

MONITOR IPSOS

Programas de Lealdade e Benefícios



IPSOS 2025

© Ipsos | Monitor de Lealdade e
Benefícios | LATAM - 2025 |
DOCUMENTO DE USO CONFIDENCIAL



CONTEÚDO

01

CONTEXTO

02

OBJETIVO

03

O QUE VAMOS MEDIR/
ONDE VAMOS MEDIR/
COMO VAMOS MEDIR

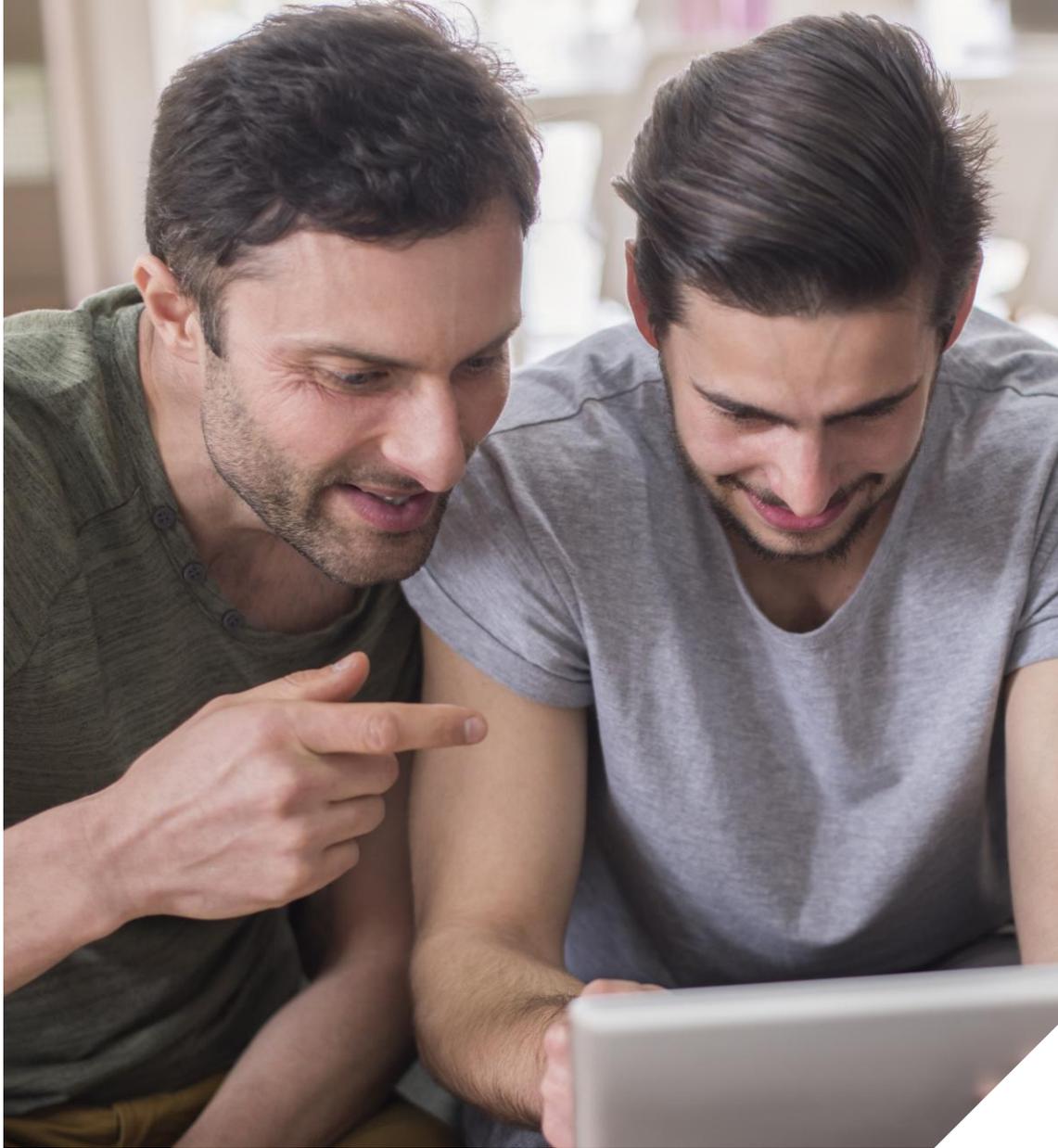
CONTEXTO 01



Monitor do Programa de Lealdade e Benefícios

Os programas de lealdade são vistos pelas empresas como uma **ferramenta poderosa** para melhorar a **retenção e fidelização de clientes**.

No entanto, se os clientes percebem pouco ou nenhum benefício em participar de um determinado programa, seu impacto não é apenas ineficiente, mas pode até incorrer em perdas para a empresa.



No cenário atual, marcado por profundas transformações sociais, econômicas e de marketing, descobrimos que a chave para o sucesso em programas de lealdade vai além de simples ganhos financeiros para seus clientes.

Nossa pesquisa revela um novo paradigma de benefícios que impulsionam a lealdade:

- **Utilitarista:** Conveniência e simplicidade
- **Simbólico:** Valores compartilhados e reconhecimento
- **Hedônico:** Entretenimento e exploração

Capacite seu programa de lealdade: crie conexões mais profundas e duradouras.

Ecossistema de Sindicalizados Ipsos Latam:

Contribuindo para a
compreensão dos consumidores
em categorias complexas e em
evolução

Como as pessoas se vinculam e usam
programas de lealdade e benefícios?

Em quais programas de benefícios devo me inscrever? Quais usar? O banco, o supermercado, outro? O que é valorizado e motiva o uso deles? Que tipo de benefícios são preferidos? Etc.

Monitor do Programa de Lealdade e Benefícios

(Q2 2025 – 1ª Onda)



Como as pessoas escolhem e
usam diferentes **meios de
pagamento?**

Quais meios de pagamento usar? Dinheiro, cartão de débito, cartão de crédito, carteiras digitais? O que é valorizado em cada opção? Quais marcas estão presentes nas carteiras/smartphones? Etc.

Monitor de Meios de Pagamento

(Q3 2025 – 3ª Onda)

OBJETIVO 02



O que diferencia nosso estudo do que está disponível atualmente?

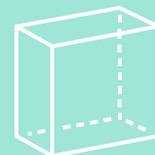
- 01** Este estudo permite-nos conhecer em profundidade **como as pessoas se relacionam com os programas de lealdade**, desde os pontos de maior êxtase até aos de dor.
- 02** Fornece uma visão, não apenas a partir da relação com os planos de benefícios, mas também por categoria, entendendo as **correlações entre os planos esperados por cada categoria**.
- 03** Isso nos ajudará a **visualizar os melhores programas de benefícios** em cada categoria e entender de onde eles alavancam o sucesso.
- 04** **Compreensão da NÃO utilização dos planos de benefícios**, onde ela ocorre, por complexidade, por não conseguir acumular para utilizar?
- 05** Com uma **perspectiva demográfica** que nos permite ver os ciclos de vida associados aos programas de benefícios e como eles alavancam uso.

O que procuramos com nossos Programas de Fidelidade e Benefícios?



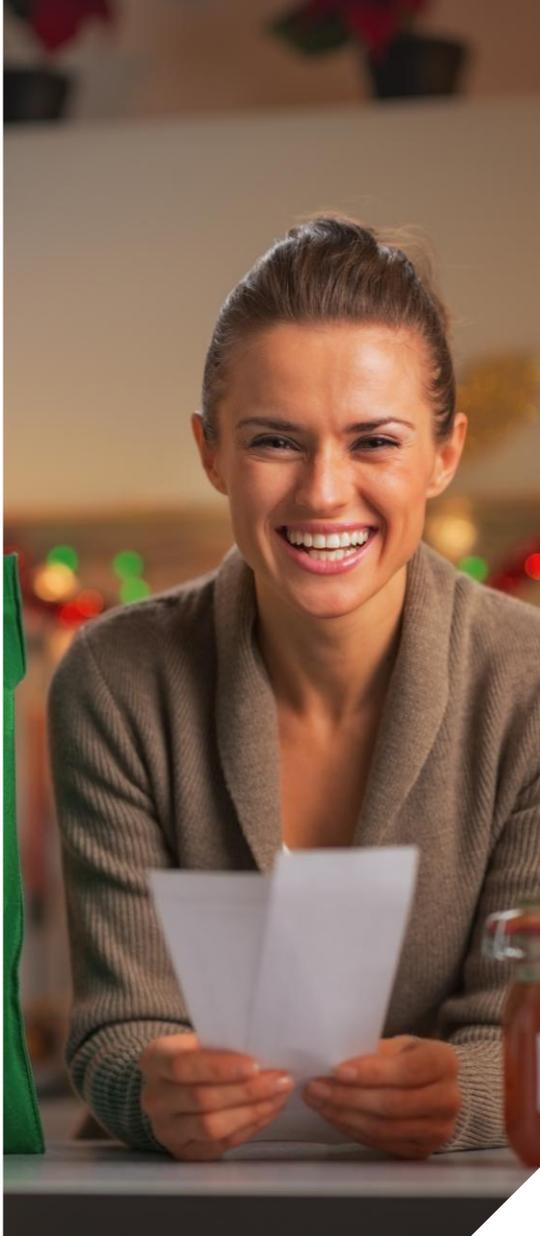
DO CLIENTE/USUÁRIO

- ✓ Quais são as **metas específicas do cliente** para o seu programa de lealdade em termos de retenção, aquisição e do *CLV (Customer lifetime value)*?
- ✓ Quais são as **estratégias atuais de engajamento do cliente** e quão eficazes elas têm sido?
- ✓ Quais são **os principais pontos problemáticos e necessidades não atendidas dos clientes** em relação aos programas de lealdade?
- ✓ Quais são as **métricas do cliente para implementar mudanças** em seu programa de lealdade?



DA MARCA

- ✓ Qual é a **imagem de marca** que quero entregar e a percepção entre meu público-alvo?
- ✓ Quais são as **atividades atuais de construção de marca que você fez** e qual foi o impacto disso no reconhecimento, lealdade e promoção da marca?
- ✓ Quem são meus **principais concorrentes** e como é a estratégia de construção de marca lucrativa?



Quais variáveis são consideradas para medição e monitoramento?

Conhecimento e uso

A atitude, o comportamento e as motivações para o uso de PLBs.

- Os níveis de conhecimento, uso, preferência dos PLBs por segmentos e Setores de Atividade.
- As motivações para o abandono e não utilização, geral e por setor.
- O posicionamento dos PLBs em cada Setor de acordo com suas Dimensões e Atributos de Valor.

Atitude

Interesse e motivação para a adoção de PLBs por Setor (entre Não Usuários do Setor).

- Avaliação das quatro dimensões de valor: Conveniência, Entretenimento, Reconhecimento e Status.
- Diferenciação de valor por segmentos: demográficos, grupos socioeconômicos, estágios de vida, segmentos de usuários.
- Oportunidades setoriais no desenho de valor de PLBs por segmentos.

Experiência do cliente

Experiência de uso geral e do setor (ocasiões, frequência, compreensão dos mecanismos de uso e resgate, simplicidade).

- KPIs de desempenho geral de PLBs por setor (satisfação com o uso, recomendação, nível de esforço exigido, contribuição para a lealdade à marca).
- Valor percebido dos programas de lealdade e impacto na compra/recompra da marca.

Usuários em potencial (nenhum usuário atual)

- Nível de conhecimento, informação, canais presenciais e digitais, compreensão, barreiras de uso, valor percebido.



Fornecemos *insights* importantes para o seu Programa de Lealdade e Benefícios (PLB) com análises abrangentes de:

- Atitudes e padrões de uso
- Barreiras e valor percebido
- Expectativas por setor / indústria

Segmentamos por:

- Tipo de usuário
- Demográficos
- Nível socioeconômico
- Estágio de vida

Resultado:

Informações precisas para refinar as estratégias de engajamento do cliente e otimizar seus resultados.

COMO VAMOS FAZER ISSO?

03

6000 entrevistas em nível LATAM e mais de 12.000 avaliações de programas de LB

| PAÍS | AMOSTRA |
|-----------|------------|
| Argentina | 800 casos |
| Chile | 800 casos |
| Colômbia | 800 casos |
| Equador | 500 casos |
| México | 1000 casos |
| Panamá | 500 casos |
| Peru | 800 casos |
| Brasil | 1200 casos |



Pesquisas online:

Através da nossa plataforma online, permite-nos chegar a todos os países sob medição, garantindo a cobertura populacional.



20 minutos.



Medição LATAM com resultados por país.



Homens e mulheres.



18 a 65 anos.

Vamos conversar...



Noelia Ramos | Noelia.ramos@ipsos.com



Mauricio Ramírez | Mauricio.ramirez@ipsos.com



Francisco Alloco | Francisco.alloco@ipsos.com



Liliana Baez | Liliana.baez@ipsos.com



Javier Alvarez | Javier.alvarez@ipsos.com



Yasibel Castellero | Yasibel.castillero@ipsos.com



Nora Castillo | Nora.castillo@ipsos.com



Sidnei Martinez | Sidnei.martinez@ipsos.com

MONITOR IPSOS

Programas de Lealdade e Benefícios



IPSOS 2025

© Ipsos | Monitor de Lealdade e Benefícios | LATAM - 2025 | DOCUMENTO DE USO CONFIDENCIAL

