketplaces, como pela Netshoes.

Contexto

Além de customizar seus produtos para as preferências dos consumidores a empresa ainda possui um programa de fidelidade que oferece cashback no valor da compra para compras em seu ecommerce próprio.

Consequência

A versatilidade das empresas, oferecendo seus produtos em diferentes plataformas, pode ajudar a proporcionar uma jornada fluida ao cliente e permitir que a marca obtenha dados sobre os mesmos. No entanto, é necessário mais para garantir a retenção de membros, como gratificação instantânea ou gamificação para que o programa também atraia mais consumidores.

Fonte: site Olden Sports

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Como o SEBRAE pode ajudar empresas a aprimorar seus programas de fidelidade?

Explorar novas oportunidades de mídia de varejo, através de parcerias com empresas de marketing, no nível da marca, pode superar a falta de contato direto com o consumidor em canais de vendas terceiros. Essa prática permite o desenvolvimento de programas de fidelidade eficazes e sua propagação.

Incorporar canais próprios de vendas, em adição a canais terceiros, como marketplaces e lojas de varejos não próprias. Essa estratégia permitirá o contato mais direto com o consumidor e a oferta mais personalizada de produtos e benefícios dos programas de fidelidade.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Índice

1 Introdução

2 Tendências de Programas de Fidelidade

2.1 Usando Fidelização para Geração de Lucro

2.2 IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

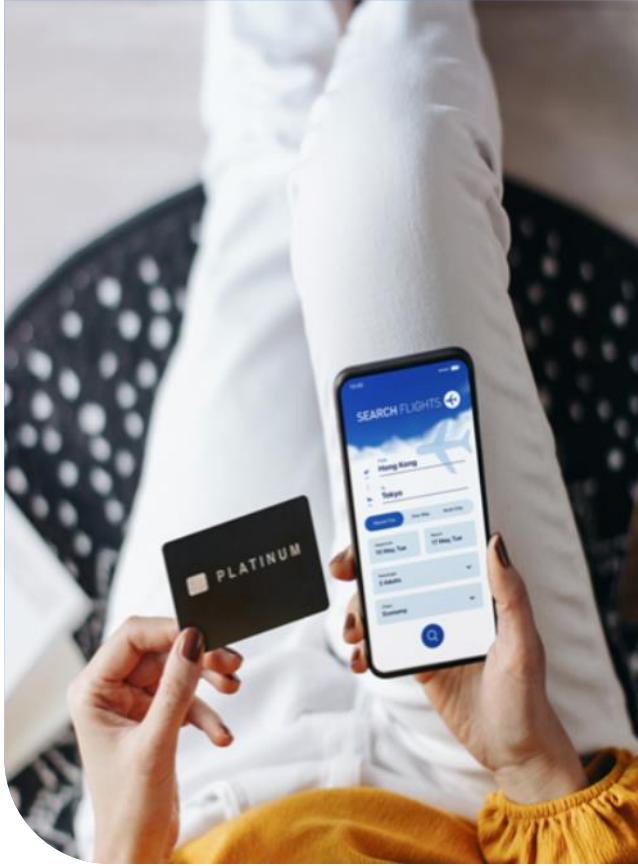
2.3 Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

2.4 Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

2.5 Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

3 **Conclusões e Recomendações**

4 Pesquisa de Satisfação e Perguntas



© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Usando Fidelização para Geração de Lucro

Programas de fidelidade como forma de aumento da lucratividade.

IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

Utilização da IA como forma de criação de estratégias e táticas de negócio através dos dados, e para personalizar ofertas e comunicações para os consumidores.

Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

Integração perfeita entre recompensas, benefícios e o processo de compra, aprimorando a jornada de compra do consumidor.

Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

Interações contínuas e bidirecionais com os clientes para estímulo à fidelidade, trazendo as marcas como estilo de vida em seu último grau de evolução.

Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

Programas de fidelidade customizados para produtos com venda direta ao consumidor, aumentando as possibilidades de comunicação entre marcas e consumidores.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Lucratividade e Aperfeiçoamento

Medir o impacto dos programas de fidelidade é crucial para que as empresas possam **melhorar sua lucratividade** e o ticket médio dos consumidores.

Além disso, **escutar** sempre os clientes ajuda esses programas a estarem em **constante aperfeiçoamento** e que se mantenham **relevantes**, oferecendo os **benefícios esperados**. Os clientes **não irão engajar** se perceberem que **não estão tendo benefícios tangíveis ou acessíveis.**

Simplificação e Comunicação Direta

A **simplificação** dos programas de fidelidade e da experiência de compra (e pagamento) **pode reduzir desistências**. Consumidores podem achar muito complicado preencher seus dados diversas vezes. O processo deve estar **completamente integrado** de ponta a ponta.

A conexão direta da marca com seus clientes, sem intermediários, pode também ajudar na **criação e customização** dos seus programas de fidelidade, através dos **dados coletados** deles, atingindo uma nova geração de clientes.

Tecnologia Para a Inovação

A **IA generativa** pode ser uma ferramenta poderosa para a **geração de insights** sobre os hábitos dos consumidores, **personalizando esses programas** de acordo com seu perfil.

As **tecnologias e mídias sociais** também podem ajudar as empresas a conduzir **pesquisas**, que ajudarão a marca a ter uma relação **bidirecional** com seus clientes, aumentando o senso de pertencimento à marca **- marca como estilo de vida** - e auxiliando a empresa no **desenvolvimento de novos produtos.**

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Índice

1 Introdução

2 Tendências de Programas de Fidelidade

2.1 Usando Fidelização para Geração de Lucro

2.2 IA Generativa Otimizando Dados em Grande Escala

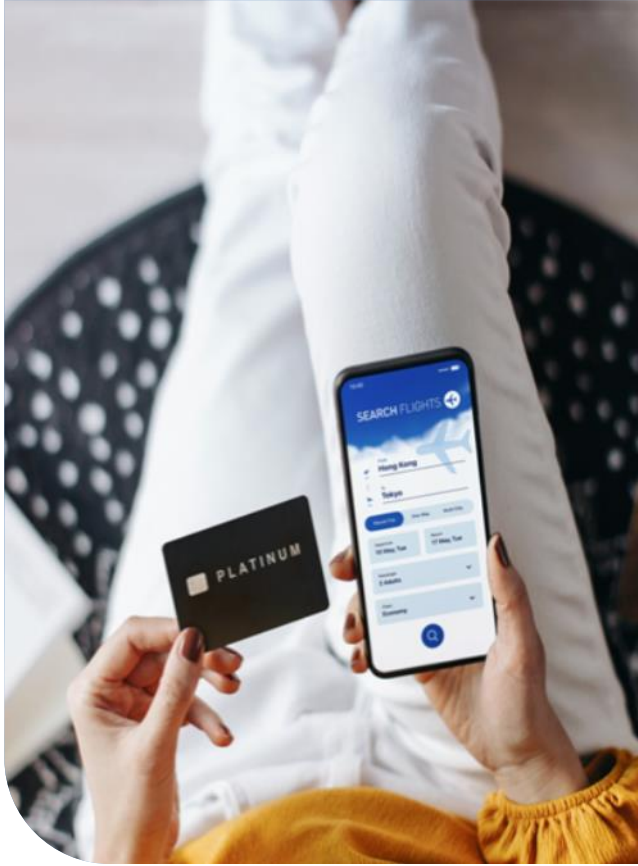
2.3 Fidelização Simplificada: Integração e Aderência

2.4 Fortalecendo a Fidelização com Experiências Participativas

2.5 Evoluindo a Fidelização para Fortalecimento de Marcas

3 Conclusões e Recomendações

4 **Pesquisa de Satisfação e Perguntas**



© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Conte-nos o que achou

Iremos envia um link com uma pesquisa de opinião sobre a apresentação. Não deixe de responder, sua devolutiva é muito importante para nós.

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Perguntas?

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.

Outros relatórios disponíveis em Passport

New Concepts in Loyalty

The New Loyalty Playbook: Strategies From Leading Brands

Contatos de apoio do Passport para o SEBRAE-SP:

Nathalia Siqueira

Gerente de Conta

Nathalia.siqueira@Euromonitor.com

Assinatura do Passport SEBRAE-SP

Beauty and Fashion
- Apparel and Footwear
- Beauty and Personal Care*
- Consumer Health*
- Eyewear
- Luxury Goods
- Personal Accessories

Drinks and Tobacco
- Alcoholic Drinks
- Cannabis
- Hot Drinks
- Soft Drinks**
- Tobacco

Assinatura atual

Brasil + Dados agregados do mundo + dados agregados da América Latina

Home and Tech
- Mobility
- Consumer Appliances
- Consumer Electronics
- Home and Garden
- Home Care
- Tissue and Hygiene
- Toys and Games

Services and Payments
- Consumer Finance
- Consumer Foodservice
- Retailing
- Sports
- Travel

Food and Nutrition
- Product claims & positioning
- Fresh Food
- Health and Wellness
- Ingredients
- Nutrition
- Packaged Food
- Packaging
- Pet Care

Survey
- Beauty Survey
- Cannabis Survey
- Lifestyle Survey
- Digital Consumer Survey
- Health & Nutrition Survey
- Nicotine Survey

Economies and Consumers
- Business Dynamics
- Cities
- Digital Consumer
- Economy, Finance and Trade
- Households
- Income and Expenditure
- Industrial
- Lifestyles
- Sustainability
- Population

Analytics
- Competitor Analytics
- Industry Forecast Model

Acesso ao Passport: https://www.portal.euromonitor.com

Obrigado!

Victor Cardoso, Gerente de Projeto - Consultor

Victor.Cardoso@euromonitor.com
+55 11 2970-2162

Daniela Mizumoto, Gerente de Soluções

Daniela.Mizumoto@euromonitor.com
+55 11 2970-2158

João Garcia, Gerente Sênior de Consultoria

João.Garcia@euromonitor.com
+55 11 2970-2196

Meika Nakamura, Consultora Sênior de Soluções

Meika.Nakamura@euromonitor.com
+55 11 2970-2154

Nathalia Siqueira, Gerente de Conta

Natalia.Siqueira@euromonitor.com
+55 11 2970-2159

© 2025 Euromonitor International. All rights reserved.