

## **PROGRAMA DE FIDELIDADE LIVELO: APRESENTAÇÃO DE SUAS VANTAGENS AO CONSUMIDOR**

LIVELO LOYALTY PROGRAM: PRESENTATION OF ITS ADVANTAGES TO THE CONSUMER

**Fernando Soares de Lima**

### **RESUMO:**

Este artigo tem por objetivo apontar as vantagens que um dos maiores programas de fidelidade do Brasil, o Livelô apresenta em seu site. A metodologia utilizada é de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva quando ao objetivo e de pesquisa bibliográfica quando a fonte de dados. Os resultados apontaram que o programa investigado dá destaque a benefícios monetários, incentivando o acúmulo e utilização dos pontos para compras, viagens e afins e conclui que tal estratégia tem dado bons resultados na conquista de novos clientes e também bons resultados monetários aos consumidores do programa.

**Palavras-chave;** Livelô. Programas de fidelidade. Pontos.

### **ABSTRACT:**

This article aims to highlight the advantages that one of the largest loyalty programs in Brazil, Livelô, presents on its website. The methodology used is a qualitative, exploratory and descriptive approach when it comes to the objective and bibliographic research when it comes to the data source. The results showed that the investigated program highlights monetary benefits, encouraging the accumulation and use of points for shopping, travel and the like and concludes that this strategy has given good results in gaining new customers and also good monetary results for the program's consumers.

**Keywords;** Livelô. Loyalty programs. Points

# 1 INTRODUÇÃO

O programa de fidelidade é o serviço que oferece vantagens para clientes que realizam compras recorrentes em seus estabelecimentos ou com cartões de crédito. Podemos também definir como uma forma de marketing de relacionamento, onde de maneira eficiente se busca fidelizar os consumidores, fazendo com que o relacionamento com a marca seja mais duradouro.

O mundo digital avança a passos largos. Como todos sabem, o uso da tecnologia só cresce, e o meio utilizado hoje para interagir, consumir e se informar é, cada vez mais, a internet, não é mesmo? Com os programas de fidelidade não é diferente. No ambiente online, os brasileiros acumulam pontos/milhas em suas compras, acompanham o saldo de seus programas e resgatam produtos e serviços. (ABEMF, 2023).

O mercado de fidelização emitiu mais de 500 bilhões de pontos/milhas em 2022, segundo ABEMF - Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização.

O mercado de fidelização e engajamento de clientes manteve um crescimento anual de dois dígitos na última década e os próximos anos não serão diferentes, principalmente para empresas que atuarem com parceiros capazes de flexibilizar soluções e oferecer plataformas de benefícios personalizadas, seja no campo do cashback, recompensas ou gamificação. (MARTINS, 2021).

O tema programas de fidelidade emerge em um contexto na qual as empresas buscam conseguir vantagens competitivas por meio de um relacionamento mais próximo com os seus clientes. (BOSE E RAO, 2011 apud MENDES, V. L.; PEDRON, C. D, 2014).

A nível, uma das principais empresas de recompensa do Brasil, é a mais nova associada da ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização). Com mais de 20 milhões de clientes e centenas de parceiros em seu site e app, a nível oferece acúmulo de pontos e resgate de produtos, serviços e viagens, além de soluções B2B. (ABEMF, 2022).

Por este ser um tema pouco discutido por parte da sociedade o presente artigo demonstra-se relevante no sentido de poder contribuir para a sociedade na questão de realizar compras e ser recompensado com pontos para utilizar em experiências, compra de produtos ou retorno financeiro.

Nesse contexto, temos então a importância do mercado de fidelização e em específico o programa de ponto Lívolo o qual vamos tratar nesse artigo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo são apresentados os principais conceitos que foram consultados para embasamento e realização da pesquisa, constando os tópicos de marketing de relacionamento, programas de fidelidade e vantagens de programas de fidelidade. Poderão ser inseridos quadros, figuras e/ou tabelas.

### **2.1 Marketing de relacionamento**

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos. (POSER, 2005 apud NEVES M; DE ALMEIDA O, 2015).

Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras. (KOTLER, 1996 apud NEVES M; DE ALMEIDA O, 2015).

O marketing de relacionamento maximiza o relacionamento fazendo com que as transações negociadas sejam de longo prazo, de confiança e rotineiras, construídas por particularidades pertinentes à fidelização e ao bom atendimento, visando atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores. (KOTLER 1996 apud NEVES M; DE ALMEIDA O, 2015).

### **2.2 Programas de fidelidade**

Segundo Terblanche (2015) apud Gavinho, Mayer (2021), desde a década de 1980, os programas de fidelidade vêm se propagando no mercado e em diferentes

setores, se tornando populares entre as companhias aéreas, hotéis, aluguéis de carro, cartões de crédito, supermercados, lojas de varejo, entre outras.

Os programas de fidelidade têm como um dos objetivos aumentar o nível de retenção de clientes, pois à medida que benefícios adicionais são oferecidos, eles passam a atuar como barreiras aos concorrentes. (LIU E YANG, 2009 apud GAVINHO, MAYER 2021).

Programas de fidelidade por sua vez são programas que buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, criar e conservar a fidelidade de clientes e consumidores. (JESUS, 2003 apud GOMES, 2021).

### 2.3 Vantagens de programas de fidelidade

Segundo SHARP & SHARP, (1997) apud COSTA (2012) os programas de fidelidade são meios utilizados para a obtenção de benefícios, recompensando os clientes pela frequência nas compras e indução à lealdade.

O consumidor também espera recompensas advindas do esforço despendido ao participar de tais programas. É necessário que essas recompensas oferecidas sejam atraentes o suficiente para que ele se esforce cada vez mais por meio de compras repetidas, e que o faça se sentir um cliente valioso. (DRIVER, 1999 apud COSTA, 2012).

Segundo COSTA (2012) é importante que a empresa identifique recompensas que proporcionem benefícios valorizados pelo consumidor como meio de aumentar as chances dele aderir ao programa de fidelidade.

O tipo de recompensa oferecida é um desses fatores e podem ser constituídos de incentivos monetários ou não- monetários, como descontos, prêmios ou serviços. (STAUSS et al, 2005 apud COSTA, 2012).

Em relação a classificação das vantagens oferecidas pelos programas de fidelidades, são de dois tipos, conforme o quadro abaixo.

**Quadro 1 - Vantagens – Elaboração própria**

<b>Tipo de vantagem 1</b>	<b>Tipo de vantagem 2</b>
<b>Monetária</b> (descontos, cupons, pontos e milhas)	<b>Não-monetária</b> (reconhecimento, status e entretenimento, luxo e gratificação pessoal e estética).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

### **3. METODOLOGIA**

Segundo Furasté (2012) método é uma ordem de um conjunto de etapas a serem cumpridas no estudo da ciência, na busca de uma verdade ou para se chegar a um determinado conhecimento.

O método científico se refere a um conjunto de atividades sistemática e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI, LAKATOS, 2003).

Este artigo classifica-se quanto à abordagem em uma pesquisa qualitativa.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT, SILVEIRA, 2009 p. 32).

Quanto à natureza é de pesquisa básica, objetivando gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência. Classifica-se também como pesquisa exploratória e descritiva tendo como procedimentos uma pesquisa bibliográfica e documental realizada a partir de artigos científicos, livros e textos de periódicos, além também do site da Livelu.

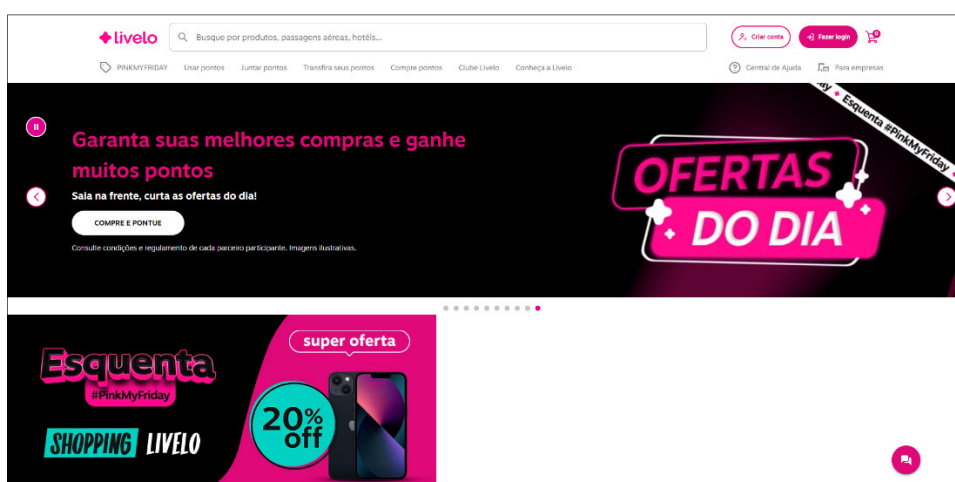
A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio escrito e eletrônico, como livros, artigos científicos, páginas de web sites (FONSECA, 2002 apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009 p. 37).

### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados que foram obtidos através da realização desta pesquisa. Apresentando as vantagens e benefícios do programa de fidelidade Livelu.

No site da Livelu no primeiro destaque (figura 1) é apresentado a tela inicial onde consta uma aba de pesquisa, botões para criar conta e fazer login, abas de informações de como usar pontos, juntar pontos, transferir pontos, comprar pontos, além de uma aba de uma promoção atual que é a do *pinkmyfriday*, também apresenta o card de ofertas do dia, já chamando o consumidor com o botão: compre e pontue.

Figura 1 – Início do site



Fonte: livelo.com.br

Também podemos observar na tela inicial, uma aba (Conheça a Livelu) que explica o que é o programa de fidelidade livelo (figura 2) e mostra algumas funcionalidades do programa para que possa chamar a atenção e conquistar consumidores a utilizarem o mesmo.

Figura 2 – Conheça a Livelu



Fonte: livelo.com.br

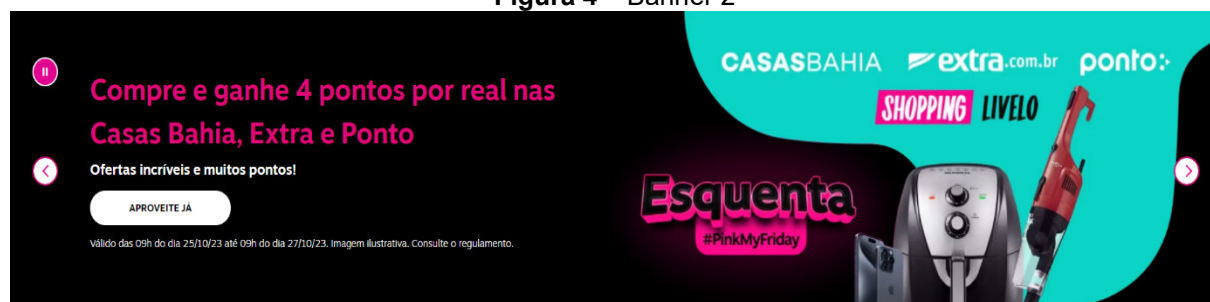
A seguir, há uma série de banners, onde é possível o visitante do site alterar sua exibição. Na maioria dos banners (figuras 3,4 e 5) é possível identificar vantagens monetárias, incentivando tanto ao acúmulo de ponto, como seu uso dentro do próprio site. Algumas palavras e frases como “aproveite”, “ofertas imperdíveis”, “compre e ganhe”, “concorra a 1 milhão de pontos” são utilizadas para reforçar o apelo a tais vantagens.

Figura 3 – Banner 1



Fonte: [livelocal.com.br](http://livelocal.com.br)

Figura 4 – Banner 2



Fonte: [livelocal.com.br](http://livelocal.com.br)

Figura 5 – Banner 3



Fonte: [livelocal.com.br](http://livelocal.com.br)

Podemos também observar no site uma opção que é bastante atrativa aos consumidores que é a troca de pontos por viagens (figura 6 e 7), tendo duas formas

de realizar esse resgate, seja comprando direto pelo site da livelo ou fazendo transferências para as companhias aéreas parceiras (figura 8), muitas vezes essas transferências possuem bonificação de até 110% o que é ainda mais vantajoso para o consumidor conseguir suas viagens.

Figura 6 – Compra de Passagens

The screenshot displays the Livelo website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busque por produtos, passagens aéreas, hotéis...". To the right of the search bar are buttons for "Criar conta" and "Fazer login". Below the search bar is a banner for "#PinkMyFriday" with the text "APROVEITE AGORA". The main content area features a headline: "Seu Clube Livelo leva você para Buenos Aires, João Pessoa, Santiago e mais com 30% OFF!". Below this headline is a sub-headline: "E mais: pague com pontos + dinheiro e parcele em até 10 vezes sem juros". There are four flight offer cards, each with a city-to-city route, the airline logo, and pricing details. The offers are: 1. Rio De Janeiro → Buenos Aires (LATAM) with 62.900 points, special price 57.900 points. 2. Belo Horizonte → Culabá (GOL) with 43.100 points, special price 39.600 points. 3. São Paulo → João Pessoa (AZUL) with 56.400 points, special price 51.900 points. 4. São Paulo → Santiago (LATAM) with 61.700 points, special price 56.800 points. Each card also includes the text "Valor por adulto + taxas".

Rota	Companhia	Valor Especial (Pontos)	Valor Original (Pontos)
Rio De Janeiro → Buenos Aires	LATAM	57.900	62.900
Belo Horizonte → Culabá	GOL	39.600	43.100
São Paulo → João Pessoa	AZUL	51.900	56.400
São Paulo → Santiago	LATAM	56.800	61.700

Fonte: livelo.com.br

Figura 7 – Transferência de Pontos

The screenshot displays the Livelo website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busque por produtos, passagens aéreas, hotéis...". To the right of the search bar are buttons for "Criar conta" and "Fazer login". Below the search bar is a navigation menu with links: "PINKMYFRIDAY", "Usar pontos", "Juntar pontos", "Transfira seus pontos", "Compre pontos", "Clube Livelo", and "Conheça a Livelo". To the right of the navigation menu are links for "Central de Ajuda" and "Para empresas". Below the navigation menu is a breadcrumb trail: "Home / Transfira Seus Pontos / Para Outros Programas". The main content area features a large banner with the text: "Transfira gratuitamente para companhias aéreas parceiras e receba seus pontos na hora!". Below the banner is a sub-headline: "Complete seu saldo com Pontos + Dinheiro e parcele em até 10x sem juros". Below the sub-headline is a small text: "Transferência para companhia aérea parceira com crédito dos pontos na hora, sem custo adicional. Condição válida de 03 a 31/10/23. Imagem ilustrativa." Below the banner is a section with the text: "Transfira seus pontos Livelo para programas parceiros!" and "Transfira seus pontos para outros programas e faça a viagem dos sonhos acontecer! Ter pontos Livelo é ter liberdade de escolha!".

Fonte: livelo.com.br

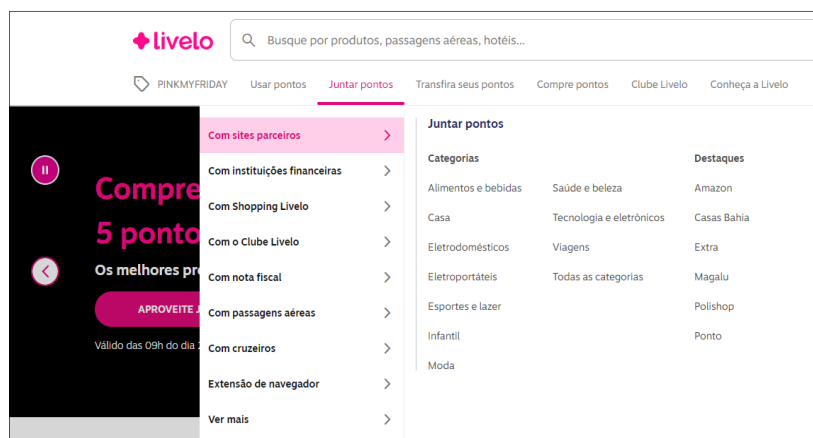
Figura 8 – Parceiros



Fonte: livelo.com.br

Uma outra funcionalidade bastante atrativa aos consumidores que pode ser classificada como uma vantagem monetária é a de comprar e juntar pontos, o programa livelo possui diversas empresas parceiras, onde você compra e recebe pontos pela compra, empresas como Amazon, C&A, Renner, Natura entre outras fazem parte das grande lista de parceiros, além também de outras formas de juntar milhas na livelo (figura 9), é importante salientar que a maioria dos consumidores já compram nessas mesmas lojas e realizando as compras saindo do site da livelo ou usando o cupom LIVELO no final da compra eles são bonificados com pontos no programa de fidelidade.

Figura 9 – Juntar pontos



Fonte: livelo.com.br

Podemos também citar uma vantagem não-monetária observado no site, que é uma de status, classificação, onde existem categorias do clube nível (figura 10) que quanto mais bem colocado você é, mais prestígio, reconhecimento e vantagens tem no programa. Ainda que essas vantagens futuras sejam de cunho monetário, o consumidor que possui o nível mais alto no clube é bem visto pela sociedade e possui esse reconhecimento e/ou status.

Figura 10 – Categorias Clube

**Conheça os planos disponíveis do Clube**  
**Nível e escolha o ideal para você!**

Selecione o tipo de assinatura e plano que deseja

ASSINATURA MENSAL    ASSINATURA ANUAL

Clube	Pontos por mês	Pontos em um ano	valor mensal
Clube Special (2.000)	2.000 pts	24.000 pts	R\$ 87,90
Clube Plus (3.000)	3.000 pts	36.000 pts	R\$ 129,90
Clube Super (7.000)	7.000 pts	84.000 pts	R\$ 299,90
Clube Mega (12.000)	12.000 pts	144.000 pts	R\$ 499,90
Clube Top (20.000)	20.000 pts	240.000 pts	R\$ 799,90

Fonte: livelo.com.br

No site, com um todo são destacados vários termos e frases de promoções que conquistam o consumidor a cadastra-se e utilizar dos benefícios e vantagens do programa ou seja a empresa consegue cumprir o propósito como programa de fidelidade pois segundo Bagchi & Li (2011) et al Costa, 2012, conquistar a lealdade dos consumidores é objetivo estratégico de muitas empresas.

No que diz respeito a vantagens para os consumidores após todo o resultado da pesquisa foi possível ver e apontar muitas vantagens aos mesmos, dado que já realizariam compras como produtos do seu dia a dia sem receber nada em troca, então com a utilização do programa irão ganhar ponto que poderão ser utilizados de diversas formas, como a compra de uma passagem para viajar por exemplo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente estudo pode-se inferir que a apresentação de vantagens do programa de fidelidade Lívolo é na sua grande maioria direcionado aos benefícios monetários, incentivando o acúmulo, feito de várias formas, de pontos.

O marketing de relacionamento é utilizado de uma ótima maneira e de uma forma muito eficiente no que diz respeito ao programa de fidelidade Lívolo pois os consumidores acabam se fidelizando ao programa e aos parceiros do programa devido a recompensa em pontos que recebem no mesmo.

As vantagens monetárias apresentadas no programa de fidelidade Lívolo são os pontos que permitem ao consumidor vender e obter retorno financeiro, permite também comprar produtos ou viagens, além de outras escolhas, essas vantagens valorizam o consumidor e faz com que ele consuma cada vez mais, muitas pessoas perdem diversos pontos no dia a dia com compras e outras ações que poderiam ser bonificadas pelo programa de fidelidade, como uma compra de roupa, livro, material de limpeza, higiene entre outras. É importante está atento a essas bonificações de pontos, milhas, cupom, descontos e outras vantagens oferecidas não só pela Lívolo mas também por outras empresas, para não perder esse ganho monetário.

Dessa maneira, considera-se que o objetivo de apresentar as vantagens do programa de fidelidade Lívolo foi alcançado com a realização dessa pesquisa bibliográfica e documental, e espera-se ter gerado curiosidades para pesquisas futuras.

## 6. REFERÊNCIAS

ANTÔNIA et al. **Retenção de talentos: com enfoque em plano de benefícios espontâneos**. Disponível em: <[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_53\\_1519772231.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_53_1519772231.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2023.

COSTA, Cinthia Buarque de Souza, et al. **Atratividade dos programas de fidelidade: custo de resgate, tipo de recompensa e investimento percebido**. In: Encontro de marketing da ANPAD 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba, 2012.

DE DESENHO, C. **ABEMF**. Disponível em: <<https://www.abemf.com.br/home>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

FURASTE, P. A. **Normas técnicas para o trabalho científico**: Elaboração e Formatação. Explicitação das Normas da ABNT. – 14 ed. Porto Alegre: s.n., 2006.

GAVINHO, C.; MAYER, V. F. Programas de fidelidade no mercado de passagens aéreas: desenvolvimento e oportunidades para pesquisas futuras. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 3, p. 339–353, 2021.

GOMES, A. M. Programa de fidelidade Smiles: Apresentação de suas vantagens para o consumidor. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, p. e24961–e24961, 2021.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

**LIVELO**. Disponível em: <<https://www.livelo.com.br/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

MARTINS, D. **Artigo | 2021, o ano do mercado de fidelização no Brasil**. Disponível em: <<https://finsiders.com.br/noticias/artigo-2021-o-ano-da-fidelizacao/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

MENDES, V. L.; PEDRON, C. D. Programas de Fidelidade: um Estudo de Múltiplos Casos em Empresas Portuguesas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 60–74, 2014.

NEVES, M.; DE ALMEIDA, O. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A GESTÃO DO RELACIONAMENTO E SUAS FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**. Disponível em: <[https://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf](https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf)>.

QUINTILIANO, F. **Quais são os benefícios monetários e não monetários? Exemplos**. **meutudo.blog**, 14 set. 2022. Disponível em: <<https://meutudo.com.br/blog/beneficios-nao-monetarios/>>. Acesso em: 31 ago. 2023

REIS, T. **Programa de fidelidade: o que é e como funciona essa estratégia**. Disponível em: <<https://www.sunoo.com.br/artigos/programa-de-fidelidade/>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

ROCHA, V. M.; PONCHIO, M. C.; FRANCISCO, E. DE R. Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, p. 09–20, 2015.

TATIANA ENGEL GERHARDT; DENISE TOLFO SILVEIRA. **Métodos de Pesquisa**. [s.l.] PLAGEDER, 2009.