

Estratégias e programas de fidelidade na América Latina 2025

Compreendendo as lacunas de fidelidade entre o consumidor e as empresas

© Itza - stock.adobe.com



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.



Shape the future
with confidence

Conteúdo

1

Introdução
e resumo do
estudo

pág. 03

2

Insights do
consumidor

pág. 07

3

Insights das
empresas

pág. 19

4

Lacunas entre
o consumidor
e a empresa

pág. 31

5

Conclusões

pág. 37

1

Introdução e resumo do estudo

Introdução

Em um ambiente altamente competitivo e com consumidores cada vez mais informados, os programas de fidelidade se consolidaram como um pilar estratégico para as marcas na América Latina. Essas iniciativas não apenas fomentam a recompra e aumentam o valor do cliente ao longo do tempo, mas também permitem capturar dados-chave para personalizar ofertas e antecipar comportamentos.

O impacto nos negócios é significativo: uma estratégia de fidelidade bem implementada pode aumentar entre 15% e 25% a receita de consumidores recorrentes, otimizando assim o custo de aquisição. Além disso, programas bem projetados podem abrir novas oportunidades de receita por meio de parcerias e monetização de dados.

Além da rentabilidade, os programas de fidelidade fortalecem a percepção da marca e criam conexões emocionais que diferenciam as empresas no mercado. Em suma, a fidelidade não deve ser considerada um custo, mas sim um investimento chave para a sustentabilidade e a criação de valor a longo prazo em diversas indústrias.

Além disso, a partir do Future Consumer Index, que a EY realiza anualmente, observou-se que as expectativas dos consumidores sobre a fidelidade estão evoluindo. A digitalização e a personalização de produtos e canais são cada vez mais relevantes, e as marcas devem se adaptar a essas novas demandas para se manterem competitivas.

Com esse contexto em mente, o Estudo de Fidelidade na América Latina 2025 analisa as expectativas e percepções dos consumidores no Argentina, Colômbia, Equador, México e Peru, assim como a perspectiva das empresas que gerenciam esses programas. Nosso objetivo é oferecer insights relevantes que ajudem as organizações a desenhar estratégias de fidelização mais eficazes, adaptadas à diversidade do mercado latino-americano.



Maria Laborne
Líder do Studio+
EY Brasil





Resumo do Estudo

Entre 2024 e 2025, a EY realizou a primeira versão do 'Estudo de Estratégias e Programas de Fidelidade na América Latina 2025'. Este estudo se baseia na análise realizada nos Estados Unidos através do 'The 2024 EY Loyalty Market Study', que explorou a realidade de consumidores e empresas naquele país. Para a região da América Latina, foram realizadas pesquisas com consumidores e entrevistas com executivos de marketing de empresas no Argentina Colômbia, Equador, México e Peru. Coletamos e analisamos dados qualitativos e quantitativos de mais de 1.100 consumidores e mais de 40 líderes responsáveis por programas de fidelização em diversos setores, incluindo varejo físico e digital, telecomunicações, bancos, farmácias, companhias aéreas e hospitalidade, entre outros.

O estudo teve como objetivo compreender o que os consumidores desejam e valorizam, assim como identificar em quais áreas as empresas estão investindo e como planejam evoluir seus programas. Para isso, exploramos as percepções, necessidades e desafios associados aos programas de fidelidade a partir de ambas as perspectivas.

Nosso foco

Pesquisas com consumidores

O estudo de consumidores analisou as percepções e preferências daqueles que fazem parte de programas de fidelidade. Nosso objetivo era compreender o que impulsiona a fidelidade e a conexão com uma marca, assim como as expectativas e preferências dos consumidores em relação a diferentes tipos de recompensas, o uso de dados, a personalização e outros aspectos-chave. Também exploramos os canais de inscrição nos programas, as atitudes em relação à privacidade e ao compartilhamento de dados, assim como o valor percebido desses programas.

Nossa hipótese foi, em primeiro lugar, que as expectativas dos consumidores sobre os programas de fidelidade evoluíram além das economias e descontos, em direção a ofertas personalizadas e recompensas flexíveis que se adaptem aos seus estilos de vida individuais; e em segundo lugar, que os consumidores estão dispostos a interagir e compartilhar dados com marcas que sejam capazes de oferecer essas experiências

Entrevistas com empresas

As organizações estão identificando e medindo o valor de seus programas de fidelidade, enfrentando desafios e explorando oportunidades, assim como planejando os investimentos que os programas requerem. Nossa hipótese nesta parte do estudo foi que as marcas passaram a considerar os programas de fidelidade como ferramentas estratégicas valiosas para a interação com os consumidores e que os investimentos planejados continuarão impulsionando o crescimento e a evolução desses programas nos próximos anos.

Ao longo desta pesquisa, descobrimos aspectos fascinantes que são chave para o design de programas de fidelidade. Desde conhecimentos únicos sobre diferentes segmentos geracionais até a oportunidade existente na lacuna entre os investimentos planejados pelas empresas e as expectativas dos consumidores. Assim, nossos dados revelaram uma história de transformação, desafios e oportunidades que se desenvolvem ao longo do processo de interação com os programas de fidelidade.

2

Insights do consumidor



O estudo de fidelidade LATAM 2025 entrevistou mais de 1.100 consumidores para analisar como se inscrevem nos programas de fidelidade, quais benefícios valorizam mais e qual é seu nível de conforto ao compartilhar dados pessoais em troca de experiências e recompensas personalizadas.

O estudo encontrou que os programas de fidelidade têm um impacto significativo na percepção das marcas e nos hábitos de gasto dos consumidores na América Latina. No total, 83% dos entrevistados relataram que sua percepção da marca melhora com a existência de um programa de fidelidade, com 31% afirmando que, em geral, isso os faz sentir mais positivos e 8% indicando que se sentem muito mais positivos em relação à marca. Isso demonstra que as marcas podem gerar uma percepção favorável ao implementar e promover um programa de fidelidade.

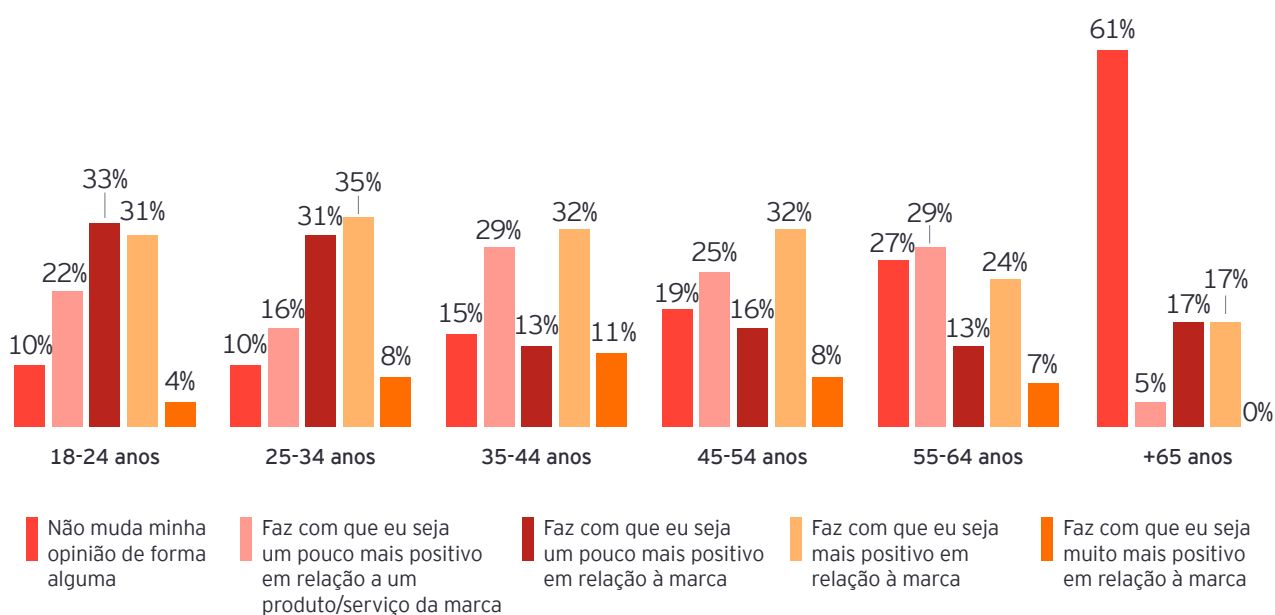
Como a oferta de um programa de fidelidade influencia sua opinião sobre uma marca?



Embora a maioria tenha uma percepção positiva, há 17% que afirmam que sua opinião não muda de forma alguma, o que indica que nem todos os consumidores são influenciados pelos programas de fidelidade. Isso pode sinalizar a necessidade de segmentar melhor as estratégias projetadas pelas empresas para os diferentes grupos de consumidores. Por outro lado, 23% dos entrevistados mencionam que os programas de fidelidade os fazem sentir “um pouco mais positivos” em relação a um produto ou serviço específico da marca. Isso sugere que os benefícios tangíveis oferecidos pelos programas podem ser um fator chave na decisão dos consumidores.

Diferenças geracionais na opinião dos consumidores

Os consumidores de 25 a 44 anos mostram maior receptividade, com mais de 30% indicando que sua opinião sobre a marca melhora graças a esses programas. Em contraste, os grupos de maior idade são menos influenciados, com 61% dos consumidores de 65 anos ou mais afirmando que sua percepção não muda. Isso sugere que há uma maior abertura para os programas de fidelidade nos segmentos mais jovens e de meia-idade, enquanto para os consumidores mais velhos pode ser necessário explorar estratégias alternativas, como benefícios mais tangíveis ou experiências centradas na confiança e no relacionamento a longo prazo com a marca.



Impacto dos programas de fidelidade

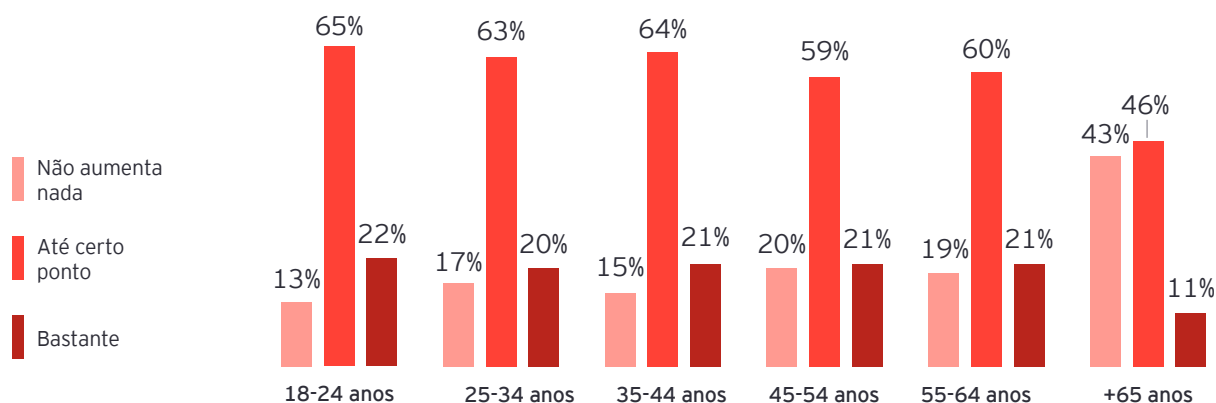
Até que ponto os consumidores costumam aumentar seu gasto com a marca através dos programas de fidelidade?



O impacto dos programas de fidelidade no gasto dos consumidores na América Latina varia de acordo com a idade, mas, em termos gerais, 82% dos entrevistados indicaram que esses programas influenciam seu nível de gasto, seja “até certo ponto” (62%) ou “bastante” (20%).

Os consumidores mais receptivos ao aumento de gasto devido aos programas de fidelidade são os de 18 a 44 anos, com mais de 63% afirmando que seu gasto aumenta até certo ponto e cerca de 21% indicando que o aumentam bastante. Isso sugere que os programas de fidelidade têm um impacto positivo nesse segmento e podem ser um fator chave para fortalecer a relação com a marca.

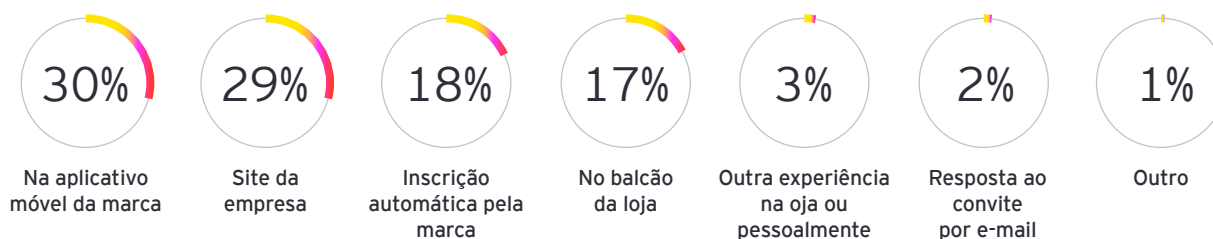
Por outro lado, 43% dos consumidores com mais de 65 anos indicaram que seu gasto não aumenta nada, sendo o grupo menos influenciado por esses programas.



Inscrição em programas de fidelidade

Qual é o meio pelo qual os consumidores se inscrevem nos programas de fidelidade?

Compreender como os consumidores se inscrevem em programas de fidelidade é fundamental para otimizar os canais digitais e melhorar a experiência de inscrição nos pontos de venda. Na América Latina, os principais canais de inscrição são digitais, com 30% dos entrevistados se registrando através do aplicativo móvel da marca e 29% através do site da empresa. Isso confirma que a maioria dos consumidores prefere processos de inscrição rápidos e acessíveis online.



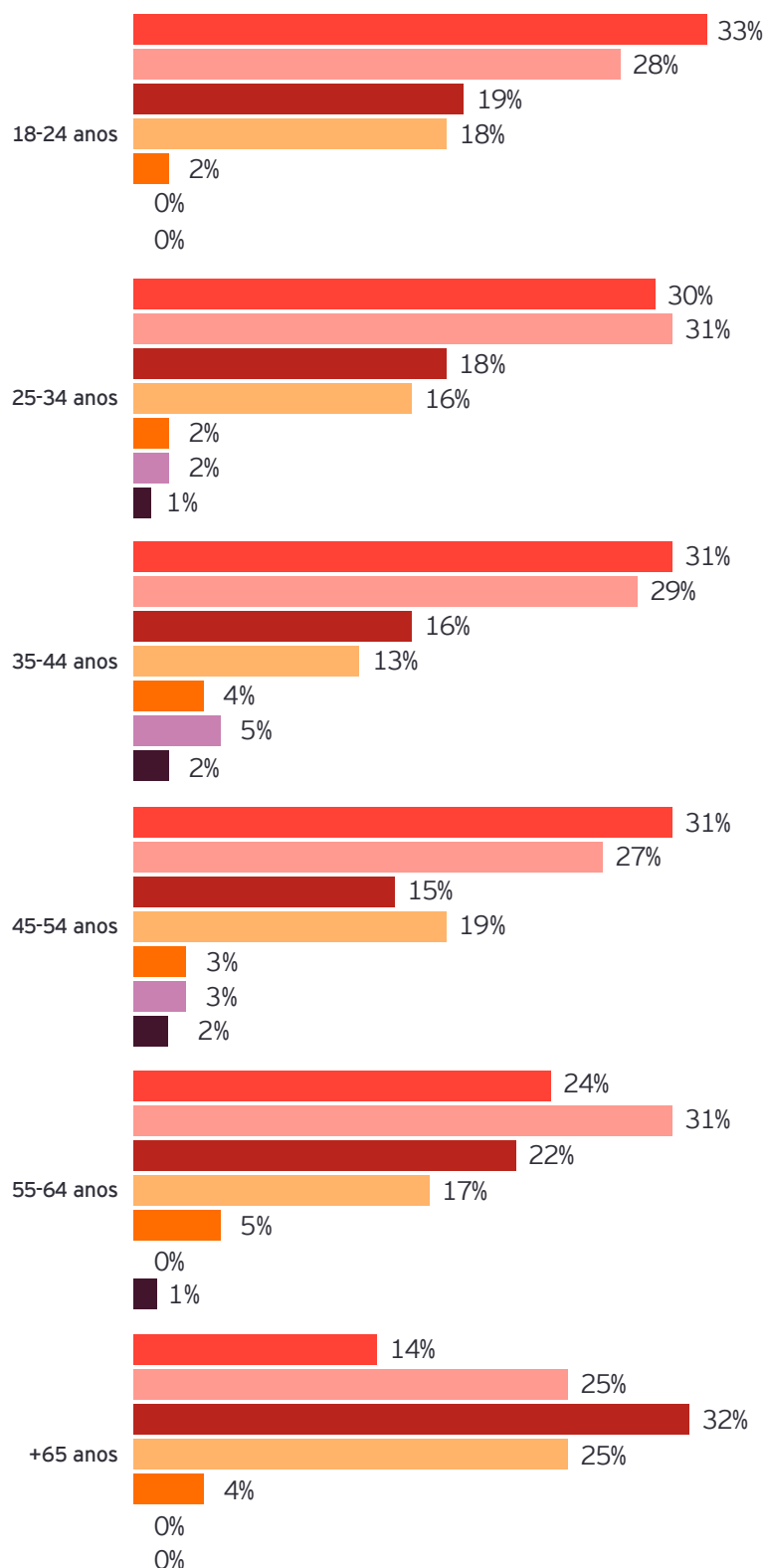
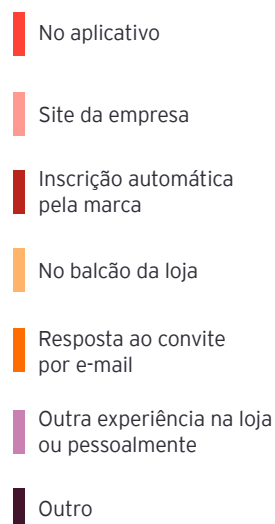
As marcas devem priorizar a otimização da experiência digital, garantindo que o registro seja intuitivo e acessível a partir de seus aplicativos e sites. Isso é especialmente relevante para atrair e reter os consumidores mais jovens, que têm uma maior afinidade com esses canais digitais. Para consumidores mais velhos, é recomendável reforçar a assistência na loja e explorar estratégias como inscrições assistidas ou convites direcionados.

Além disso, considerando que a inscrição automática representa 18% do total de entrevistados, as marcas podem aproveitar estratégias de adesão sem obstáculo, como o registro automático com compras recorrentes ou benefícios exclusivos para a primeira inscrição. Uma integração omnicanal eficaz permitirá captar diferentes segmentos de consumidores e melhorar a taxa de adoção dos programas de fidelidade.

Embora a maioria dos consumidores prefira se inscrever online através de aplicativos ou sites, uma proporção significativa dos entrevistados ainda opta por fazê-lo pessoalmente, com 17%. Esse comportamento pode refletir a importância da interação direta com o pessoal da loja ou a necessidade de assistência no momento do registro.

Inscrição em programas de fidelidade das diferentes gerações

Os dados mostram que os consumidores jovens (18-24 anos) têm uma forte inclinação pela inscrição por dispositivos móveis (33%), enquanto os de 65 anos ou mais dependem em majoritariamente da inscrição automática por parte da marca (32%) ou nos balcões de loja (25%).



Compra de produtos fora do programa de fidelidade e participação em múltiplos programas

Os consumidores na América Latina mostram um comportamento flexível em seus hábitos de compra e afiliação a programas de fidelidade, evidenciando que a fidelidade a uma marca nem sempre se traduz em exclusividade.

62%

dos entrevistados indicaram que ocasionalmente ou regularmente compram produtos similares fora de seu programa de fidelidade, o que ressalta a importância de oferecer benefícios atraentes e relevantes para reter a preferência dos consumidores.

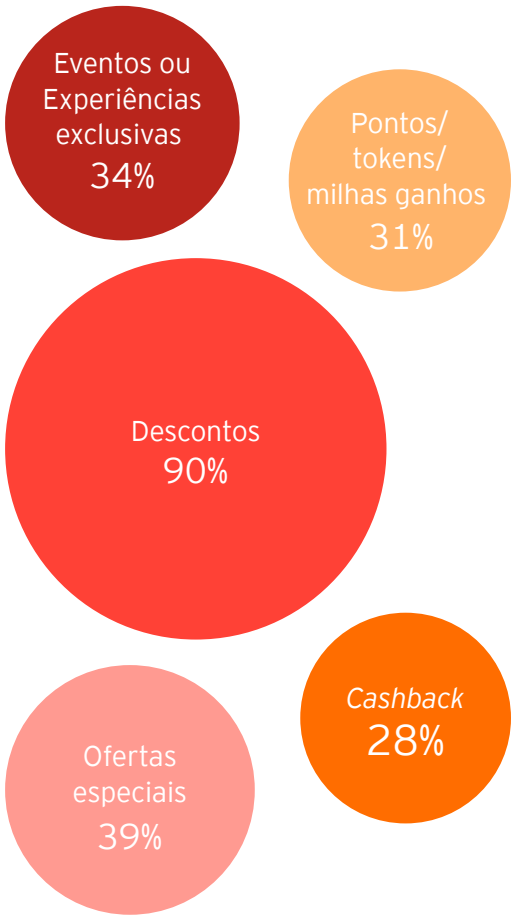
61%

dos entrevistados afirmaram estar inscritos em programas de duas ou mais marcas dentro da mesma categoria de produtos ou serviços. Isso indica que a competição entre os programas é forte e que as marcas devem diferenciar suas ofertas para se destacar no mercado.

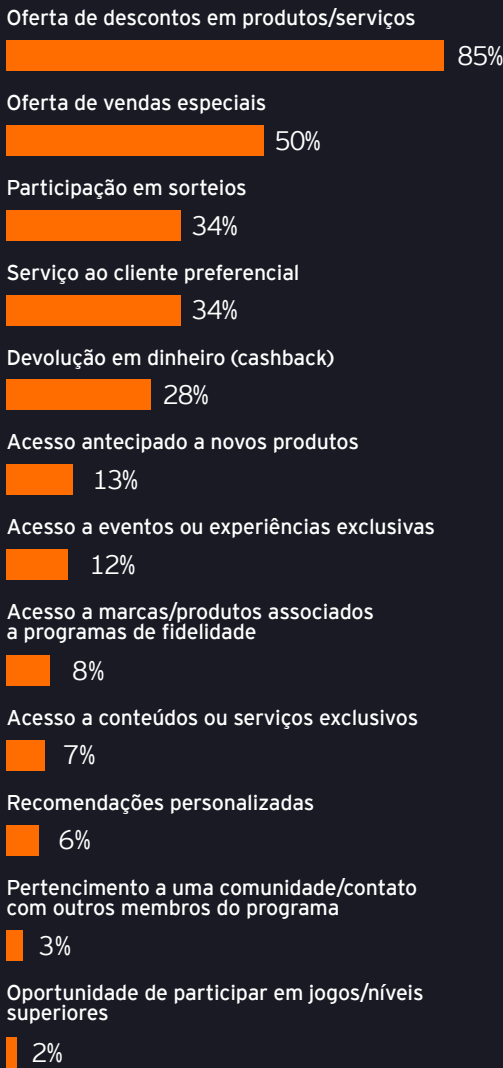
Preferências em recompensas e aspectos mais valorizados dos programas de lealdade

Quando se trata de benefícios nos programas de fidelidade, os consumidores na América Latina continuam priorizando os incentivos econômicos, mas também demonstram interesse em experiências exclusivas e acesso a níveis diferenciados.

Quais benefícios você aproveita nos programas em que está inscrito?



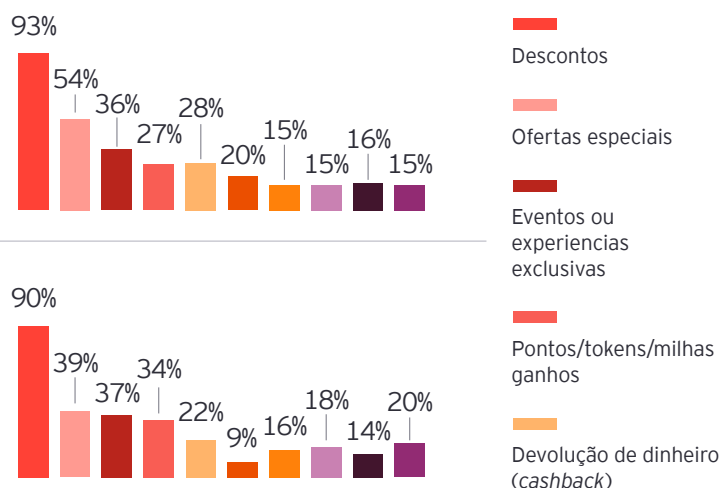
Quais benefícios você valoriza em um programa de fidelidade?



Diferenças geracionais no aproveitamento de benefícios

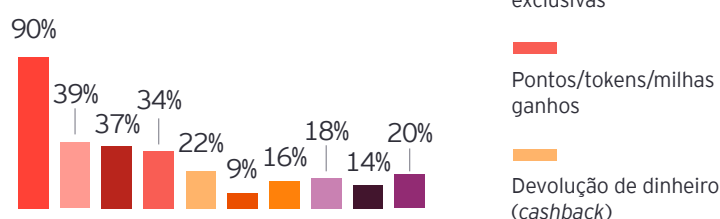
18-24 anos

Tiram maior proveito dos descontos e ofertas especiais, provavelmente resultado de sua capacidade de renda.



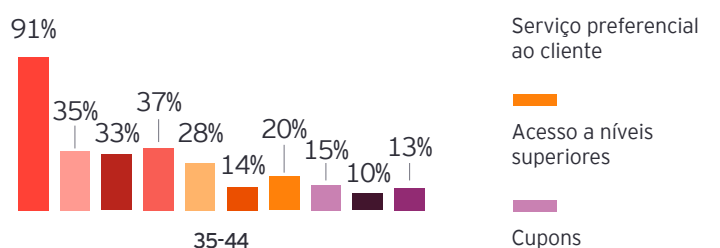
25-34 anos

Têm maior foco na exclusividade por meio de eventos e experiências exclusivas, assim como conteúdos ou serviços exclusivos.



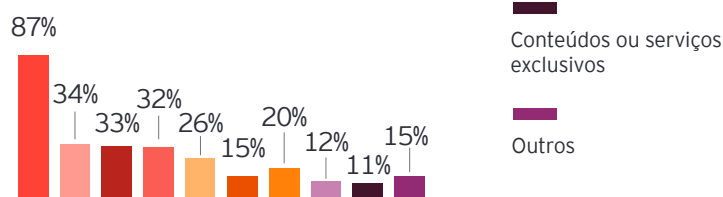
35-44 anos

Têm o maior aproveitamento de pontos e milhas, assim como acesso a níveis superiores, provavelmente associado ao seu progresso e status em sua carreira profissional.



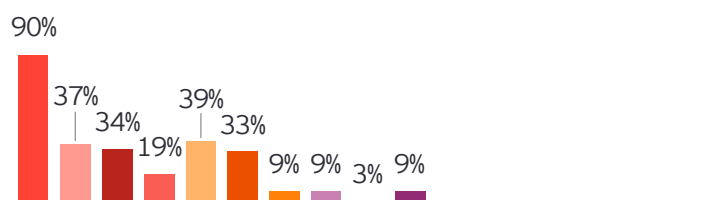
45-54 anos

São os mais equilibrados em relação ao aproveitamento dos benefícios de seus diferentes programas de fidelidade.



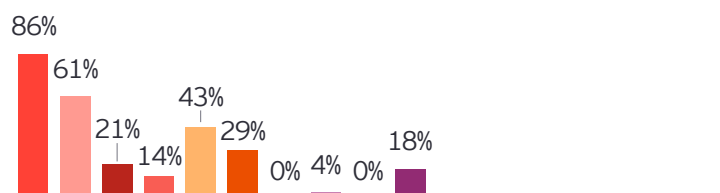
55-64 anos

Têm maior interesse em cash-back e são dos menos interessados em conteúdos ou serviços exclusivos.



+ 65 anos

Tienen una fuerte preferencia en ofertas especiales y devolución de dinero probablemente asociado a su capacidad de ingresos

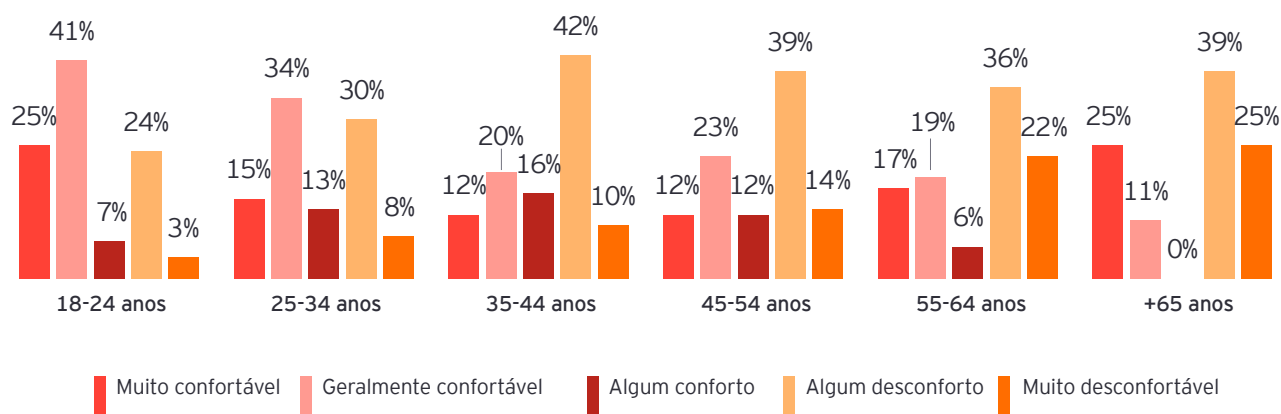


A evolução da privacidade em programas de fidelidade

O nível de conforto com a troca de dados pessoais em programas de fidelidade varia entre os consumidores da América Latina, refletindo diferenças geracionais e expectativas em torno da personalização. Embora 42% dos entrevistados se sintam confortáveis ou muito confortáveis compartilhando seus dados, 47% ainda mostram algum grau de desconforto.

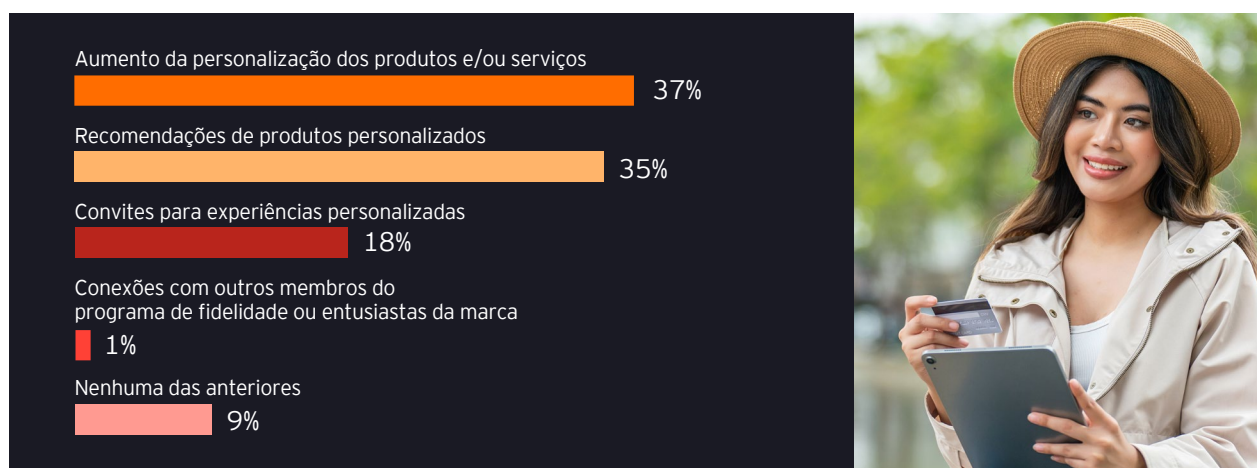


As marcas devem se concentrar em gerar confiança e demonstrar um claro benefício em troca da troca de dados. Os consumidores mais jovens (18-24 anos) são os mais dispostos, com 66% se sentindo confortáveis compartilhando suas informações, enquanto apenas 34% dos de 25-34 anos relatam se sentir “geralmente confortáveis”. Em contraste, os maiores de 65 anos mostram maior resistência, com 64% indicando que se sentem “algum conforto” ou “muito desconfortáveis”. Esses resultados ressaltam a necessidade de oferecer uma proposta de valor clara, garantindo segurança e personalização eficaz.

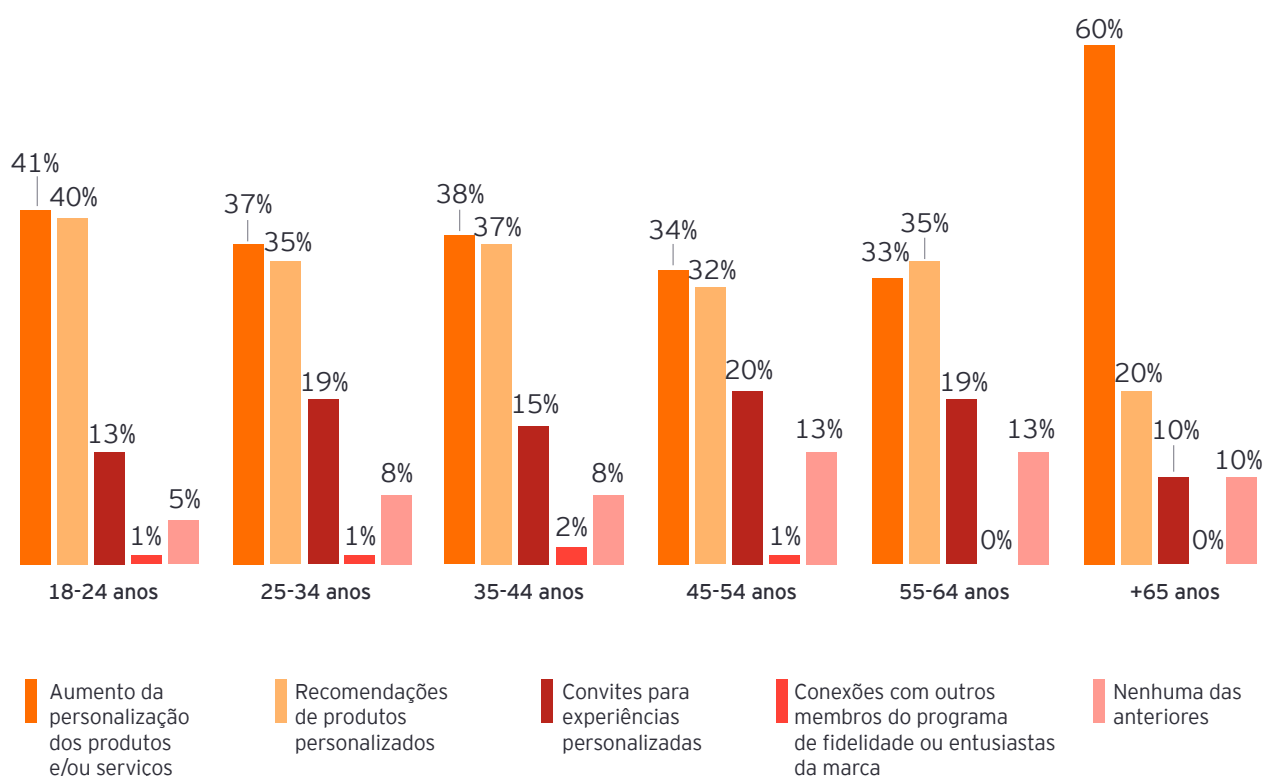


Quais benefícios os consumidores esperam em troca de seus dados?

A troca de dados está diretamente ligada à percepção de valor: os consumidores esperam personalização em troca de suas informações.

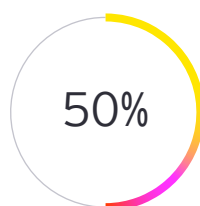


As marcas devem priorizar a personalização sem distinção de idade, uma vez que a maioria dos consumidores valoriza o aumento da personalização dos produtos e/ou serviços, sendo essa a opção mais alta em todas as faixas etárias.



Os consumidores na América Latina consideram a personalização como um fator fundamental dentro de seu programa de fidelidade.

As marcas devem oferecer opções flexíveis e adaptadas às preferências de cada consumidor, permitindo um maior controle sobre seus benefícios.



dos consumidores consideram “muito importante” poder escolher suas próprias recompensas.

Opiniões sobre os aspectos de personalização em seus programas de fidelidade:

Poder escolher minhas próprias recompensas



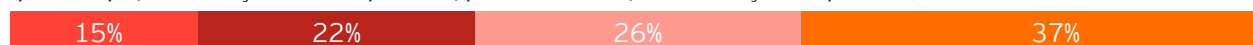
Ter recompensas sob medida para mim



Poder selecionar as preferências de canal
(por exemplo, comunicações por e-mail, mensagens de texto, notificações)



Poder selecionar tipos de produtos
(por exemplo, novos lançamentos de produtos, próximas ofertas, recomendações de produtos)



Isso não é importante de forma alguma

Isso é um pouco importante

Isso é moderadamente importante

Isso é muito importante

A chave é a autonomia: os consumidores buscam mais controle sobre seus benefícios, portanto, os programas devem oferecer opções de personalização sem complicações.

Segmentação e dados como vantagem competitiva: a personalização eficaz não apenas fideliza, mas também permite uma relação mais profunda com os consumidores.

Otimização sobre saturação: focar esforços em recompensas flexíveis e relevantes é mais valioso do que diversificar excessivamente as opções de personalização em canais ou produtos.



19



3

*Insights das
empresas*

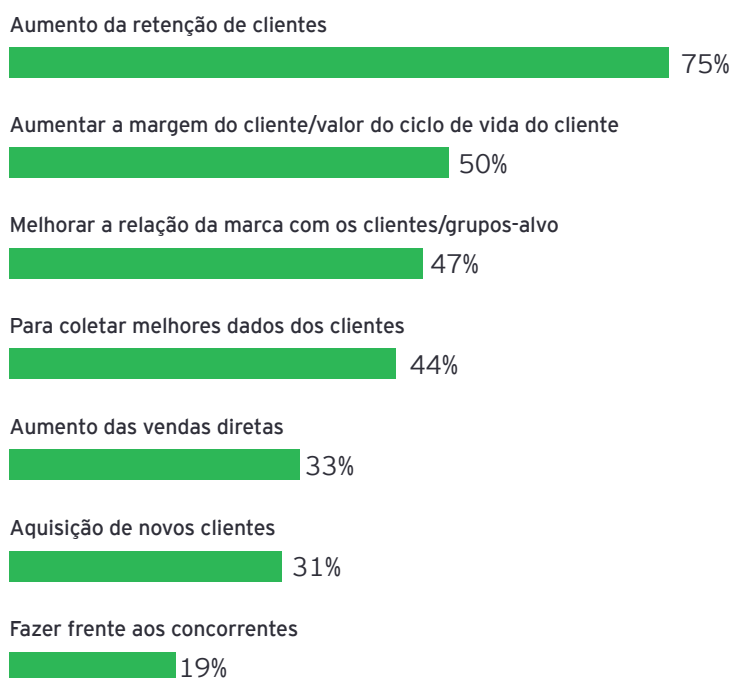


Objetivos e ofertas do programa de fidelidade

O estudo corporativo entrevistou líderes que gerenciam ou contribuem profissionalmente para programas de fidelidade corporativos para compreender seu estado atual, a troca de valor nos programas e como as empresas planejam evoluí-los.

As empresas na América Latina estão redefinindo seus programas de fidelidade, vendo-os como uma estratégia chave para fortalecer a relação com os clientes e otimizar seu valor a longo prazo. A retenção de clientes continua sendo a principal razão para implementá-los (75%), seguida pelo aumento da margem do cliente (50%) e pela melhoria da relação com os grupos-alvo (47%). Além disso, 31% das empresas os consideram uma ferramenta para atrair novos clientes, e 44% os utilizam para coletar melhores dados, refletindo um foco em análise e personalização. Essa evolução mostra que a fidelidade não é mais apenas uma tática comercial, mas um pilar estratégico de crescimento e diferenciação.

Quais são as razões mais importantes para ter um programa de fidelidade?



85% das empresas entrevistadas na América Latina oferecem programas de fidelidade gratuitos ou de inscrição aberta, priorizando a acessibilidade para os clientes. No entanto, 9% implementaram modelos de assinatura escalonados, enquanto 3% exigem um gasto mínimo ou a conservação do ticket de compra, o que sugere estratégias diferenciadas para segmentar e envolver os consumidores de acordo com seu nível de interação com a marca.

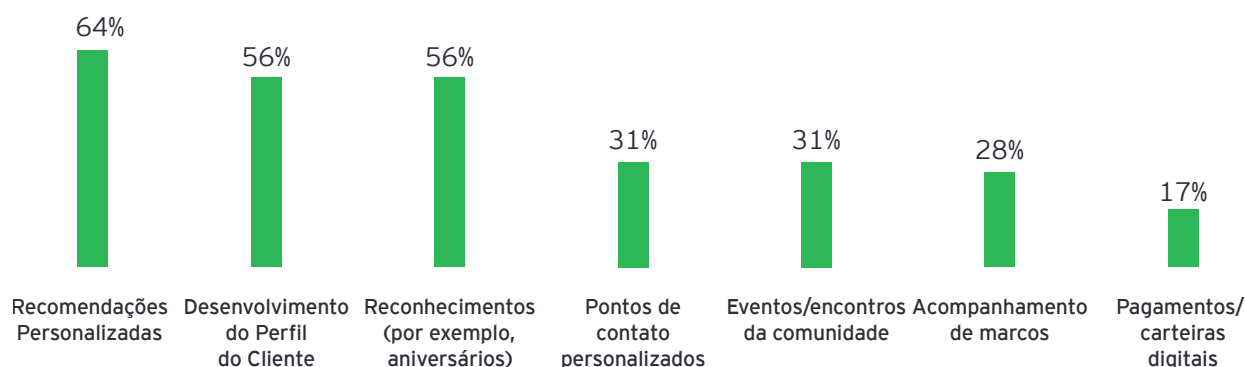
Quais benefícios seu programa de fidelidade oferece aos inscritos?



Os programas de fidelidade na América Latina continuam priorizando benefícios tradicionais, como pontos de recompensa (80%) e descontos (69%), refletindo uma estratégia centrada na acumulação de valor monetário. No entanto, as empresas estão começando a diversificar suas ofertas para fortalecer o engajamento com os clientes.

Os programas já incluem eventos exclusivos (51%) e conteúdo premium (37%), o que indica uma aposta em experiências diferenciadas. No entanto, estratégias mais dinâmicas, como sorteios (26%) e doações beneficentes (9%), ainda são pouco utilizadas, sugerindo que ainda há margem para diversificar as formas como as marcas geram fidelidade e conexão emocional com seus clientes.

Qual das seguintes características tem seu programa de fidelidade?



As empresas estão apostando na personalização em seus programas de fidelidade: 64% oferecem recomendações personalizadas e 56% desenvolvem perfis de clientes para melhorar a relevância das interações. No entanto, a adoção de tecnologias avançadas ainda é baixa. Por exemplo, apenas 17% usam meios de pagamento digitais e o uso de ferramentas para venda preditiva, tokens NFT, gamificação e outras funcionalidades inovadoras continua sendo esporádico, destacando uma clara oportunidade para evoluir para modelos mais interativos e alinhados com os consumidores digitais.

Como os clientes se inscrevem nos programas de fidelidade?



Embora a inscrição digital domine com 76% através de aplicativos e sites, 38% dos clientes ainda se registram em pontos de venda e 8% em eventos. Isso sugere que, embora a digitalização seja fundamental, as marcas devem manter um foco omnicanal para captar clientes em diferentes momentos e contextos, garantindo uma experiência acessível e alinhada com seus hábitos de consumo.

Quais dos seguintes são critérios de desempenho chave para a gestão do seu programa de fidelidade?



As empresas na América Latina priorizam métricas que refletem o impacto direto nos negócios para avaliar o sucesso de seus programas de fidelidade. A frequência de compra (64%), o crescimento da inscrição (61%) e a retenção de clientes (58%) são os principais indicadores de gestão dos programas de fidelidade, demonstrando um foco em fortalecer a relação com os clientes e fomentar a recorrência.

Embora 56% mede o ciclo de vida do usuário na utilização do programa, apenas 33% rastreiam o valor médio as compras e 31% o aumento das vendas em produtos afiliados. Além disso, o gasto incremental dos membros (19%) é uma das métricas menos consideradas. Isso sugere que, embora as empresas busquem reter clientes, ainda há espaço para otimizar a medição do impacto financeiro da fidelidade e sua contribuição para a rentabilidade a longo prazo.

Investimentos nos programas de fidelidade



Para medir com precisão o impacto dos programas de fidelidade, as empresas na América Latina devem ampliar seus marcos de medição além das métricas tradicionais, incorporando indicadores qualitativos como satisfação do cliente, conexão emocional com a marca e recomendação ativa. A análise avançada e a inteligência artificial podem revelar padrões que os enfoques convencionais não detectam, proporcionando uma visão mais completa do efeito da fidelidade no comportamento do consumidor e na percepção da marca ao longo do tempo.

As empresas estão priorizando a construção de relacionamentos duradouros em vez de benefícios imediatos. Hoje, duas terças partes das empresas estão se concentrando em monitorar e controlar a retenção, mas também uma em cada duas empresas está monitorando o ciclo de vida do consumidor, refletindo uma visão mais estratégica e sustentada. E os esforços das empresas para robustecer seus programas no futuro estão se centrando em personalizar ainda mais a experiência (51%) e fortalecer as capacidades de captura e criação de dados dos clientes (49%), o que indica que as marcas estão investindo em conhecer melhor seus clientes e oferecer experiências mais relevantes ao longo do tempo. Em contraste, apenas 31% considera a aquisição de novos clientes como um objetivo principal, mostrando que o foco está evoluindo da captação transacional para a fidelização e o engajamento contínuo.

No próximo ano, que melhorias estão planejadas para seu programa de fidelidade?



As empresas na América Latina estão projetando uma transformação em seus programas de fidelidade, com um foco claro na personalização e na captura de dados. Com 51% priorizando experiências mais adaptadas a seus clientes e 49% investindo em melhorar a coleta e análise de informações, o futuro da fidelização dependerá da capacidade de compreender melhor os consumidores e oferecer interações mais relevantes.

Além dos incentivos tradicionais, as marcas buscam se diferenciar através de recompensas com novas experiências (31%) e pela criação de ecossistemas de benefícios (31%), sinalizando uma mudança de estratégias transacionais para modelos mais emocionais e memoráveis. No entanto, a infraestrutura tecnológica e o serviço ao cliente ficam em segundo plano, com apenas 11% considerando melhorias em CRM e 11% em melhorias de atendimento ao cliente, o que sugere uma aposta em fortalecer a proposta de valor antes de otimizar a operação.



Descobertas relevantes por país na América Latina



ARGENTINA

Na Argentina, 80% dos consumidores entrevistados participa de pelo menos um programa de fidelidade. Por sua vez, as empresas entrevistadas combinam esses programas com outras estratégias de fidelização e retenção de clientes, seja como complemento ou alternativa.

Personalização como fator chave

A maior parte dos consumidores que possui um ou mais programas de fidelidade valoriza que as recompensas estejam alinhadas com seus interesses e necessidades. Esse aspecto é reconhecido também pelas empresas, embora apenas 40% delas reconheçam coletar dados que permitam compreender interesses, comportamentos e expectativas de seus clientes.

Proposta de valor como oportunidade

As empresas investem entre 2% e 5% do consumo de seus clientes em recompensas. No entanto, muitos consumidores consideram que os benefícios são pouco atraentes, especialmente quando se diferem no tempo devido ao volume de compras e outros aspectos necessários para acessá-los.

Valor a longo prazo

As empresas entrevistadas consideram fundamental a medição do retorno sobre o investimento, embora apenas uma parte delas monitore consistentemente medidas econômicas e realize medições associadas à compreensão.

Customer lifetime value

Em um mercado em constante evolução, conhecer o consumidor, atraí-lo e fidelizá-lo através de programas e estratégias específicas pode ser fundamental para gerar valor e manter-se relevante e competitivo.



COLOMBIA

Os colombianos veem as viagens como um benefício desejado chave nos programas de fidelidade.

Na Colômbia, os consumidores valorizam enormemente os programas de fidelidade que os aproximam da possibilidade de viajar. Embora outros benefícios, como descontos ou acumulação de pontos, sejam relevantes, o acesso a experiências de viagem premium sem custos adicionais é um diferenciador chave. Isso sugere que as marcas que incorporarem incentivos relacionados a viagens - mesmo fora de prêmios com companhias aéreas- podem gerar uma conexão emocional mais forte com seus clientes.

A fidelização na Colômbia requer interação constante, além de benefícios ocasionais.

Um desafio chave na Colômbia é que muitos consumidores não interagem com os programas de fidelidade de forma recorrente, pois percebem que os benefícios só são ativados em momentos pontuais. Para manter seu compromisso e maximizar a rentabilidade do programa, as empresas devem buscar formas de interagir com os clientes em seu dia a dia. Alianças estratégicas com comércios de alto tráfego, como postos de gasolina, supermercados e bancos, são essenciais para aumentar a frequência de uso e reforçar o valor percebido do programa em uma experiência memorável.



EQUADOR

Os equatorianos valorizam a acumulação de milhas e benefícios tangíveis em programas de fidelidade.

No Equador, os consumidores estão particularmente interessados nos programas de fidelidade oferecidos pelo setor bancário, onde a acumulação de milhas por compras é um atrativo principal. No entanto, muitas vezes é necessário um pagamento adicional pelos cartões que permitem acessar esses benefícios. Isso indica que as marcas devem oferecer um valor claro e tangível aos consumidores para justificar esses custos adicionais. Incorporar experiências de viagem, descontos em produtos locais ou benefícios exclusivos pode ajudar a fortalecer a conexão emocional com os clientes.

A importância da comunicação constante e da educação sobre o programa.

Muitos consumidores no Equador não estão completamente informados sobre como funcionam os programas de fidelidade, o que pode levar a uma baixa participação. Para melhorar a fidelização, as empresas devem investir na educação de seus clientes sobre os benefícios e o funcionamento de seus programas. Isso pode incluir campanhas de marketing que expliquem claramente como acumular e trocar pontos, assim como a promoção de benefícios adicionais. A comunicação através de canais digitais, como redes sociais e aplicativos móveis, também é fundamental para manter os clientes engajados.



MÉXICO

Maturidade na governança do programa de fidelidade.

Através das diferentes entrevistas, conseguimos capturar a maturidade em temas de governança dos programas de fidelidade, que passou de ser uma ferramenta ou um canal a mais dentro da área de Marketing para ter estruturas robustas, gerenciando um DRE autônomo e participando nas decisões estratégicas do negócio, fornecendo descobertas relevantes sobre o consumidor.

Desejo pela hiper-personalização.

Em geral, todas as empresas participantes mostraram interesse em um melhor uso de seus dados para alcançar a hiper-personalização. No entanto, ao indagar sobre as estratégias e o significado de hiper-personalização para os entrevistados, notou-se pouca clareza nas respostas, fazendo pensar que isso poderia ser apenas um desejo a longo prazo, mais do que uma ação para o próximo ano.

Foco em fortalecer a proposta de valor do programa.

Existe uma inclinação geral em tornar a proposta mais atraente através de três principais mecanismos: i. Aumentar o valor dos pontos; ii. Adicionar novas funcionalidades ao programa; iii. Melhorar a proposta para o usuário. É interessante notar que o caminho da coalizão através da criação de ecossistemas, não está sendo considerado pela maioria das empresas.



PERU

No Peru, a economia gerada pelas recompensas é um fator chave para optar por um programa de fidelidade.

Os consumidores peruanos se sentem atraídos principalmente pela economia que as recompensas lhes proporcionam. Eles estão até dispostos a adquirir produtos ou serviços de outras marcas se perceberem uma oferta melhor. Em consequência, as empresas enfrentam o desafio de maximizar o equilíbrio entre o valor da recompensa e o custo-benefício ou rentabilidade do programa, sendo esta última uma métrica que muitas empresas ainda têm complicações operacionais e tecnológicas para dimensionar.

A personalização das recompensas seria um fator a considerar no futuro, dada a preferência das gerações mais jovens.

As gerações mais jovens (18-24 anos) valorizam muito mais obter benefícios exclusivos, selecionar suas próprias recompensas e que estas estejam adaptadas às suas preferências pessoais. Isso exige que as empresas, à medida que vão alcançando maior maturidade em seus programas de fidelidade, acelerem iniciativas internas de personalização, seja através do desenvolvimento de perfis de clientes ou utilizando inteligência preditiva com base no histórico de consumo, para poder se adaptar a essa tendência.

4

Lacunas entre o consumidor e a empresa



Oportunidades para a personalização, transparência e diferenciação

A análise revela que existe uma desconexão entre o que os consumidores esperam dos programas de fidelidade e o que as empresas estão oferecendo. Para fechar essas lacunas, as empresas devem se adaptar melhor às expectativas dos consumidores, priorizando a personalização, a transparência no manejo de dados e a diferenciação de suas ofertas em um mercado competitivo.

Os consumidores afirmam que os programas de fidelidade influenciam seu nível de gasto, com 82% indicando que esses programas têm um impacto, embora 62% também comprem produtos similares fora de seu programa de fidelidade. No entanto, as empresas muitas vezes se concentram em métricas de vendas e repetição de compras, em vez de melhorar a experiência do consumidor para fomentar um maior gasto.



Participação em múltiplos programas de fidelidade

61% dos consumidores estão inscritos em programas de duas ou mais marcas dentro da mesma categoria, o que reflete que a fidelidade não é exclusiva e que eles buscam as melhores ofertas disponíveis. As empresas, por sua vez, devem diferenciar suas ofertas para se destacar em um ambiente competitivo, mas muitas ainda não adaptaram seus programas para serem mais competitivos.

Prioridades de investimento e privacidade

Os consumidores esperam que as empresas invistam na construção de relações duradouras e na personalização de suas experiências. Apesar de 75% das empresas se concentrarem na retenção de clientes, apenas 31% consideram a aquisição de novos clientes como uma prioridade. Essa falta de foco na captação de novos consumidores pode limitar o crescimento e a relevância das marcas em um ambiente dinâmico. Além disso, embora 42% dos consumidores se sintam confortáveis compartilhando seus dados pessoais, 47% expressam desconforto, especialmente entre os maiores de 55 anos. As empresas devem abordar adequadamente as preocupações sobre a privacidade, pois a falta de transparência e de valor claro na troca de dados pode afetar a disposição dos consumidores em participar de programas de fidelidade. Aqui, a confiança na marca desempenha um fator chave diferencial com os consumidores.



A personalização se torna, portanto, um aspecto crítico; os consumidores buscam experiências que se adaptem aos seus estilos de vida individuais, e muitas empresas ainda não implementaram estratégias eficazes nesse âmbito. A falta de investimento em tecnologia e análise de dados limita a capacidade das empresas de fornecer experiências que ressoem com as expectativas dos consumidores.

A importância da Segmentação

O impacto dos programas de fidelidade no gasto dos consumidores varia de acordo com a idade. Embora 82% dos entrevistados afirmem que esses programas influenciam seu gasto, observou-se que, mais do que 63% dos consumidores de 18 a 44 anos relatam um aumento em seu gasto, 43% dos maiores de 65 anos indicam que seu gasto permanece inalterado. Isso sugere que as empresas devem adaptar suas estratégias para abordar essas diferenças geracionais.

Além disso, 83% dos consumidores afirmam que sua percepção da marca melhora com um programa de fidelidade, mas esse efeito é mais pronunciado nos grupos de 25 a 44 anos, com 61% dos maiores de 65 anos afirmando que sua percepção não é afetada. Isso ressalta a necessidade de segmentar as estratégias de fidelidade para atender às expectativas de diferentes grupos demográficos.

Dado que os consumidores mais jovens são mais receptivos aos programas de fidelidade, as empresas devem inovar e oferecer benefícios que se alinhem com suas preferências, como recompensas personalizadas e experiências interativas. Para os consumidores mais velhos, pode ser necessário explorar alternativas que incluam benefícios mais tangíveis ou experiências centradas na confiança e no relacionamento a longo prazo com a marca. Isso sugere que a falta de adaptação dos programas de fidelidade às diferentes expectativas dos grupos etários pode resultar em uma lacuna significativa na eficácia desses programas.



É fundamental a segmentação e a adaptação dos programas de fidelidade para maximizar seu impacto em diferentes grupos demográficos. As empresas devem considerar essas diferenças para melhorar a eficácia de suas estratégias de fidelidade e fortalecer a conexão com seus consumidores.

Key takeaways



Segmentar de Clientes

Realizar uma análise dos diferentes grupos demográficos para personalizar as ofertas e comunicações, garantindo que se dirijam às necessidades específicas de cada segmento.



Melhorar a Proposta de Valor

Oferecer recompensas atraentes e relevantes que realmente influenciem as decisões de compra dos consumidores, especialmente para aqueles que não estão comprometidos com um único programa.



Facilitar a Inscrição

Implementar métodos de inscrição simples e acessíveis, priorizando plataformas digitais como aplicativos móveis e sites, para atrair mais participantes.



Diversificar as Recompensas

Incluir experiências exclusivas e personalizadas em vez de se limitar a descontos. Permitir que os consumidores escolham suas recompensas para aumentar sua satisfação e compromisso.



Fomentar a Participação Ativa

Criar programas que incentivem a participação ativa dos consumidores, como promoções especiais, eventos exclusivos ou recompensas por indicar amigos.



Implementar Estratégias de Personalização

Potencializar o uso da tecnologia e da análise de dados através de ferramentas como um CRM e a inteligência artificial.



Comunicar ativamente

Manter uma comunicação constante e clara com os consumidores sobre os benefícios e mudanças nos programas de fidelidade, garantindo que compreendam como maximizar sua participação.

Adaptar-se às Preferências Regionais

Reconhecer e adaptar-se às diferenças regionais nas preferências dos consumidores, ajustando as ofertas e estratégias de acordo com o mercado local.

Medir e Avaliar o Desempenho

Estabelecer métricas claras para avaliar o desempenho dos programas de fidelidade e realizar ajustes com base nos resultados e no feedback dos consumidores.

Investir em Educação e Capacitação

Capacitar o pessoal sobre a importância dos programas de fidelidade e como eles podem contribuir para melhorar a experiência do cliente e fomentar relações a longo prazo.





5

Conclusões



Evolução dos programas de fidelidade na América Latina

Os programas de fidelidade na América Latina estão em uma fase de transformação. As empresas deixaram de vê-los apenas como ferramentas transacionais e estão os convertendo em estratégias chave para fortalecer a relação com os clientes a longo prazo. A personalização emerge como a prioridade mais relevante, com um foco no uso de dados para oferecer experiências mais significativas e alinhadas com as expectativas dos consumidores. No entanto, persistem desafios na integração de tecnologia avançada, na automação de processos e na medição efetiva do impacto desses programas.

O estudo revela que as empresas estão apostando em melhorias na captura de dados, na expansão de recompensas experiencial e na criação de ecossistemas de benefícios mais integrados. Ao mesmo tempo, a necessidade de uma estratégia omnicanal se torna evidente, com a inscrição digital ganhando espaço, mas sem deixar de lado o papel chave do ponto de venda. Nesse contexto, a confiança e a transparência no manejo de dados serão fatores decisivos para consolidar a fidelidade e diferenciar as marcas em um ambiente altamente competitivo.



Checklist para otimizar a estratégia de fidelidade na América Latina



Conhecer os clientes a fundo

Analisar preferências, comportamentos e motivações para projetar programas mais relevantes e personalizados.



Evoluir as métricas de sucesso

Incorporar indicadores além da retenção e das vendas, incluindo o valor do cliente ao longo do tempo e a conexão emocional com a marca.



Apostar na personalização efetiva

Potencializar os dados, a inteligência artificial e a análise avançada para oferecer experiências e recompensas alinhadas com cada segmento de clientes.



Implementar estratégias omnicanal

Facilitar a inscrição e interação com programa através de diferentes pontos de contato, combinando o digital com a experiência na loja.



Investir em tecnologia e automação

Adotar ferramentas como inteligência artificial, CRM e carteiras digitais para melhorar a experiência do usuário.



Projetar uma proposta de valor diferenciada

Ir além dos incentivos monetários e construir programas que gerem engajamento contínuo através de benefícios experiencial e exclusivos.



Assegurar a confiança na marca e transparência no uso de dados

Esclarecer o valor que os consumidores recebem em troca de compartilhar suas informações e garantir altos padrões de segurança e privacidade.



Medir e ajustar constantemente

Realizar um monitoramento contínuo do programa, coletar feedback e adaptar a estratégia com base no comportamento e nas expectativas do cliente.

Metodologia de Investigação

Para obter uma compreensão integral das percepções e comportamentos relacionados à fidelidade, foi implementada uma metodologia mista que combinou pesquisas com consumidores e entrevistas com representantes de empresas. Este estudo abrangeu cinco países da América Latina: Argentina, Colômbia, Equador, México e Peru.

Foi escolhido um design descritivo, o que permite capturar de maneira eficaz as tendências e padrões nas respostas dos participantes através dos diferentes contextos culturais e econômicos de cada país.

População e Amostra

A população-alvo incluiu mais de 1.100 consumidores e mais de 40 empresas nos cinco países mencionados. Foram aplicadas pesquisas a consumidores em cada país por meio de um formulário eletrônico, o que facilitou a coleta de dados de maneira eficiente. Além disso, foram realizadas entrevistas com representantes de empresas através de reuniões virtuais, garantindo a participação de diversas indústrias e perspectivas.

Instrumentos de Coleta de Dados

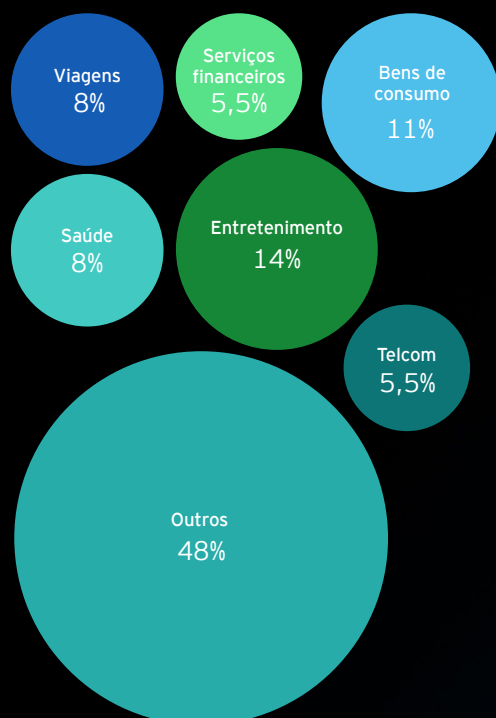
As pesquisas com consumidores consistiram em perguntas estruturadas que abordaram aspectos chave da fidelidade, como a importância da personalização, a sustentabilidade e as expectativas nos programas de fidelidade. Por sua vez, as entrevistas com empresas se concentraram em compreender suas estratégias de fidelidade e as percepções sobre as expectativas dos consumidores, proporcionando um contexto valioso para a análise.

Limitações do Estudo

É fundamental ressaltar que, embora tenha sido buscada uma amostra representativa em cada país, as diferenças culturais e econômicas podem influenciar as respostas dos participantes. Isso pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões da América Latina, o que deve ser considerado ao interpretar as descobertas do estudo. No entanto, os resultados permitem compreender os diferentes desafios nesse ecossistema e as implicações gerais para as empresas e seus consumidores.

Metodologia de pesquisa

Participação por Setor



As entrevistas com as empresas seguiram um questionário com 38 perguntas cubrindo os seguintes cinco aspectos dos programas de fidelidade na América Latina:

- Gestão do programa: nível de externalização e área responsável.
- Estrutura e benefícios: características do programa e tipos de recompensas.
- Canais e marketing: estratégias de comercialização e pontos de contato.
- Desempenho e métricas: Indicadores chave e critérios de sucesso.
- Desafios e oportunidades: principais temas e áreas de melhoria.

A categoria “Outros” na análise de participação setorial agrupa uma variedade de setores industriais que, de maneira individual, contam com apenas uma empresa representada no estudo.

Entre os setores que compõem esta categoria estão serviços industriais, consumo massivo, varejo, meios de comunicação e entretenimento, supermercados, produtos alimentícios, postos de gasolina, bancos (cartões de crédito, banco de varejo, etc.), venda no varejo, farmácias, beleza, restaurantes e serviços de alimentação, farmacêuticos e agronegócios.



Obrigado

Andrea Cabezas

Camila Miranda

Camila Montoya

Carolina Jalk

Ignacio Dkuba

Jaime Gutierrez

Luis Apaza

Maria Fernanda Segura

Mariela Gonzalez Fidelibus

Nathalie Gambini

Patricia Moreno

Vanessa Russi



43



Contatos de Business Transformation & Customer na EY Latinoamerica



Juan Solana

Líder de Business Transformation y Customer en EY Latinoamérica
juan.solana@mx.ey.com



Alejandro Novoa

alejandro.novoa@co.ey.com



Giuliana Guerrero

giuliana.guerrero@pe.ey.com



Pablo Arnuncio

pablo.arnuncio.reche@cl.ey.com



Gustavo Rousseaux

gustavo.rousseaux@ar.ey.com



Maria Laborne

maria.laborne@br.ey.com



Ricardo Lopes

ricardo.p.lopes@br.ey.com



Patricia Moreno

patricia.moreno@mx.ey.com



Javier Salazar C.

javier.salazar@ec.ey.com

Declaração

Esta publicação contém informações de forma resumida e é pensada apenas como um guia geral de referência e de facilitação de acesso a informações relacionadas à obtenção de potenciais negócios. Este documento, de maneira alguma, pretende substituir qualquer pesquisa aprofundada ou a aplicação do critério e conhecimento profissional.

Além disso, a constante dinâmica dos mercados e suas informações resultantes podem ocasionar a necessidade de uma atualização das informações incluídas neste documento. A EY não se responsabiliza pelos resultados econômicos que qualquer pessoa, empresa ou negócio pretenda atribuir à consulta desta publicação. Para qualquer assunto de negócios e investimento em particular, recomendamos solicitar a assessoria apropriada.

EY | Shape the future with confidence

A EY existe para construir um mundo de negócios melhor, ajudando a criar valor a longo prazo para seus clientes, sua equipe e a sociedade em geral, além de construir confiança nos mercados de capitais.

Por meio de dados e tecnologia, as equipes diversas e inclusivas da EY, localizadas em mais de 150 países, oferecem confiança por meio da auditoria e ajudam os clientes a crescer, se transformar e operar.

O enfoque multidisciplinar em auditoria, consultoria, legal, estratégia, impostos e transações busca que as equipes da EY possam fazer melhores perguntas para encontrar novas respostas para os assuntos complexos que nosso mundo enfrenta atualmente.

A EY refere-se à organização global e pode se referir a uma ou mais das firmas integrantes da Ernst & Young Global Limited, cada uma das quais é uma entidade legal independente. A Ernst & Young Global Limited, uma empresa do Reino Unido limitada por garantia, não fornece serviços a clientes. Para conhecer informações sobre como a EY coleta e utiliza dados pessoais e uma descrição dos direitos que as pessoas têm de acordo com a lei de proteção de dados, acesse ey.com/privacy.

As firmas membros da EY não oferecem serviços legais nos casos em que as leis locais o proíbem. Para obter mais informações sobre nossa organização, acesse ey.com.

