

A economia comportamental dos pontos

Como os programas de fidelidade estão redesenhando a relação dos brasileiros com dinheiro, consumo e valor.

REALIZAÇÃO
Livelo

ESTRATÉGIA E CONCEPÇÃO DOS ÍNDICES
LAB Humanidades

CAMPO E COLETA DE DADOS
On The Go

Os pontos deixaram de ser recompensa. **Eles passaram a fazer parte da vida financeira dos consumidores.**

- Durante anos, programas de fidelidade foram vistos como benefício adicional: uma vantagem que aparecia depois da compra, como cortesia da marca.
- O estudo mostra que essa relação mudou de lugar. Para os usuários de programas de fidelidade, os pontos passaram a ser percebidos como valor real, poder de consumo, ferramenta de organização financeira, reserva emocional e mecanismo de decisão.
- Os pontos saíram do fim da compra e entraram no começo dela. Eles influenciam o que as pessoas comprem, onde comprem, como pagam, quando antecipam uma decisão e como avaliam se fizeram um bom negócio.
- Este relatório apresenta a metodologia completa do estudo, os principais achados, a arquitetura do Índice Lívolo da Fidelidade e as orientações de uso correto dos dados pela imprensa e pelo mercado.

O que este material contém:

- Quem realizou o estudo
- Metodologia completa
- Perfil detalhado da amostra
- Os principais insights
- A estrutura do Índice Lívolo da Fidelidade
- Embasamento técnico do Índice
- Leitura por segmentos
- Apêndice técnico e glossário

Estruturação do Estudo

Realização

Livelo

O maior e mais completo ecossistema de engajamento do Brasil.

Ao completar 10 anos em 2026, usa o marco para ampliar a conversa sobre o papel dos pontos na vida dos consumidores.

Realização e publicação.

Estratégia e concepção

LAB Humanidades

Unidade independente de estratégia, estudos de comportamento, branding e inovação da AlmapBBDO. Combina pesquisa, inteligência cultural e análise comportamental.

Concepção estratégica, estrutura conceitual, análise e desenvolvimento metodológico do índice.

Campo e coleta

On The Go

Researchtech com tecnologia proprietária e mais de 10 anos de mercado. Somente em 2025, realizou mais de 600 projetos de pesquisa para diversas marcas e anunciantes.

Campo, coleta e estruturação dos dados.

Como o estudo foi conduzido

O objetivo do estudo é identificar os novos comportamentos em relação aos pontos no Brasil e medir sua magnitude de adoção. Campo realizado entre abril e maio de 2026.

Etapa qualitativa

45

participantes



9 grupos focais

Entender o mecanismo cultural e emocional por trás do comportamento: quais emoções os pontos ativam, qual linguagem as pessoas usam e quais tensões emergem.

Etapa quantitativa

1.250

brasileiros



878 usuários



372 não usuários

Medir a magnitude do fenômeno e como ele varia por perfil, classe, geração e tipo de uso. É a base sobre a qual o índice é calculado.

Quem participou da pesquisa

Base total: 1.250 entrevistas. Todos os entrevistados possuíam conta corrente e cartão de crédito.

GÊNERO

54% mulheres · 46% homens

FAIXA ETÁRIA

35% 18–29 · 40% 30–44 · 25% 45–60

CLASSE SOCIAL

20% A · 35% B · 45% C

REGIÃO

42% SE · 28% NE · 16% S · 8% CO · 6% N

FIDELIDADE

70% usuários · 30% não usuários

POSSE DE PRODUTOS FINANCEIROS

Conta corrente

100 %

Cartão de crédito

100 %

Poupança

71 %

Investimentos

62 %

Empréstimos

44 %

Previdência privada

23 %

O mercado mede volume. A Livelo mede impacto comportamental.

O mercado brasileiro de fidelidade já é amplamente acompanhado por dados econômicos e operacionais: crescimento do setor, faturamento, emissão e resgate de pontos, volume de transações, taxas de breakage, penetração, satisfação e rankings de programas. Esses dados mostram que o setor é maduro e relevante.

Mas ainda havia um espaço em aberto: **entender o significado cultural e comportamental dos pontos.**

O que os dados tradicionais não explicam

- Os pontos influenciam o consumo?
- Como os pontos entram na organização financeira do dia a dia?
- Os pontos fazem parte do cotidiano das pessoas?
- Os pontos mudaram a relação com meios de pagamento?
- Como os pontos são utilizados como inteligência financeira?
- Os pontos são vistos como reserva de valor e patrimônio pelo consumidor?
- O consumidor confia e acha justo o sistema dos pontos existente atualmente?

Os principais achados do estudo



Como uma ferramenta de
benefícios se tornou símbolo de
inteligência financeira.

Os principais achados do estudo



Encontramos uma categoria completamente diferente da que existia há 10 anos:

Os pontos deixam de ser benefícios adicionais e passam a ser incorporados às decisões financeiras de seus usuários.

Os pontos têm poder real de consumo

Eu considero meu saldo de pontos um recurso tão real e valioso quanto o saldo em reais da minha conta corrente.

79%
dos usuários de pontos concordam

Usuários

87%

concordam que o acúmulo de pontos é uma forma de economia real no orçamento.

E sendo valor real...

A relação com os pontos passa a envolver sentimentos típicos de posse e acúmulo.

Usuários

85%

Consideram o saldo de pontos como um patrimônio construído ao longo do tempo, como parte dos recursos dos usuários.

Os principais achados do estudo



O consumidor está tão engajado com os programas de fidelidade que, quando seus pontos expiram, **sente que perdeu algo que já considerava seu.**

“Ver meus pontos expirarem me dá a sensação de perder algo de valor que já fazia parte dos meus recursos.”

Usuários

84%

dos usuários da categoria concordam.

Em momentos de insegurança com suas despesas, os pontos trouxeram proteção e possibilidades.

Isso contribui para uma mudança de mentalidade na categoria, em que o saldo acumulado se torna sinônimo de proteção e de sensação de “tenho algo guardado”.

Usuários

72%

enxergam o saldo de pontos como uma espécie de reserva de emergência.

Os principais achados do estudo



O estudo revela que, de fato, os pontos deixam de ser apenas um luxo aspiracional

e passam também a fazer parte da organização financeira das pessoas.

79%

dos usuários da categoria se sentem financeiramente mais seguros sabendo que têm pontos acumulados.

O pagamento deixa de ser fim e passa a ser o começo de uma nova relação de valor.

É dessa forma que os programas de fidelidade transformam cada compra em uma promessa de ganho futuro.



concordam que os pontos funcionam como um “atalho” para chegar a lugares e produtos que o salário, sozinho, não seria capaz de alcançar.

Os pontos passam a ser uma reserva emocional que traz segurança em uma vida financeira desafiadora.

Uma categoria que, ao se expandir, está moldando comportamentos:

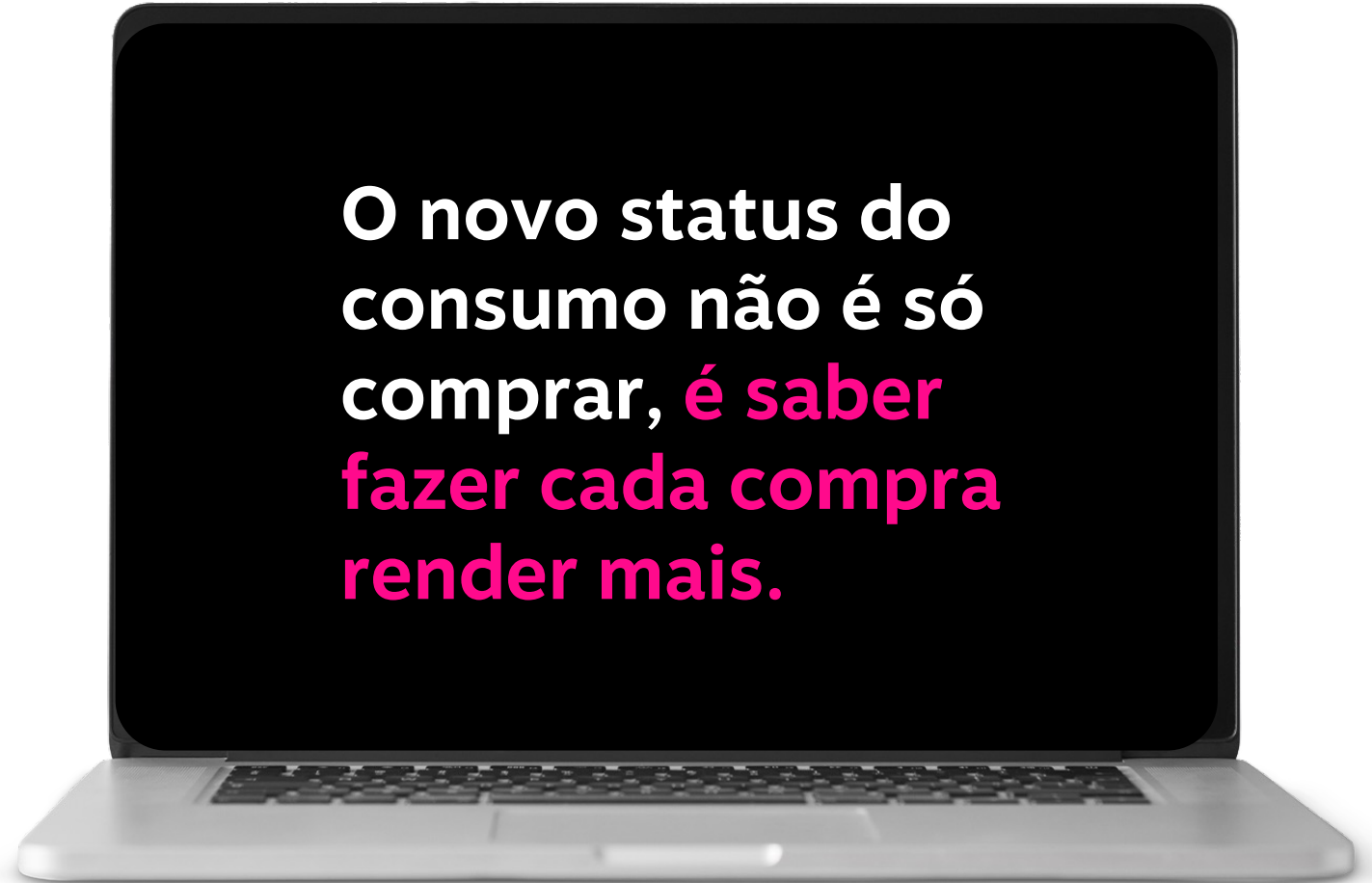
os pontos se tornaram uma ferramenta ativa e estratégica na gestão financeira dos seus usuários.

Inteligência financeira é a nova mentalidade

Uma categoria que cresce junto com o comportamento de seus usuários.

Da fidelidade passiva
à inteligência ativa de
otimização da vida
financeira.

O novo status do
consumo não é só
comprar, **é saber
fazer cada compra
render mais.**



Usar o benefício dos pontos trouxe um novo marcador social

Eles querem ser reconhecidos por essa capacidade de “hackear o sistema” e trazer mais valor e vantagem para suas vidas.

80% dos usuários da categoria

Se sentem financeiramente mais inteligentes do que a média das pessoas por saber como acumular mais pontos.

Usuários

Os usuários da categoria querem ser reconhecidos por esse novo marcador social:

79%

deles gostam da sensação de poder contar a amigos ou familiares sobre as vantagens que conseguiram com os pontos.

Status do saber

Os pontos como capital social:

Camada financeira

“Eu ganho vantagem”

Camada emocional

“Eu me sinto inteligente”

Camada social

“Quero que os outros reconheçam isso”

Com essa nova perspectiva, um efeito colateral bem positivo e inesperado:

Para utilizar melhor seus pontos, os consumidores passaram a se organizar melhor financeiramente.

O programa de fidelidade ensinou organização financeira sem se posicionar como uma ferramenta de educação financeira.

Usuários

80%

dos usuários de pontos se sentem mais organizados financeiramente.

82%

afirmam acompanhar a fatura com mais rigor desde que começaram a acumular pontos.

Nessa nova organização,
**a busca é por
maximização.**

Usuários



Classes AB

77%

Classe C: 65%

Já compraram
produtos de maior
valor por pontuação.



Classes AB

85%

Classe C: 76%

Mudaram de loja ou
marca para ganhar
mais pontos.

Na era do Pix, os pontos deram um novo papel ao cartão de crédito.

Usuários

82%

Migraram pagamentos do débito, Pix ou dinheiro para o cartão de crédito com o objetivo de acumular pontos.

79%

Dizem que perderam o “medo” do cartão de crédito ao enxergá-lo como ferramenta de ganho e de controle, e não de gasto.

Os principais achados do estudo



Não existe narrativa única de fidelidade

Classe social e gerações
interpretam fidelidade
de formas diferentes.



A classe C vê tanto valor quanto a classe A.

A diferença está no significado dos pontos:

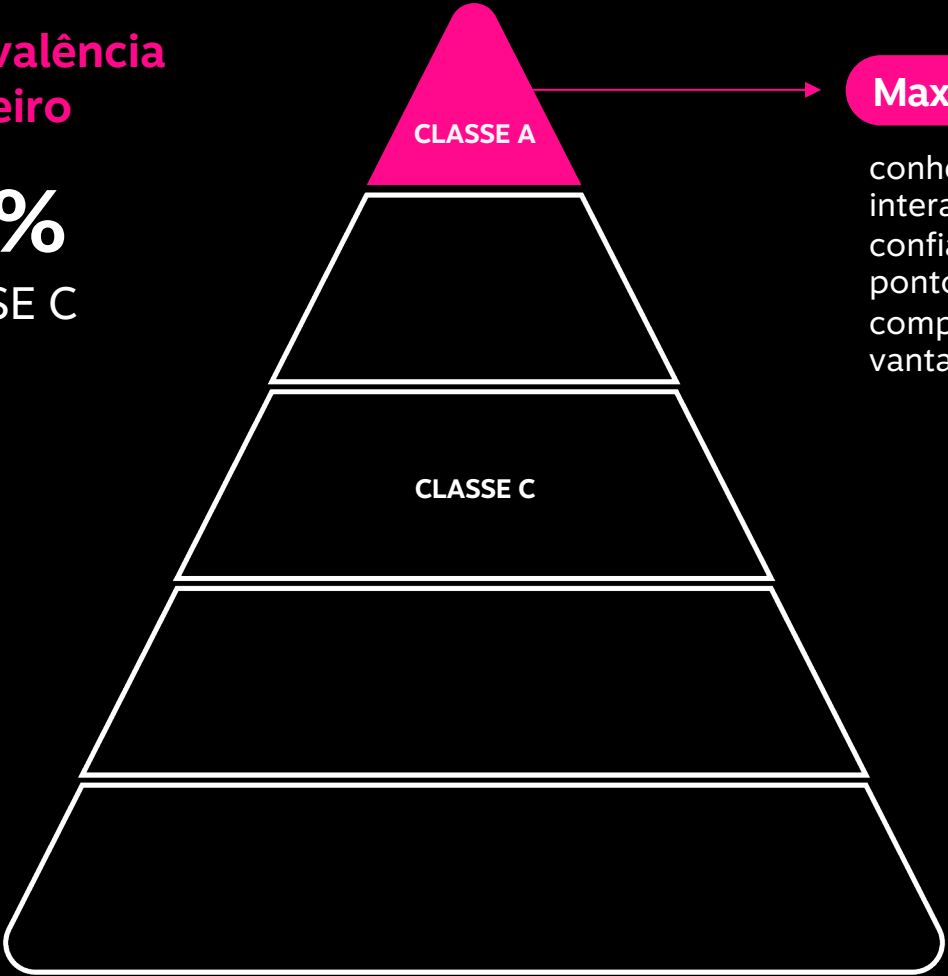
para a classe A eles representam otimização de experiência e para a classe C, oportunidade de acesso.

Interage com maior frequência

56% **47%**
CLASSE A CLASSE C

Confia mais na equivalência entre pontos e dinheiro

58% **47%**
CLASSE A CLASSE C



Maximização:

conhece melhor o sistema, interage com mais frequência, confia mais no valor dos pontos e muda mais seu comportamento para extrair vantagem.

Os principais achados do estudo

Usuários

Interage com maior frequência

56% **47%**
CLASSE A CLASSE C

Confia mais na equivalência entre pontos e dinheiro

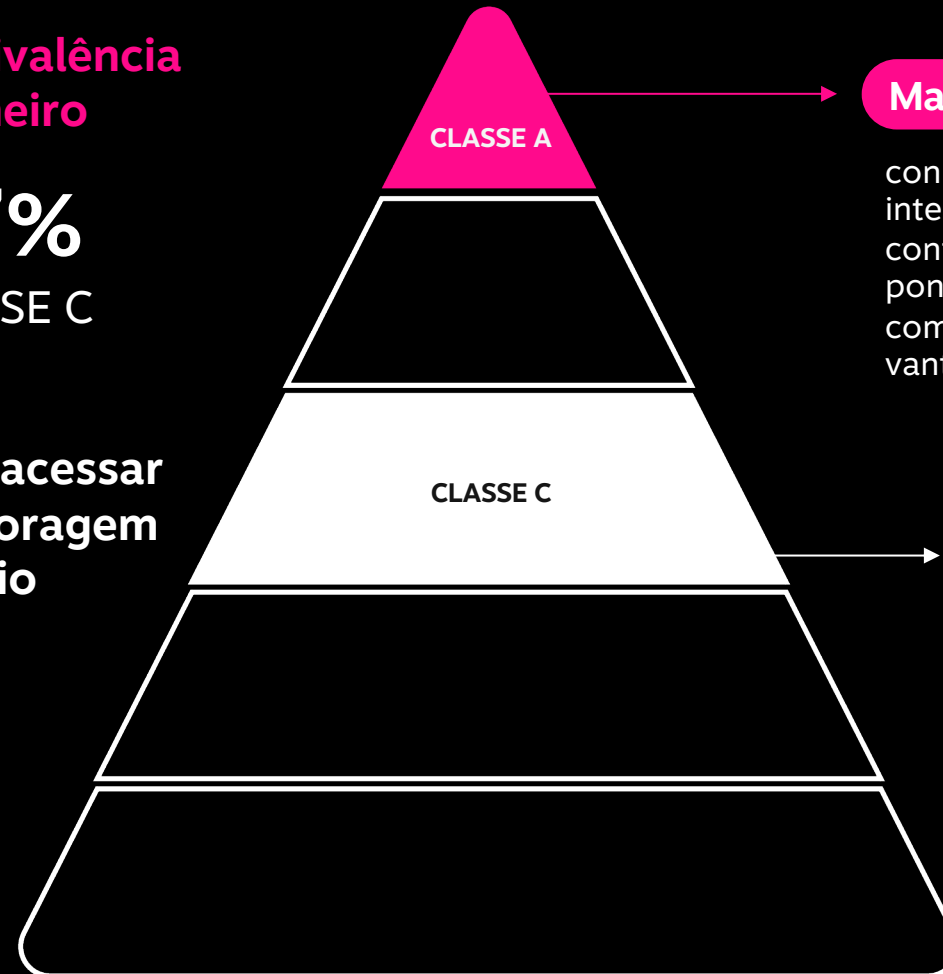
58% **47%**
CLASSE A CLASSE C

Maior ansiedade com expiração

45% **57%**
CLASSE A CLASSE C

Os pontos permitem acessar luxos que não teria coragem de pagar com o salário

62% **70%**
CLASSE A CLASSE C

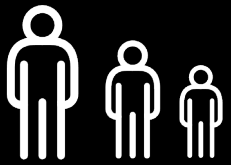


Maximização:

conhece melhor o sistema, interage com mais frequência, confia mais no valor dos pontos e muda mais seu comportamento para extrair vantagem.

Acesso:

Eles ampliam possibilidades, viabilizam pequenos luxos e aproximam desejos que, no orçamento cotidiano, poderiam parecer menos alcançáveis.



As gerações também utilizam os pontos de **forma diferente**, mas todas enxergam valor e relevância neles.

E a geração Z

vem modernizando a categoria, trazendo expectativas de recompensa imediata e gamificação contínua para a fidelidade.

Gen Z

Eles têm uma relação mais ativa e responsiva aos estímulos do sistema e já gamificam os pontos como um gatilho de decisão de consumo.

84%

Têm maior propensão para comprar antes do planejado para não perder promoção ou resgate.

PARA ELES, OS PONTOS SÃO:

Oportunidade

Millennials

Este é o perfil mais sofisticado dentro da lógica dos pontos, pois o benefício vem acompanhado por uma recompensa psicológica: a sensação de ter feito um movimento inteligente.

77%

Deles já trocaram a sua marca de preferência por uma concorrente apenas porque ela oferecia pontuação turbinada.

PARA ELES, OS PONTOS SÃO:

Otimização

Gen X

São mais cautelosos, céticos e desconfiados e, por isso, exigem mais prova de que o valor dos pontos realmente existe. Relação muito orientada à percepção de transparência e previsibilidade.

64%

Concordam que a quantidade de pontos que ganham é justa em relação ao valor que gastam nas suas compras.

PARA ELES, OS PONTOS SÃO:

Vantagem



O sentimento de ser um sistema complexo é a principal barreira da categoria.

Para todos, o que ainda reduz o potencial do sistema são as **dinâmicas e as etapas que complicam o acesso e seu uso.**



Os consumidores acreditam e veem relevância, mas não querem se esforçar para extrair o valor dos pontos.

Os principais achados do estudo

Usuários

50%

Dizem que usar pontos exige tempo, dedicação e muito esforço mental

52%

Muitos redirecionamentos e navegação complexa geram insegurança e desânimo

Portanto, o desenvolvimento da categoria passa pela evolução do produto, mas especialmente pela evolução dos usuários e da forma como eles se relacionam com essa inteligência financeira.

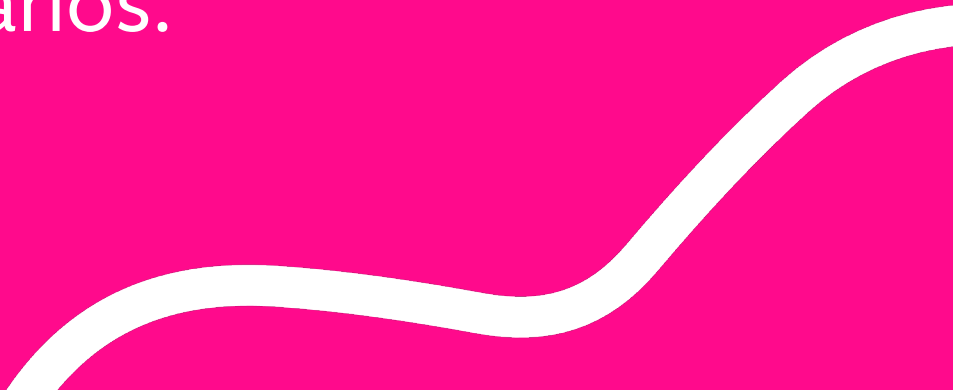
Os não usuários
ainda **se sentem**
distantes da
categoria, não
porque não
veem valor,

mas pela
complexidade
de uso.

Os não usuários também estão vivendo a cultura das vantagens, mas para eles, **a barreira da complexidade é maior.**

Os pontos ainda precisam provar

que são tão simples e fáceis de usar quanto os benefícios diretos são aos olhos dos não usuários.

A thick, white, wavy line starts from the bottom left and curves upwards and to the right, ending at the bottom right corner of the slide.

Os principais achados do estudo

Não usuários já vivem a cultura da vantagem, cashback, promoção e do bom negócio.

Mas não querem entrar em um sistema “feito para especialistas”.



dos não usuários concordam que parece algo para quem entende muito sobre programa de pontos.

Não usuários

Não usuários
têm intenção de
usar os pontos

7 em cada 10



Não usuários têm interesse
em plataformas de fidelidade

A evolução da relação com a categoria

Antes

PONTOS ERAM BENEFÍCIOS PONTUAIS

Um bônus recebido depois da compra

PONTOS ERAM RECOMPENSA EXTRA

Algo que a marca oferecia como vantagem

PONTOS VINHAM DEPOIS DA DECISÃO

Consequência de uma compra já feita

PONTOS ERAM PARA USO ASPIRACIONAL

Principalmente viagens, upgrades e grandes resgates

PONTOS ERAM STATUS DE CONSUMO

Mostrar o que conseguiu comprar

PONTOS ERAM ACÚMULO PARA O FUTURO

Guardar para um resgate maior

X

Depois

PONTOS SÃO VALOR FINANCEIRO PERCEBIDO

Uma moeda psicológica que o consumidor sente como parte do seu patrimônio

PONTOS SÃO INTELIGÊNCIA FINANCEIRA

Uma forma de fazer o dinheiro render mais, otimizar gastos e um retorno pelo consumo.

PONTOS INFLUENCIAM DECISÕES

Driver de escolha de loja, marca, produto, forma de pagamento e momento da compra

PONTOS SÃO ASPIRACIONAIS E COTIDIANOS

Viagem continua sonho, mas pontos também entram em fatura, mercado, Pix, farmácia, combustível e pequenos prazeres

PONTOS SÃO STATUS DE INTELIGÊNCIA

Mostrar que sou inteligente, estratégico e sei aproveitar melhor o sistema

PONTOS SÃO SEGURANÇA NO PRESENTE

Saldo como reserva emocional, margem de proteção e sensação de “tenho algo guardado”

Apesar dessa evolução da relevância dos pontos na vida dos usuários de programas de pontos, o setor de fidelidade segue medindo o quanto se usa.

Acúmulo, resgate e satisfação medem atividade.

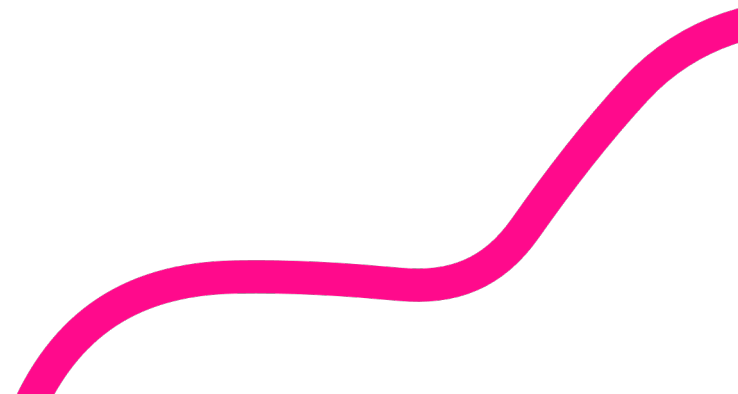


**A Livelo inaugura
uma régua inédita
de medição do
setor em 2026 que
mede o impacto
comportamental
dos pontos.**



ilf

Índice
Livelo da
Fidelidade



Dados mostram o que acontece. Um índice mede a intensidade.

O Índice Livelo da Fidelidade transforma uma percepção cultural difusa em uma métrica proprietária, comparável e repetível. Sem ele, a tese seria uma narrativa forte. Com ele, a Livelo passa a ter uma régua para medir a evolução do comportamento ao longo do tempo.

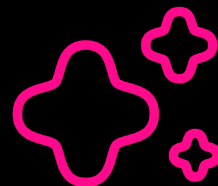
- **Medir a força do fenômeno**
- **Comparar segmentos**
- **Acompanhar a evolução anual**
- **Criar referência proprietária da categoria**

A INSPIRAÇÃO: ICC DA FGV

O Índice Livelo da Fidelidade segue a mesma família metodológica do Índice de Confiança do Consumidor:

- **Comportamental, não econômico**
Mede intenção, percepção e propensão do consumidor.
- **Traz tendência, força e direção**
Mede a maturidade do comportamento que impacta o volume do setor.
- **Usa pesquisa quantitativa como método**
Analisa concordância por dimensões, com pesos específicos.
- **Composto por subíndices**
Garante que todas as condições do comportamento sejam atendidas.
- **Publicado periodicamente**
Cria uma linha do tempo a partir de sua variação.

**A Livelo
desenvolveu
um índice
comportamental
para comprovar e
medir a mudança
cultural captada
no estudo:**



**Os pontos deixaram
de ser apenas um
benefício periférico**

e passaram a funcionar como uma
nova economia comportamental.

Hoje são um ativo percebido que
vem, silenciosamente, reorganizando
o consumo, a relação com dinheiro e
o valor dos pontos na vida financeira
do brasileiro.

Para essa transformação comportamental ser sustentável,
o consumidor precisa ver valor monetário nos pontos.

Pontos como Valor Monetário

Três condições precisam se provar simultaneamente:

1

Os pontos mudam
comportamento de
compra de forma
estrutural

2

Os pontos são
percebidos como valor
monetário real, para
uso no cotidiano

3

O sistema é confiável
e justo o suficiente
para sustentar o
hábito

Modelo científico embasa os subíndices que comprovam o comportamento.

Para um comportamento acontecer é preciso que três forças aconteçam simultaneamente.

É o que estabelece o modelo COM-B, um modelo científico, criado na University College London em 2011, para entender e prever comportamento.

Ele é um dos frameworks de comportamento mais difundidos no mundo. Aplicado em saúde pública, políticas públicas, cibersegurança, sustentabilidade, educação e design de produto.

CAPACIDADE
saber fazer, ter
habilidade
física/psicológica.



OPORTUNIDADE
ter ambiente, recursos,
que permitam o
comportamento.



COMPORTAMENTO



MOTIVAÇÃO

querer fazer, valorizar,
desejar realizar a ação.

MODELO COM- B

CAPACIDADE
Existe condição para usar
os pontos como recurso
real de consumo.



OPORTUNIDADE
O ambiente (regras,
confiança, transparência)
permite e sustenta o uso.

COMPORTAMENTO



MOTIVAÇÃO
Os pontos influenciam decisões,
prioridades e o jeito de consumir.

MODELO COM- B

IPC

Índice de Potência
de Consumo

Dimensões Avaliadas

- Utilidade cotidiana como valor corrente
- Reserva de valor e planejamento
- Valor percebido e conversibilidade.

ICT

Índice de Confiança
& Transparência

Dimensões Avaliadas

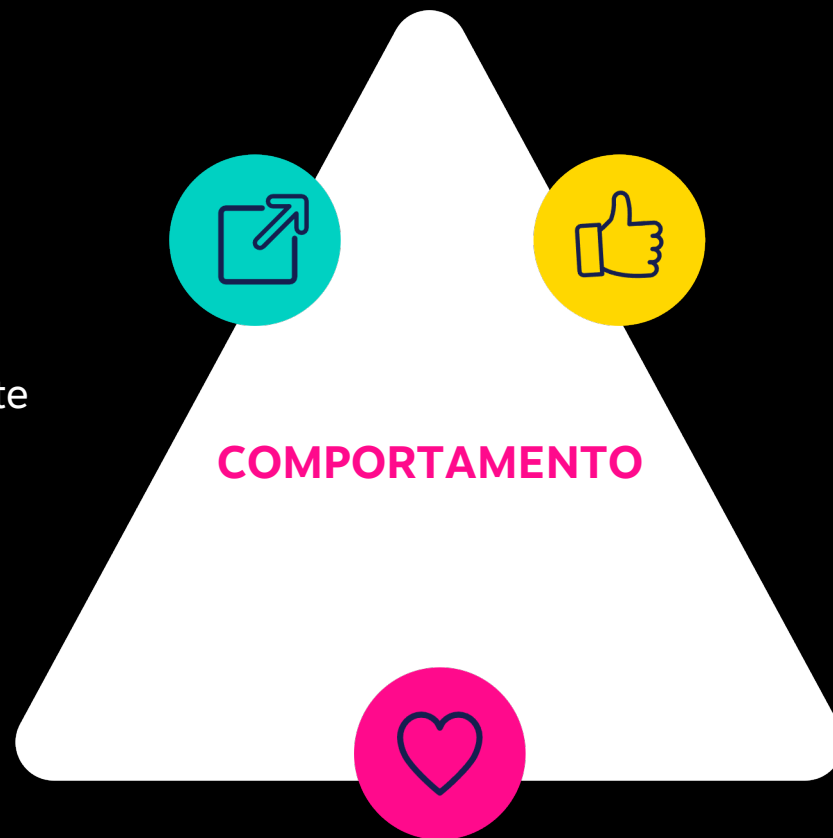
- Transparência e clareza
- Justiça e previsibilidade
- Segurança
- Resolução e atendimento

IIC

Índice de Influência
Comportamental

Dimensões Avaliadas

- Troca de marca e escolha de produto
- Concentração de gastos
- Antecipação e timing
- Aumento de ticket e volume



MODELO COM- B

IPC | 72,5

Índice de Potência de Consumo

SENTE como pontos = valor monetário

ICT | 77,4

Índice de Confiança & Transparência

CONFIA como pontos = valor monetário

**ÍNDICE LIVELO
DA FIDELIDADE**

IIC | 77,6

Índice de Influência
Comportamental

AGE como pontos =
valor monetário



Quando IPC, IIC e ICT
estão todos acima
de 70 em 100, o
comportamento
emerge com **força
estabelecida**.

Escala de Avaliação

0 - 50 • Vulnerável

51 - 69 • Incipiente

70-85 • Estabelecido

86-100 • Consolidado

O que cada subíndice revela

IPC**72,5**

Pontos já são monetizados psicologicamente

- Alta potência como valor real de consumo: o ponto é tratado como poder de compra, não como recompensa.
- Força máxima em valor percebido e conversibilidade: o brasileiro sabe quanto seus pontos valem.
- A única dimensão abaixo da média é utilidade cotidiana: o ponto é reconhecido como valor, mas ainda não circula como valor no dia a dia.

IIC**77,6**

Zona de alta influência estrutural

- O ponto age antes e durante a decisão de compra.
- A dimensão mais potente é troca de marca e escolha de produto: os pontos decidem qual marca, qual loja, qual produto.
- O ponto reorganiza onde o dinheiro é gasto e como é pago: o brasileiro troca o meio de pagamento só para acumular.

ICT**77,4**

Confiança estabelecida, mas não absoluta

- A categoria construiu base sólida de clareza, segurança e resolução.
- A dimensão mais frágil é justiça e previsibilidade (70%), puxada pela sensação de regras em "letras miúdas" (49%).
- É o subíndice que sustenta os outros dois: sem confiança, potência e influência não se mantêm.

75,8

ILF_Índice Livelo da Fidelidade

Criamos um índice para medir a mudança cultural e ele confirma: estamos diante de um fenômeno econômico-comportamental sem precedentes no varejo brasileiro.

Os usuários de programas de fidelidade das classes A, B e C passaram a tratar pontos como poder de consumo, reorganizar consumo, estabelecer valor real aos pontos e acreditar nos programas de fidelidade como parceiros de sua vida financeira.

Isso inaugura uma nova etapa da fidelidade.

A etapa em que consumidores não querem apenas acumular, querem transformar cada compra em valor real.

A relação amadureceu e consumidor ficou mais exigente.



Maturidade

Os pontos entraram na lógica de planejamento financeiro do consumidor.



Influência Estrutural

Os pontos atuam em toda jornada de consumo, antes e durante a decisão de compra.



Sofisticação

O consumidor avalia mais valor, conversibilidade e previsibilidade

E cobra mais do sistema

Menos Complexidade

Extrair valor sem esforço.

Mais Personalização

Curadoria, não ofertas infinitas.

Transparência Radical

Mais previsibilidade no valor.

Um consumidor ávido por pontos aponta para o fortalecimento do setor.

Fortalecimento financeiro

Crescimento de emissão e redução de breakage.

Pontos como conversão

Mais impacto dos pontos na jornada de consumo.

Expansão de base

Mais penetração e relevância na classe C e base da pirâmide.

Poder de captação

Mais força para atrair e reter parceiros.

Quanto mais o usuário de programas de fidelidade vê valor nos pontos, mais os pontos decidem.

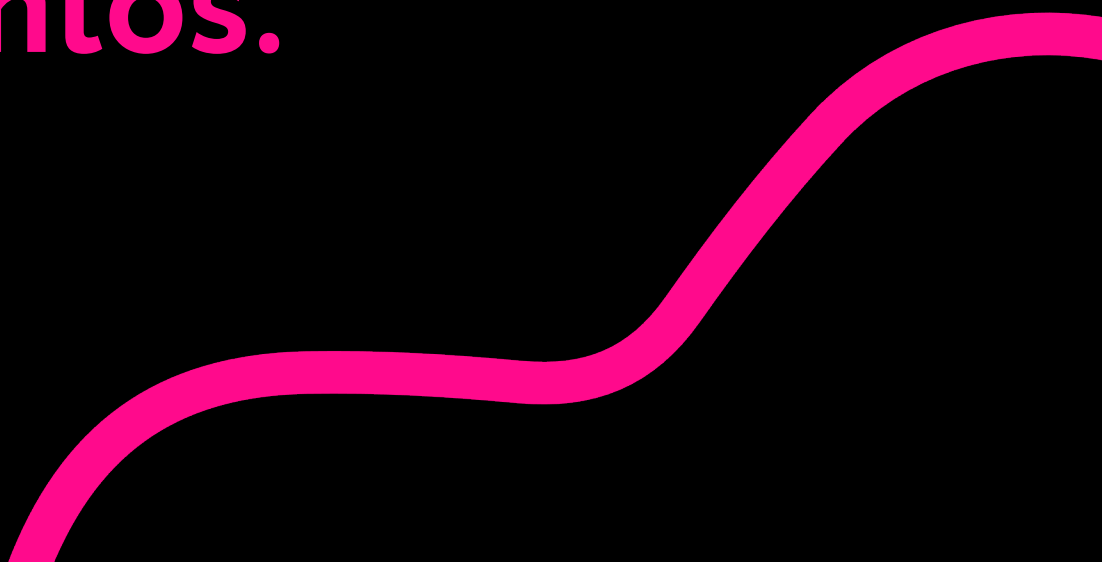
E quem controla esse valor, controla a relação com o consumo.

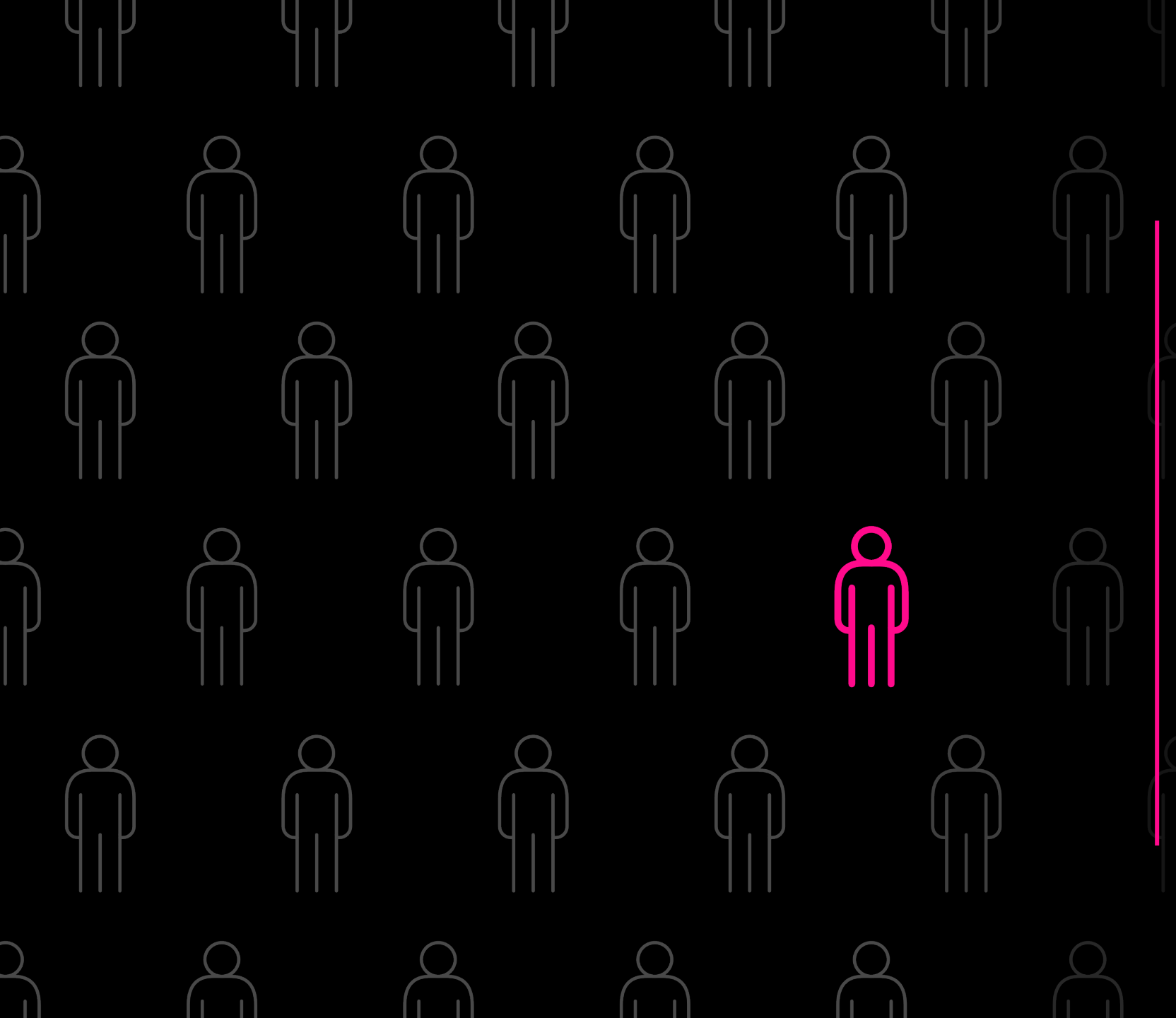
Há 10 anos,
a Livelo ajudou a
transformar o
setor da fidelidade
no Brasil.

**Hoje, ela
define
como essa
categoria
é medida.**

Este estudo transforma uma década de experiência em uma nova régua para a fidelidade no Brasil, capaz de

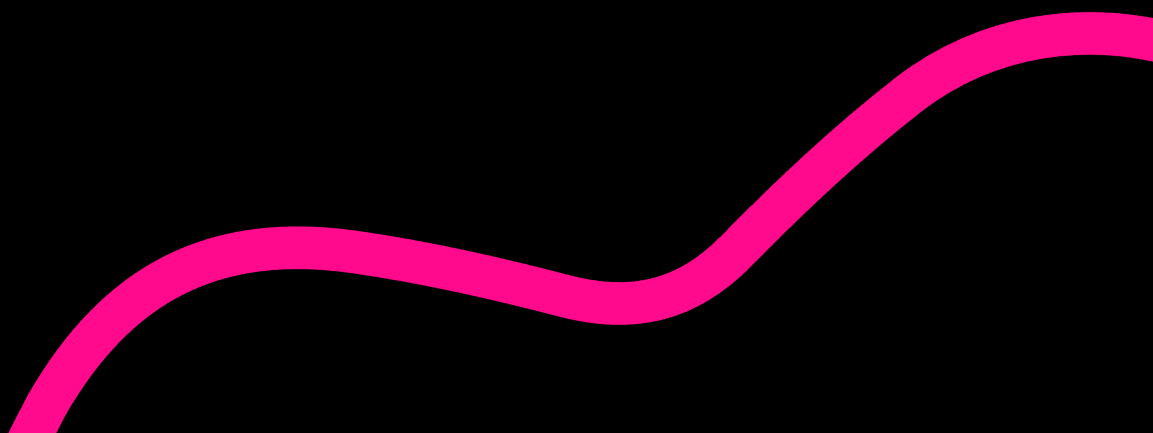
revelar a relação de valor entre consumidores e pontos.





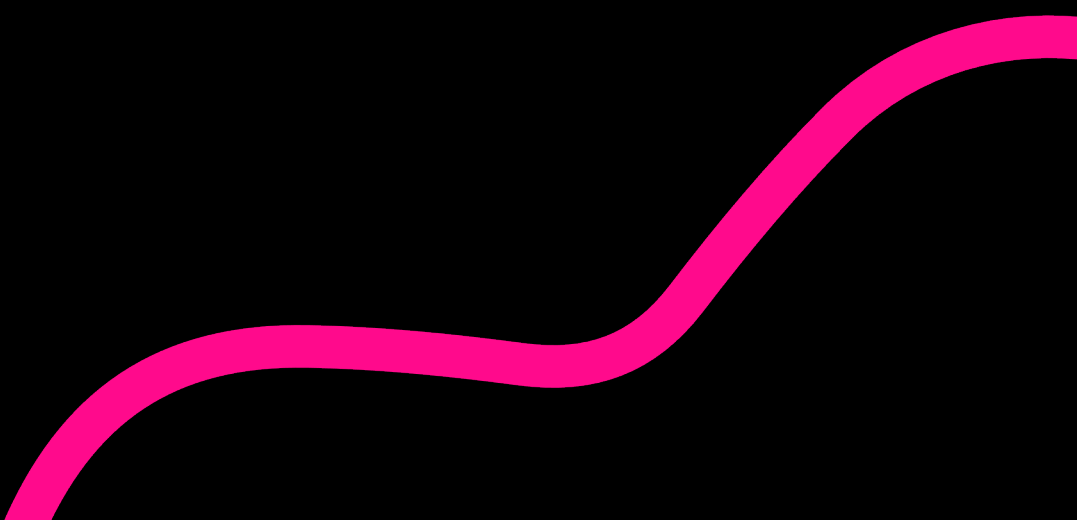
Medir
comportamento
é o que separa
quem apenas
participa do
mercado de
**quem ajuda a
desenvolvê-lo.**

A Livelo entra na próxima década
liderando essa jornada.





Apêndice Técnico



Ficha técnica do índice

Apêndice técnico

Nome Índice Livelo da Fidelidade (ILF)

Tipo Índice comportamental composto, de média ponderada

Escala 0 a 100

Margem de erro $\pm 2,8$ p.p. (base total) e $\pm 3,3$ p.p. (base de usuários) 95% de confiança

Ponderação interna Pesos por materialidade comportamental para cada dimensão

Resultado 2026 75,8 — patamar estabelecido

Subíndices IPC • IIC • ICT

Base conceitual Modelo COM-B (Michie, van Stralen & West, UCL, 2011)

Tipo de pesquisa Escala Likert de 1 a 5 e perguntas binárias

Consolidação Peso igual entre os três subíndices

Periodicidade Anual • primeira edição em 2026

Considerações metodológicas

Os resultados devem ser interpretados como comportamento declarado, não como mensuração financeira ou econômica do valor dos pontos. Esta é a primeira leitura do índice: a força da régua cresce com a repetição anual, permitindo série histórica.

Padrão de Cálculo do Índice

Apêndice técnico

Por etapas

- 1 Perguntas**
Cada subíndice reúne perguntas ligadas a dimensões comportamentais.
- 2 Normalização**
As respostas são convertidas para uma escala de 0 a 100.
- 3 Dimensões**
Os itens são agrupados e cada dimensão recebe um peso.
- 4 Subíndice**
Média ponderada das dimensões formam cada um deles.
- 5 Índice consolidado**
Média dos três subíndices, com peso igual entre eles.

Box técnico

Normalização (Likert 1 a 5)

Fórmulas dos subíndices

$$IPC = 0,40 \times UC + 0,35 \times RVP + 0,25 \times VPC$$

$$IIC = 0,30 \times TM + 0,30 \times CG + 0,25 \times AT + 0,15 \times ATV$$

$$ICT = 0,30 \times TC + 0,30 \times JP + 0,20 \times SG + 0,20 \times RA$$

Pesos dos subíndices

Os pesos de cada dimensão foram definidos a partir de critério de materialidade comportamental: dimensões que representam mudanças mais estruturais no comportamento recebem peso maior que comportamentos situacionais.

Como interpretar o resultado

Apêndice técnico

Todos os índices são apresentados em escala de 0 a 100.

Quando IPC, IIC e ICT estão todos acima de 70, o comportamento emerge com força estabelecida.



0 – 50

Vulnerável

O comportamento é frágil, pouco estruturado ou pouco sustentado.



51 – 69

Incipiente

O comportamento existe, mas ainda não está plenamente estabelecido.



70 – 85

Estabelecido

O comportamento tem força clara e já se manifesta de forma relevante.



86 – 100

Consolidado

O comportamento está maduro e amplamente incorporado.

O índice Lívulo da Fidelidade (ILF)

75,8

Estabelecido

Como citar esse material

Apêndice técnico

Estudo citação completa

Fonte: Estudo Lívolo 2026 — A Economia Comportamental dos Pontos, desenvolvido por Lívolo e LAB Humanidades.

Citação curta

Estudo Lívolo 2026 — A Economia Comportamental dos Pontos

Nota metodológica curta

Pesquisa quali-quantitativa realizada entre abril e maio de 2026. A etapa quantitativa ouviu 1.250 brasileiros, de 18 a 60 anos, classes A, B e C, nas cinco regiões, incluindo 878 usuários e 372 não usuários. Margem de erro de $\pm 2,8$ p.p. (base total) e $\pm 3,3$ p.p. (base de usuários), com 95% de confiança.

Índice Lívolo de fidelidade citação completa

Fonte: Índice Lívolo da Fidelidade 2026, desenvolvido a partir do estudo A Economia Comportamental dos Pontos, desenvolvido por Lívolo e LAB Humanidades.

Citação curta

Índice Lívolo da Fidelidade - Estudo Lívolo 2026

Nota metodológica curta

O Índice Lívolo da Fidelidade é um índice comportamental composto, em escala de 0 a 100, desenvolvido a partir de pesquisa quali-quantitativa realizada entre abril e maio de 2026. A etapa quantitativa ouviu 1.250 brasileiros, de 18 a 60 anos, classes A, B e C, nas cinco regiões, incluindo 878 usuários e 372 não usuários. Margem de erro de $\pm 2,8$ p.p. (base total) e $\pm 3,3$ p.p. (base de usuários), com 95% de confiança.



A Livelo, maior e mais completo ecossistema de engajamento do Brasil completa, em 2026, uma década conectando milhões de brasileiros a experiências e conquistas por meio de pontos. O programa, que possui mais de 60 milhões de clientes e centenas de empresas parceiras, permite que os participantes juntem pontos com os gastos do dia a dia, compras online no Shopping Livelo e em sites parceiros, assinando o Clube Livelo, transferindo os pontos de outro programa de fidelidade e através de outras inúmeras soluções.

Os pontos acumulados podem ser trocados por produtos no Shopping Livelo, viagens e serviços no catálogo da companhia, além de serem utilizados para pagamentos via Pix, no checkout de marcas parceiras como Decolar, em lojas físicas, como Raia e Pão de Açúcar, por meio do PagStix, e na CVC, ou até mesmo transformados em dinheiro na conta corrente. Na frente B2B, a empresa auxilia companhias de qualquer setor a potencializar seus negócios, seja com pontos para incentivar funcionários, fidelizar clientes ou vender mais.