



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ ALLAN LUNA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO:
Análise Comparativa de dois Programas de Pontos de Bancos**

**João Pessoa
2025**

JOSÉ ALLAN LUNA DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: Análise
Comparativa de dois Programas de Pontos de Bancos**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof^ª Dr^ª Arielle Pinto Silva

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

O48m Oliveira, José Allan Luna de.

Marketing de relacionamento no setor bancário : análise comparativa de dois programas de pontos de bancos / José Allan Luna de Oliveira. – 2025.

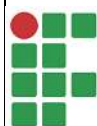
50 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Profª Dra. Arielle Pinto Silva.

1.*Marketing* de relacionamento. 2. Programa de pontos. 3. Nível. 4. C6 átomos. 5. Bancos. I. Título.

CDU 658.8:336.7(043)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 23/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

JOSÉ ALLAN LUNA DE OLIVEIRA

Matrícula 20201460042

MARKETING DE RELACIONAMENTO DO SETOR BANCÁRIO: ANÁLISE COMPARATIVA DE DOIS PROGRAMAS DE PONTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **19** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 19:36:05.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 19:38:48.
- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2025 20:39:34.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 751336
Verificador: e6790690fa
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho à minha Avó Nara, grande apoiadora da minha carreira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha família pelo apoio dado em toda a minha vida acadêmica;

Agradeço à professora Professora Arielle por todo o suporte dado na elaboração deste trabalho;

Agradeço a mim mesmo, por nunca ter desistido e ter me mostrado, mais uma vez, que o impossível é questão de ponto de vista.

O que a vida quer da gente é coragem.
João Guimarães Rosa

RESUMO

O marketing de relacionamento é apresentado como uma estratégia crucial para fidelizar clientes, especialmente no setor bancário, onde a concorrência é acirrada. O presente estudo investiga e compara os programas de pontos oferecidos por duas instituições financeiras brasileiras: Livel, vinculado ao Banco do Brasil, e Átomos, pertencente ao C6 Bank, a partir de uma pesquisa de natureza qualitativa com abordagem de pesquisa documental, com coleta de dados realizada através de análise documental de informações disponíveis nos canais digitais dos bancos tais como site, instagram, e Youtube. Os resultados apontaram que a escolha de priorizar um dos programas dependerá do perfil e das necessidades de cada usuário. Se ele busca uma variedade de opções de acúmulo e resgate, e utiliza cartões do Banco do Brasil ou Bradesco, a Livel se faz mais vantajosa. Já, se o usuário é cliente do C6 Bank, e valoriza a não expiração dos pontos e a integração com os serviços do Banco, o Átomos se torna a alternativa mais assertiva.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Programa de Pontos; Livel, C6 Átomos.

ABSTRACT

This paper explores relationship marketing in the Brazilian banking sector through the implementation of loyalty programs as tools for customer retention and engagement. Relationship marketing is presented as a crucial strategy for customer loyalty, especially in the highly competitive banking industry. The present study investigates and compares the loyalty programs offered by two Brazilian financial institutions: Liveloo, linked to Banco do Brasil, and Átomos, belonging to C6 Bank. The research, which is qualitative and exploratory, uses a documentary research approach with data collected through analysis of information available on the banks' digital channels, such as websites, Instagram, and YouTube.

The results indicated that the choice to prioritize one of the programs will depend on the profile and needs of each user. If they seek a variety of accumulation and redemption options and use Banco do Brasil or Bradesco cards, Liveloo proves more advantageous. On the other hand, if the user is a C6 Bank client and values the non-expiration of points and integration with the bank's services, Átomos becomes an excellent alternative.

Keywords: Relationship Marketing; Rewards Program; Liveloo; C6 Átomos

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Página Inicial da Livelô.....	28
FIGURA 2: Página C6 Átomos no Aplicativo C6 Bank	29
FIGURA 3: Página Como Ganhar Pontos Livelô.....	30
FIGURA 4: Cartões de Crédito Ourocard Mastercard.....	31
FIGURA 5: Cartões de Crédito C6 Mastercard.....	31
FIGURA 6: Shopping Livelô.....	33
FIGURA 7: C6 Store no aplicativo do C6 Bank.....	33
FIGURA 8: Clube Livelô.....	34
FIGURA 9: Planos C6 Átomos.....	35
FIGURA 10: Compra de Pontos Livelô.....	35
FIGURA 11: Compra de Pontos Átomos.....	36
FIGURA 12: Plataforma de Reserva de Hotéis Livelô.....	41
FIGURA 13: Aba Viagens na C6 Store.....	41
FIGURA 14: Plataforma de Reserva de Passagens Aéreas Livelô.....	42
FIGURA 15: Comparação de Pontos na Aba Viagens na C6 Store.....	43
FIGURA 16: Oferta de desconto em compras de passagens aéreas pela Livelô.....	43
FIGURA 17: Aba Pontos Viram Dinheiro no site Livelô.....	45
FIGURA 18: Aba Cashback Átomos C6 Bank.....	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Corpus da Pesquisa.....	26
QUADRO 2: Apresentação dos Programas de Pontos.....	29
QUADRO 3: Formas de Acúmulo de Pontos.....	39
QUADRO 4: Comparativo dos Benefícios dos Programas.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB: BANCO DO BRASIL

BACEN: BANCO CENTRAL

FEBRABAN: FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS

IBGE: INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
• 1.1 OBJETIVOS	17
○ 1.1.1 Objetivo Geral	17
○ 1.1.2 Objetivos Específicos	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
• 2.1 MARKETING	18
• 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	19
• 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO BANCÁRIO	20
○ 2.3.1 Programas de Pontos	21
○ 2.3.2 Benefícios de Programas de Pontos	22
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	24
• 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	24
4 ANÁLISE DE DADOS	27
• 4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PONTOS DE BANCOS	27
• 4.2 FORMAS DE ACÚMULOS DE PONTOS: NÍVEL E ÁTOMOS	30
• 4.3 BENEFÍCIOS DOS PROGRAMAS DE PONTOS	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

As empresas têm investido no marketing de relacionamento como uma estratégia para construir e manter relações duradouras e significativas com os clientes. Em vez de focar apenas em transações pontuais, essa abordagem busca criar conexões e construir uma relação de lealdade. Esses laços duradouros são estabelecidos baseados na confiança mútua, na comunicação constante e na personalização da experiência do cliente. Ao compreender as necessidades, preferências e expectativas de seu público-alvo, as empresas conseguem oferecer soluções mais adequadas e relevantes, gerando maior satisfação e fidelização.

Segundo Kotler (2012), o marketing de relacionamento é a arte de cultivar conexões duradouras com os clientes, transformando-os em propagadores da marca, ao invés de meros usuários. A fidelização do consumidor é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento. Ao estabelecer um vínculo sólido com os clientes, as empresas aumentam a probabilidade de que eles repitam a compra e as indique para outras pessoas, através de diversas técnicas, como programas de fidelidade, atendimento personalizado, comunicação regular e experiências únicas.

Atendimento de excelência, personalização de ofertas, programas de recompensa e comunicação constante são estratégias usadas por empresas para demonstrar que valorizam seus clientes e se preocupam com suas necessidades. Essa aproximação gera um sentimento de pertencimento e confiança, fortalecendo o relacionamento e aumentando a fidelidade.

Uma das áreas que vem se utilizando dessas estratégias é o setor de serviços, especialmente na área financeira, com bancos e operadores de cartões de crédito, em que a concorrência é acirrada e a retenção de clientes se torna essencial para o sucesso a longo prazo. Nesse mercado, a personalização vai além de ofertas comerciais: trata-se de compreender a jornada do cliente e adaptar os serviços às suas necessidades individuais, criando experiências mais humanas e menos automatizadas, um exemplo disso é a possibilidade de escolher a cor, modelo e nome que aparecem no cartão de crédito, já trazida por alguns bancos na atualidade.

Com o avanço das novas tecnologias e mudanças no comportamento dos consumidores, o uso dos cartões de crédito e débito para pagamento de produtos e serviços, em detrimento de cédulas e moedas físicas de dinheiro, é cada vez maior. Ao final de 2023, a quantidade de cartões de crédito (212,3 milhões) representava quase o dobro da população

economicamente ativa no Brasil (107,4 milhões), segundo dados de 2021 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) e estatísticas do Banco Central do Brasil.

Estes números mostram a relevância do setor e a necessidade de se atuar de forma estratégica e inovadora para atender às demandas e expectativas dos clientes. A crescente digitalização dos serviços financeiros exige que as instituições acompanhem as tendências e invistam em soluções que facilitem o dia a dia dos usuários, como aplicativos móveis, plataformas online e ferramentas de gestão financeira. Além disso, a segurança das transações e a proteção dos dados dos clientes são aspectos cruciais que devem ser priorizados pelas instituições financeiras.

Ainda, os bancos trabalham com programações de pontos que oferecem benefícios para os clientes, tais quais: descontos em compras, milhas aéreas, cashback, acesso a salas VIP em aeroportos, seguros, assistências e serviços exclusivos.

Diante disso, esta pesquisa tem como problema de pesquisa: quais benefícios são oferecidos pelos programas de pontos de bancos brasileiros? Uma contribuição prática para pesquisa resulta em identificar os benefícios mais atrativos para os clientes, auxiliando os bancos na criação de programas de fidelização mais eficientes e personalizados. Ao conhecer as preferências dos consumidores, as instituições podem desenvolver estratégias para aumentar a fidelização, o engajamento e a satisfação dos clientes, além de gerar novas oportunidades de negócio.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Comparar os Programas de Pontos de Cartão de Crédito do Banco do Brasil e C6 Bank.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Apresentar os dois Programas de Pontos do Banco do Brasil e C6 Bank;
- Apontar o funcionamento do programa para o acúmulo de pontos;
- Identificar os benefícios de pontos de cada Programa: Livelo e C6 Átomos;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta os conceitos acerca das Capítulos referente à fundamentação teórica da pesquisa, sendo elas: marketing, marketing de relacionamento, programas de pontos.

2.1 MARKETING

Uma das principais estratégias para atrair e reter consumidores é o uso de ferramentas de Marketing, que é definido por Kotler e Keller (2019) como a atividade humana voltada para satisfazer necessidades e desejos por meio de processos de troca. Para que se possa atender esses anseios, o Marketing propõe entender as expectativas dos clientes e futuros clientes, criando ou adaptando produtos e serviços de acordo com a demanda existente ou latente, que se refere a uma necessidade ou desejo que existe no mercado, mas que ainda não foi satisfeita ou atendida por nenhum produto ou serviço (KOTLER, 2021).

Essa demanda ainda não atendida pode ser identificada por meio da análise de pesquisas de mercado, feedback de clientes e outras fontes de informação. O Marketing considera que toda informação sobre o mercado consumidor funciona como uma oportunidade para as empresas entenderem o que desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e desejos e precificar esses produtos ou serviços de forma competitiva, de acordo com o nível de renda do público-alvo.

O marketing como um todo é fundamental para as organizações, pois é através dele que se deve gerenciar as comunicações internas, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa, manter o marketing exige atenção e visão de negócios, objetivos, metas e um bom planejamento para que as organizações possam se manter a longo prazo.

De acordo com Vargo e Lusch (2016), Marketing é um processo contínuo de criação de valor em conjunto entre uma empresa e seus clientes, com base no conhecimento profundo e na compreensão mútua das necessidades e desejos dos consumidores. O Marketing é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois ajuda a construir relacionamentos duradouros com os clientes, aumentar a lealdade do consumidor e

impulsionar o crescimento dos negócios. Mas, para isso, é importante definir e personalizar as estratégias de construção e comunicação de marcas e produtos.

As estratégias de Marketing devem ser criadas e colocadas em prática levando em consideração diversos aspectos que interferem no negócio direta e indiretamente, devido ao fato das organizações serem sistemas abertos e sofrerem influência de diversos fatores, dentre os quais: economia, meio ambiente, hábitos e culturas locais.

Segundo Morgan (2018), uma das estratégias utilizadas para a aproximação da organização com o cliente é a busca de um relacionamento mais ativo, pois, em um mercado cada vez mais competitivo e com consumidores mais exigentes, a construção de relacionamentos duradouros se tornou um diferencial crucial. As empresas que investem em conhecer seus clientes, entender suas necessidades e oferecer experiências personalizadas, se destacam e fidelizam seus clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores e o compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria (GORDON, 1998). Esse relacionamento pode ser definido como um conjunto de interações por ações mútuas e compartilhadas entre um grupo ou indivíduos de uma comunidade. Essas interações envolvem aspectos comportamentais, cognitivos e afetivos (PEREIRA, 2014).

Para o Marketing de Relacionamento, o cliente é o centro das atenções, suas necessidades e expectativas devem sempre ser a prioridade. Para isso, é preciso estabelecer um canal de comunicação bidirecional com o consumidor, por onde ele pode ser ouvido.

O marketing não é mais uma via de mão única, em que a empresa fala e o cliente escuta. É um diálogo, uma conversa, em que ambos os lados se comunicam e se influenciam. (...) As empresas precisam ouvir seus clientes, entender suas necessidades e desejos, e responder às suas perguntas e reclamações. A comunicação bidirecional é fundamental para construir relacionamentos duradouros" (KOTLER, 2017, p. 68).

Os clientes querem ser tratados como indivíduos, não como números. A personalização é a chave para criar um relacionamento um a um com cada cliente. A personalização é mais do que apenas um toque pessoal. Essa personalização vai além de um

simples toque pessoal. Ela se baseia na coleta e utilização inteligente de dados sobre o cliente, permitindo que a empresa ofereça uma experiência sob medida em todos os pontos de contato, desde o primeiro contato até o pós-venda (PEPPERS e ROGERS, 1993).

Para tal, ainda segundo Rogers e Peppers, as empresas adeptas do Marketing de Relacionamento têm usado ferramentas como *Customer Relationship Manager - CRM* (Gestão de Relacionamento com o Cliente) e *E-mail marketing*. Pode-se acrescentar aqui elementos ainda mais recentes, como as Redes Sociais e os Programas de Fidelidade, que possibilitam estabelecer o foco na figura do consumidor, através do monitoramento de seus hábitos, preferências e demandas.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO BANCÁRIO

Embora o número de bancos tradicionais em operação no Brasil tenha se mantido relativamente estável nos últimos anos, o mercado bancário brasileiro está em constante transformação, com o surgimento de novas fintechs e bancos digitais. Segundo dados de setembro de 2024 da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), existem 170 Instituições Financeiras em operação no Brasil. A chegada de novos concorrentes têm exigido que os bancos tradicionais se adaptem para se manterem competitivos.

Nesse cenário de acirrada competição, os bancos comerciais são compelidos a investir em produtos e serviços inovadores como forma de se diferenciarem e atraírem clientes. Essa busca por inovação, embora essencial, pode não ser suficiente para garantir uma vantagem competitiva duradoura, uma vez que as inovações são rapidamente replicadas pelos concorrentes, erodindo o diferencial inicial. A dificuldade em distinguir suas ofertas tem levado os bancos comerciais a buscar estratégias alternativas para a construção de laços mais fortes com os clientes. Dessa forma, o marketing de relacionamento tornou-se uma forma de garantir a sustentabilidade e a sobrevivência da empresa (BHAT e DARZI, 2016).

De acordo com Kotler (2017), o setor bancário é altamente competitivo, com diversas instituições financeiras oferecendo produtos e serviços semelhantes. Para se destacar, os bancos precisam oferecer um atendimento diferenciado e personalizado. A concorrência é acirrada, e os clientes têm cada vez mais opções. Para sobreviver, os bancos precisam inovar e oferecer soluções que atendam às necessidades dos clientes de forma

eficiente. A experiência do cliente é um fator crucial para a fidelização. Os bancos precisam investir em canais de atendimento eficientes, como chat online, redes sociais e telefone, e garantir que os atendentes estejam preparados para oferecer um atendimento de qualidade, com empatia e agilidade. Além disso, é importante que os bancos facilitem o acesso aos serviços, com processos simples e intuitivos.

2.3.1 Programa de Pontos

Uma das maneiras encontradas pelos bancos para aumentar a retenção de clientes foi a adoção de programas de pontos, que têm se mostrado uma ferramenta eficaz para fidelizar clientes. Ao oferecer recompensas tangíveis por meio de pontos acumulados em transações, os bancos incentivam um maior uso de seus produtos e serviços.

A personalização dessas recompensas, alinhada aos interesses e perfis dos clientes, torna a experiência ainda mais atrativa. Além disso, a possibilidade de resgatar pontos por produtos e serviços de parceiros pode ampliar o leque de benefícios oferecidos, aumentando ainda mais o valor percebido pelos clientes (OLIVER, 2010). Essa estratégia não apenas fortalece o relacionamento com os clientes existentes, como também atrai novos consumidores em busca de vantagens e benefícios exclusivos (KOTLER, 2017).

Esses programas permitem aos consumidores acumular pontos a cada transação realizada, têm se mostrado eficazes na fidelização de clientes. De acordo com dados do Banco Central, em 2023, cerca de 60% dos brasileiros possuíam algum tipo de cartão de crédito que oferece recompensas por meio de pontos. Além disso, uma pesquisa da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) revelou que 75% dos consumidores consideram os programas de pontos como um fator decisivo na escolha do cartão.

Essa dinâmica não apenas promove a lealdade dos clientes, mas também estimula o aumento do consumo, uma vez que as pessoas tendem a utilizar mais os cartões para acumular pontos que podem ser trocados por produtos e serviços variados. A personalização das ofertas e a possibilidade de resgatar pontos em parceiros estratégicos ampliam ainda mais o apelo desses sistemas, tornando-os uma ferramenta valiosa para as empresas na construção de relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Alguns dos programas de pontos mais populares no Brasil incluem os programas de fidelidade de companhias aéreas como LATAM Pass, Smiles (Gol) e TudoAzul; programas

de bancos como Livelo (Banco do Brasil e Bradesco), Esfera (Santander), Átomos (C6 Bank) e Iupp (Itaú); e programas de redes de varejo como Pão de Açúcar Mais, Extra Plus e o programa de pontos da Droga Raia e Drogasil.

2.3.2 Benefícios de Programa de Pontos

Os programas de pontos têm se consolidado como uma ferramenta estratégica para recompensar a fidelidade dos clientes e estimular o uso de seus serviços. A mecânica de acumulação de pontos, inerente a esses programas, oferece aos clientes a oportunidade de converter suas transações em uma gama diversificada de benefícios, que se traduzem em vantagens tangíveis em seu cotidiano.

Cada banco apresenta uma gama de vantagens: reservas de hotéis, trocas por produtos, aluguéis de carros, ingressos de shows e parques, milhas aéreas, cashback em compras, pagamento de contas, recarga de celular são alguns dos benefícios que os programas de pontos oferecem.

A reserva de hotéis consiste em um acordo prévio entre um hóspede e um estabelecimento de hospedagem, como um hotel, pousada ou resort, que garante a disponibilidade de um quarto ou acomodação para um período específico (KOTLER, 2017). A possibilidade de trocar pontos acumulados por uma estadia de hotel oferece segurança e economia aos viajantes, permitindo que planejem suas estadias com antecedência gastando menos recursos financeiros.

A conversão de pontos em milhas aéreas, por exemplo, abre portas para viagens enquanto a troca por produtos eletrônicos ou eletrodomésticos permite renovar o lar com praticidade. A flexibilidade é um dos pilares desses programas, permitindo que cada cliente encontre a recompensa que melhor se adapta às suas necessidades e desejos.

Dentre os mais atrativos, destaca-se a possibilidade de troca por produtos. Essa troca consiste em utilizar os pontos acumulados para adquirir itens de diferentes categorias, como eletrônicos, eletrodomésticos, artigos de vestuário, itens de decoração, entre outros. Essa troca ocorre dentro do *Marketplace* das empresas, que é o espaço destinado à compra de produtos os mais diversos.

Segundo Laudon (2019), *Marketplaces* online são plataformas digitais que facilitam a interação entre múltiplos vendedores e compradores, permitindo a transação de bens e

serviços. Essas plataformas desempenham um papel crucial na economia digital, ao reduzir os custos de transação e aumentar a eficiência do comércio.

É possível também realizar troca por serviços, como pagamento de assinaturas de streaming, serviços de beleza e estética, cursos online e serviços de assistência residencial. Um dos recursos mais procurados é a milha aérea que permite aos clientes acumularem pontos e trocá-los por passagens aéreas em diversas companhias, proporcionando viagens para destinos nacionais e internacionais. Essa flexibilidade na escolha da recompensa permite que o cliente personalize sua experiência, selecionando os benefícios que melhor se adequam às suas necessidades e preferências, o que contribui para o aumento do interesse e engajamento com o programa (SERASA, 2025).

Além disso, ainda segundo a publicação do Blog do Serasa (2025), muitos programas de pontos oferecem a opção de transferência para programas de fidelidade de companhias aéreas, uma alternativa vantajosa para clientes que viajam com frequência. A conversão dos pontos em milhas aéreas possibilita a emissão de passagens, o acesso a upgrades de classe e outros benefícios exclusivos oferecidos pelas companhias aéreas, otimizando a experiência de viagem e proporcionando maior comodidade e conforto aos clientes.

Alguns programas de pontos também oferecem a opção de utilização dos pontos para o pagamento da própria fatura do cartão de crédito com o qual o cliente juntou os pontos, além de poder realizar outras modalidades de pagamento. Os pontos podem valer também descontos em estabelecimentos parceiros, que podem incluir lojas, restaurantes, cinemas e diversos outros estabelecimentos comerciais ou resgate de cashback, do inglês dinheiro de volta, quando parte do valor pago é devolvido ao cliente.

Do ponto de vista do marketing, o cashback pode ser analisado como uma forma de promoção de vendas, que busca atrair e reter clientes por meio da oferta de um benefício financeiro direto. Sob a ótica do comportamento do consumidor, o cashback pode ser visto como um fator que influencia a percepção de valor e a decisão de compra, especialmente em um contexto de crescente concorrência e busca por melhores condições de pagamento (OLIVER, 2010).

Além dos benefícios de trocas de pontos, cujo acúmulo varia de acordo com o uso do cartão vinculado, os bancos e cartões de crédito oferecem outros benefícios pela contratação de determinados cartões de crédito ou programas de fidelidade.

Segundo o Guia de Benefícios da Mastercard (2023), o cartão Mastercard Black proporciona acesso a salas VIP em aeroportos, concierge 24 horas para assistência em viagens, seguro viagem abrangente, assistência médica em viagens, proteção de bagagem e

seguro de automóveis para aluguel de carros. No dia a dia, os portadores do cartão desfrutam de programas de pontos ou cashback, descontos e ofertas exclusivas em diversos estabelecimentos, isenção de rolha em restaurantes, garantia estendida para produtos comprados, proteção de compra e acesso a eventos exclusivos. Adicionalmente, o Mastercard Black oferece atendimento personalizado, limites de crédito mais altos e a possibilidade de solicitar cartões adicionais.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, foi apresentado o percurso metodológico utilizado, qual a caracterização da pesquisa, quais foram as técnicas de coletas, como também o instrumento e procedimentos usados na coleta de dados. A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas ou questões de investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à abordagem, esta pesquisa qualifica-se como qualitativa. Este tipo de pesquisa não se preocupa com a representatividade numérica, mas com o aprofundamento e a compreensão de um grupo social, organização, etc (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e entre outros aspectos, que não podem ser reduzidos às operacionalizações de variáveis (MINAYO, 2001).

Em relação aos objetivos da pesquisa, tem-se uma pesquisa exploratória, que conforme Gil (2008), proporciona visão geral e maior familiaridade com o tema, podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assim, essa pesquisa buscou comparar os Programas de Pontos de Cartão de Crédito do Banco do Brasil e C6 Bank.

Para a coleta de dados foi utilizada a Pesquisa Documental, que lança mão de documentos como fonte de dados, sejam eles escritos (textos, cartas, relatórios, etc.) ou não escritos (fotografias, filmes, gravações, etc.) (CELLARD, 2008).

Iniciou-se uma análise documental para uma avaliação preliminar, utilizando alguns dos passos sugeridos por Cellard (2008), onde são cumpridas fases que auxiliam a construção de uma análise coerente, através da percepção de pontos necessários ao desenvolvimento da pesquisa, envolvendo as seguintes etapas:

1. Avaliação do contexto - consiste em compreender a conjuntura política, econômica e social e cultural que propiciou a construção do documento (CELLARD, 2008).

2. Observação do autor dos documentos – não se pode pensar em interpretar um texto sem ter previamente uma boa idéia da identidade da pessoa que se expressa, dos seus interesses e dos motivos que a levaram a escrever (CELLARD, 2008).

3. Verificação da natureza do texto – A estrutura do texto pode variar de acordo com a natureza do documento: teológica, médica, jurídica (CELLARD, 2008).

Deste modo, o levantamento das etapas de coletas de documentos foi a partir de 30 dias de observações e capturas do material. Em se tratando de coleta de dados, este trabalho adotou uma abordagem documental, baseada na coleta e interpretação de informações disponíveis nos canais digitais dos bancos em estudo. Especificamente, foram capturadas imagens das páginas web oficiais, detalhando características de produtos, serviços e programas de fidelidade, separando as formas de acúmulo de pontos e os benefícios oferecidos por categorias, como sugere Bardin (2016).

Em se tratando do tipo de pesquisa utilizado, a mesma qualifica-se como estudo de caso, uma vez que, desenvolveu-se a partir de um estudo aprofundado sobre determinado objeto, que pode vir a ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou fenômeno e que pode ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento (GIL, 2007).

Os instrumentos de coleta de dados são compreendidos como meios utilizados para a obtenção de dados confiáveis sobre processos, produtos e resultados (BARBOSA, 2008). Foram observados os sites oficiais dos programas de pontos e seus cartões de créditos e postagens em redes sociais.

QUADRO 1: Corpus da Pesquisa

Material	Ferramenta	Quantidade
Capturas de Imagem	Sites e Aplicativos oficiais	18
Vídeos	Reels e Youtube	4
Fotos	Feed do Instagram	6
TOTAL	-	26

Fonte: O autor (2025).

Após a organização dos dados, o corpus é composto ao total de 26 documentos: 18 capturas de imagens, 4 vídeos e 6 fotos.

4. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção serão também observadas as formas de pontuação de cada um dos programas, e mostrar os benefícios de cada programa. A estrutura das análises estão divididas em três subseções: apresentação, funcionamento e benefícios dos programas de pontos.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PONTOS DOS BANCOS

Neste trabalho foram escolhidos dois bancos para análise: o Banco do Brasil e o C6 Bank. O **Banco do Brasil** é o banco mais antigo em funcionamento do país, tendo sido fundado em 1808, por Dom João VI, com o objetivo de financiar a abertura do comércio brasileiro e impulsionar o desenvolvimento da economia local.

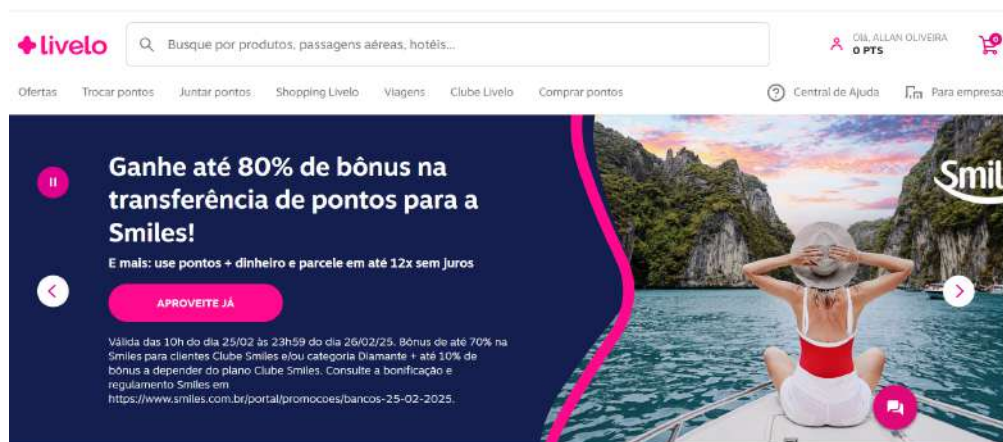
Em 2024, o Banco do Brasil registrou um lucro líquido de R\$ 37,9 bilhões, com um aumento de 6,6% em relação a 2023. O BB tem mais de 70 milhões de clientes e 4 mil agências bancárias espalhadas pelo Brasil. É um banco de capital misto e tem o Governo Brasileiro como principal acionista (BANCO DO BRASIL, 2025).

O programa de pontos do Banco do Brasil se chama Livelô e foi criado em 2016, quando o Banco do Brasil e o Bradesco decidiram unir seus programas de fidelidade em uma única plataforma. Com o objetivo de oferecer mais benefícios e opções aos seus clientes, a Livelô rapidamente se consolidou como um dos principais players do mercado (LIVELO, 2015).

Desde então, a Livelô tem expandido sua rede de parceiros, incluindo grandes varejistas, companhias aéreas, hotéis e muitos outros. Isso permite que os participantes acumulem pontos de diversas formas, seja através de compras online, uso de cartões de crédito ou participação em promoções exclusivas. No ano de 2023, o lucro líquido da Livelô foi de R\$ 1 bilhão (EXAME, 2024).

O cliente tem acesso ao programa pelo site www.livelo.com.br (Figura 1) ou pelo app próprio da Livelô, disponível nas lojas digitais da Google Store e Apple Store. Nestes canais os clientes conseguem administrar os seus pontos e usufruírem dos serviços ofertados pelo banco.

Figura 1 – Página Inicial da Livelô



Fonte: site Livelô (2025)

Além disso, a Livelô oferece diversas opções de resgate de pontos, como passagens aéreas, produtos, serviços e até mesmo cashback. Com uma plataforma online intuitiva e um aplicativo móvel completo, a Livelô torna o processo de acumular e resgatar pontos simples e conveniente para todos os seus participantes.

Já o **C6 Bank**, ao contrário do Banco do Brasil tem menos de 10 anos de existência, tendo sido lançado em 2019, tendo rapidamente conquistado espaço no mercado, atraindo milhões de clientes com a promessa de uma experiência bancária mais simples e completa.

Em 2024, o C6 anunciou lucro líquido de R\$ 2,3 bilhões, tendo 30 milhões de usuários na base de clientes. O Programa Átomos foi lançado pelo C6 Bank também em 2019, se inserindo na estratégia do banco de atrair e fidelizar clientes, oferecendo um sistema de acúmulo de pontos que podem ser trocados por benefícios diversos. A quantidade de pontos acumulados varia conforme o tipo de cartão e o valor das transações. Um diferencial do programa é a validade indeterminada dos pontos, o que garante ao cliente a liberdade de utilizá-los quando desejar. O banco não divulga a quantidade de clientes que fizeram adesão ao Programa de Pontos (C6 Bank, 2025).

Os pontos acumulados podem ser resgatados em diversas modalidades, como a troca por produtos na loja virtual do banco (C6 Store), cashback em conta corrente, milhas aéreas em programas de fidelidade parceiros (LATAM Pass, Smiles e TAP Miles&Go) e pagamento da fatura do cartão. Essa variedade de opções de resgate aumenta a atratividade do programa, atendendo às diferentes necessidades e preferências dos clientes.

A participação no programa Átomos é automática e gratuita para todos os clientes pessoa física do C6 Bank, o que facilita a adesão e garante a inclusão de todos os usuários

dos serviços do banco. O gerenciamento dos pontos e o acesso às informações do programa são realizados de forma integrada ao aplicativo C6 Bank, proporcionando praticidade e autonomia ao cliente.

O banco não disponibiliza um aplicativo específico para o programa de pontos, sendo assim, os clientes conseguem acessar a plataforma Átomos através do site do c6 Bank: <https://www.c6bank.com.br/> ou do aplicativo, cuja tela inicial está ilustrada acima na Figura 2, e que pode ser acessado através das lojas do Google Play e Apple Store.

Figura 2 – Página C6 Átomos no aplicativo do c6 Bank



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Os programas de fidelidade Livelô e C6 Átomos, embora distintos em suas estruturas, convergem na proposta de recompensar clientes por meio do acúmulo de pontos. A Livelô, um programa de coalizão, permite a acumulação por meio de compras com cartões de crédito parceiros, compras em lojas online, assinatura de clubes e transferência de pontos de outros programas. Já o C6 Átomos, programa do banco C6 Bank, oferece acúmulo via compras com cartões C6 Bank, planos aceleradores e portabilidade de salário. Ambos os programas proporcionam aos clientes a oportunidade de trocar pontos por produtos, serviços e viagens, fomentando a fidelização e o engajamento.

Quadro 2: Apresentação dos Programas de Pontos

Programa	Tipo de Banco	Lançamento	Plataforma	Nº de Clientes	Principais Parceiros
Átomos	Digital	2020	C6 Bank	Mais de 25 Milhões	LatamPass, Smiles, TudoAzul, Livel, etc
Livelo	Físico e Digital	2016	Banco do Brasil e Bradesco	Mais de 40 Milhões	Amazon, CVC, Decolar, etc

4.2 FORMAS DE ACÚMULO DE PONTOS: LIVELLO E ÁTOMOS

Em primeiro ponto é relevante entender como os clientes acumulam pontos pela utilização de estratégias trabalhadas pelos programas. Algumas dessas estratégias são: **utilização de Cartão de Crédito, Shopping de Vendas, Clube de Pontos, Compra de Pontos.**

Em ambos os programas, a principal maneira de acumular pontos é através do uso dos cartões de crédito dos programas. Na **Livelo**, dentre as principais estratégias apontadas na Figura 3, destaca-se a **utilização de cartões de crédito** próprios, com os quais cada compra realizada se converte em pontos.

Figura 3 – Página Como Ganhar Pontos Livelo

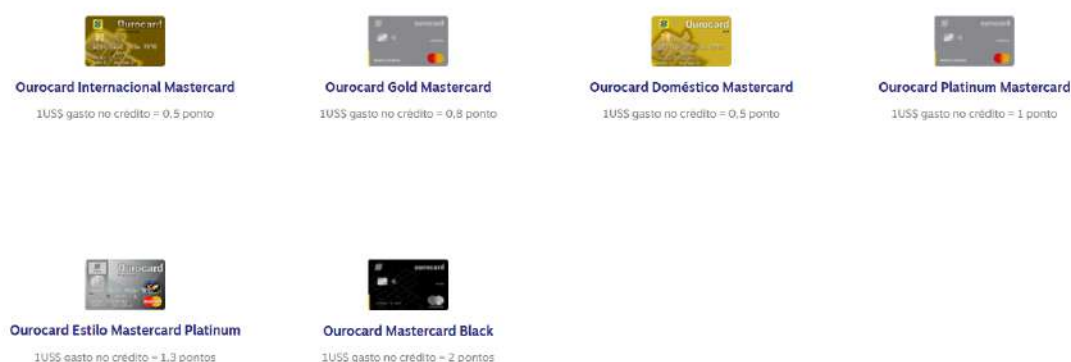


Fonte: Site Livelo (2025)

A forma mais conhecida de se obter pontos é através da **utilização do cartão de crédito**, que ao serem utilizados em compras do dia a dia pelos usuários, pontos são gerados. Os clientes do Banco do Brasil dispõem de 6 cartões de crédito da bandeira Mastercard (Figura 10) cujas compras podem gerar pontuações no Programa Livelo. São eles: Ourocard Internacional Mastercard, Ourocard Gold Mastercard, Ourocard Doméstico Mastercard, Ourocard Platinum Mastercard, Ourocard Estilo Mastercard Platinum e Ourocard Mastercard Black.

Cada bandeira tem seu valor de pontos por dólar e cada clube assinado oferece um percentual de multiplicação por compra, permitindo que o cliente acumule mais pontos do que em determinadas categorias. Essa é uma estratégia de relacionamento que valoriza o cliente pelo valor que ele gasta como membro do clube e como bandeira e categoria que ele representa para o banco

Figura 4 – Cartões de Crédito Ourocard Mastercard



Fonte: Site do Banco do Brasil (2025)

O C6 Bank disponibiliza aos seus clientes cinco opções de cartão de crédito, todas vinculadas à bandeira Mastercard: C6 Mastercard Standard, C6 Mastercard Business, C6 Mastercard Platinum, C6 Mastercard Black e C6 Mastercard Carbon. Essa variedade visa atender diferentes perfis de clientes e necessidades, oferecendo opções que vão desde cartões mais básicos até cartões premium com benefícios exclusivos.

Figura 5 – Cartões de Crédito c6 Mastercard



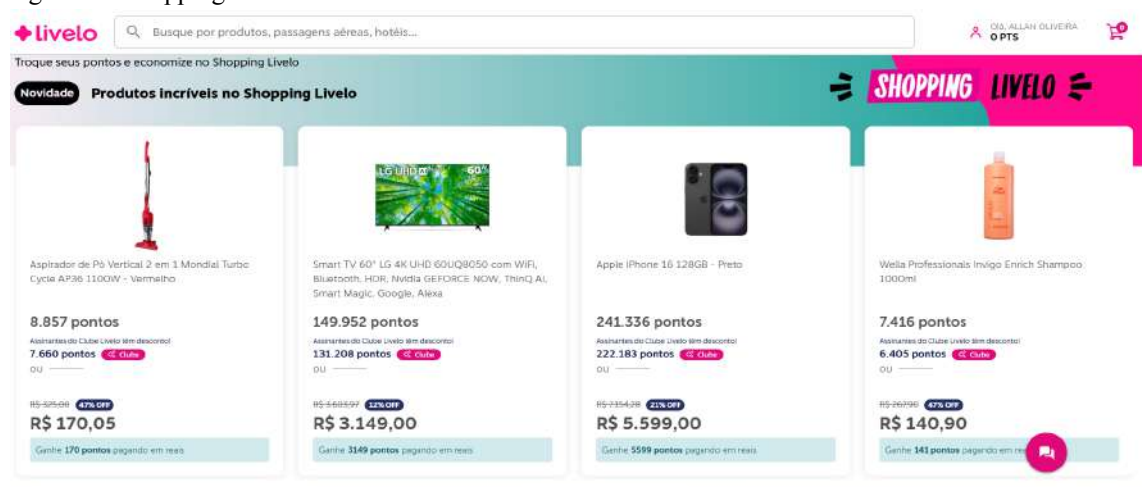
Fonte: Site do C6 Bank (2025).

Assim como no programa Livelô, a quantidade de pontos acumulados por dólar gasto varia conforme o cartão escolhido. Além disso, cada categoria de cartão oferece um conjunto diferenciado de benefícios, como acesso a salas VIP em aeroportos, seguros de viagem, assistências especiais e descontos em parceiros. Essa estratégia permite que os clientes escolham o cartão que melhor se adapta ao seu estilo de vida e maximize seus benefícios dentro do programa de recompensas C6 Átomos.

Os Programas de Pontos também investem em marketplaces próprios, por onde os clientes podem acumular pontos e também utilizar pontos acumulados. O **Shopping Livelô** (Ver Figura 6) é um marketplace dinâmico e abrangente, atua como um centro de convergência para o acúmulo e a utilização de pontos do programa de fidelidade. Através dessa plataforma digital, os clientes têm acesso a um catálogo diversificado com mais de um milhão de produtos e serviços, abrangendo desde eletrônicos e eletrodomésticos até itens de moda, beleza e viagens. A experiência de compra no Shopping Livelô é marcada pela flexibilidade, permitindo que os clientes adquiram produtos utilizando pontos Livelô, moeda corrente ou uma combinação de ambos, através de pagamentos com cartão de crédito ou Pix. Essa versatilidade proporciona maior autonomia na gestão de recursos e benefícios, adaptando-se às necessidades e preferências de cada cliente.

A plataforma disponibiliza mais de um milhão de produtos, com a possibilidade de aquisição por meio de pontos, moeda corrente ou ambas as formas, via cartão de crédito ou Pix. As compras no Shopping Livelô também geram mais pontos para o cliente, com percentual variando de acordo com o fornecedor parceiro, produto escolhido e ações promocionais vigentes.

Figura 6 – Shopping Lívolo



Fonte: Site Lívolo (2025)

O programa equivalente ao *Shopping Lívolo* no C6 Bank é a **C6 Store** (Figura 7), que é uma loja virtual integrada ao aplicativo do C6 Bank, onde os clientes podem utilizar seus pontos Átomos para adquirir diversos produtos e serviços. A C6 Store reúne produtos de grandes varejistas, oferecendo um amplo catálogo, incluindo eletrônicos, eletrodomésticos, itens de decoração e passagens aéreas. A C6 Store é acessível diretamente pelo aplicativo do C6 Bank, facilitando a navegação e a realização de compras. Além de poder usar os pontos para comprar produtos e serviços, também é possível resgatar o cashback, com o valor creditado diretamente na sua conta C6 Bank. Sendo este já um benefício oferecido para os clientes.

Figura 7 – C6 Store no aplicativo do C6 Bank



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Os *Clubes de pontuação* são bastante utilizados pelos programas de pontos. O *Clube Livel* (Figura 8) garante ao cliente um acúmulo mensal de pontos, configurando-se como um programa de fidelização por assinatura, em que a quantidade de pontos recebidos mensalmente é determinada pelo plano escolhido pelo cliente.

A adesão ao Clube garante a não expiração da pontuação acumulada, incluindo pontos provenientes de outras fontes, além de conceder descontos e benefícios exclusivos em viagens e produtos, acúmulo diferenciado de pontos em compras nos sites parceiros e bônus em campanhas promocionais para transferência de pontos a programas aéreos parceiros. Adicionalmente, a permanência no Clube está associada a um aumento progressivo dos benefícios disponibilizados. Os planos oferecidos são: Clube Classic, Clube Special, Clube Plus, Clube Super, Clube Mega e Clube Top, cada clube oferece benefícios exclusivos.

Figura 8 – Clube Livel

clube Classic 1.000 1.000 pontos por mês +250 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 42,65 5% off sem juros OU R\$ 538,88 10% off R\$ 484,92 à vista Quero ser Clube Classic	clube Special 2.000 2.000 pontos por mês +500 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 83,50 5% off sem juros OU R\$ 1.054,88 10% off R\$ 949,32 à vista Quero ser Clube Special	clube Plus 3.000 3.000 pontos por mês +750 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 123,40 5% off sem juros OU R\$ 1.558,88 10% off R\$ 1.402,92 à vista Quero ser Clube Plus	clube Super 7.000 7.000 pontos por mês +1.750 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 284,90 5% off sem juros OU R\$ 3.598,88 10% off R\$ 3.238,92 à vista Quero ser Clube Super
	clube Mega 12.000 12.000 pontos por mês +4.200 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 474,90 5% off sem juros OU R\$ 5.998,88 10% off R\$ 5.398,92 à vista	clube Top 20.000 20.000 pontos por mês +10.000 pontos bônus a cada 3 meses no 1º ano de assinatura 12x R\$ 759,90 5% off sem juros OU R\$ 9.598,88 10% off R\$ 8.638,92 à vista	

Fonte: Site Livel (2025)

O programa Átomos oferece planos pagos que aceleram o acúmulo de pontos e concedem benefícios exclusivos. Os planos ofertados são: C6 + Bônus, C6 Platinum, Black

e Carbon oferecem, por exemplo, bônus mensais de pontos, acúmulo acelerado em compras e, em alguns casos, estorno do valor do plano mediante o atingimento de um gasto mínimo mensal.

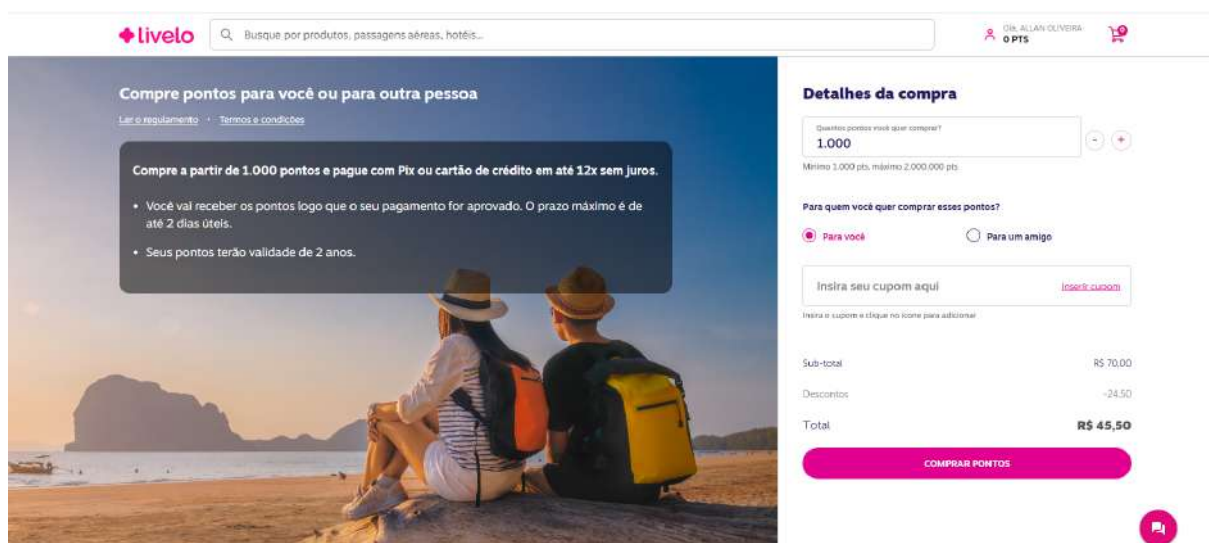
Figura 9 - Planos C6 Átomos



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Outra forma de juntar pontos é através da *compra de pontos*, modalidade de aquisição em que o cliente pode comprar a pontuação que deseja pagando diretamente em dinheiro. Na Livelo, no exemplo simulado na Figura 10, 1.000 pontos custariam R\$ 45,50.

Figura 10 – Compra de Pontos Livelo



Fonte: Site Livelu (2025)

O programa Átomos do C6 Bank também oferece a opção de *compra de pontos*, permitindo que os clientes aumentem seu saldo de forma rápida e prática. Essa funcionalidade pode ser útil para quem precisa completar pontos para um resgate específico, como uma passagem aérea ou um produto na C6 Store. No exemplo ilustrado na Figura 11, 1.000 pontos podem ser comprados por R\$ 55,00.

Figura 11 – Compra de Pontos Átomos



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Foi verificado que ambos os programas fazem **promoção** para aumentar o acúmulo de pontos, conforme a publicidade abaixo, veiculada na página da Livelô no Instagram.

Vídeo 1

Texto	Imagem
Com a Livelô as compras do dia a dia viram pontos que você pode trocar por produtos e muito mais.	
Dá pra juntar pontos comprando de tudo. Desde eletrônicos até o mercadinho.	

Fonte: Página Livelio no Instagram (2025)

O C6 Átomos também promove vídeos falando sobre maneiras de acumular pontos, com o intuito de instruir os usuários e atrair novos clientes. Como podemos ver no Vídeo 2.

Vídeo 2

Texto	Imagem
Os meus finais de semana sempre precisam de um toque especial para se tornarem ainda mais memoráveis. E para isso, eu utilizo o C6 Bank e o meu cartão C6 Carbon. Eu acumulo até 3,5 pontos por dólar gasto no crédito. Sem expiração e eu ainda posso trocar por passagens aéreas.	

Quanto mais eu uso o cartão, mais benefícios eu tenho. Ao realizar pagamentos e investimentos pelo app do C6 Bank, minha pontuação e Cashback do cartão podem aumentar. C6 Bank muita exclusividade e serviços únicos.



Quadro 3: Formas de Acúmulo de Pontos

Formas de Acúmulo de Pontos	Descrição
Cartão de Crédito	A forma mais conhecida de se obter pontos é através da utilização do cartão de crédito, que ao serem utilizados em compras do dia a dia pelos usuários, pontos são gerados.
Shopping de Vendas	Os Programas de Pontos também investem em marketplaces próprios, por onde os clientes podem acumular pontos e também utilizar pontos acumulados.
Clube de Pontos	Os Clubes de pontuação são bastante utilizados pelos programas de pontos. O Clube Lívolo garante ao cliente um acúmulo mensal de pontos, configurando-se

	como um programa de fidelização por assinatura, em que a quantidade de pontos recebidos mensalmente é determinada pelo plano escolhido pelo cliente. O programa Átomos oferece planos pagos que aceleram o acúmulo de pontos e concedem benefícios exclusivos.
Compra de Pontos	Modalidade de aquisição em que o cliente pode comprar a pontuação que deseja pagando diretamente em dinheiro.

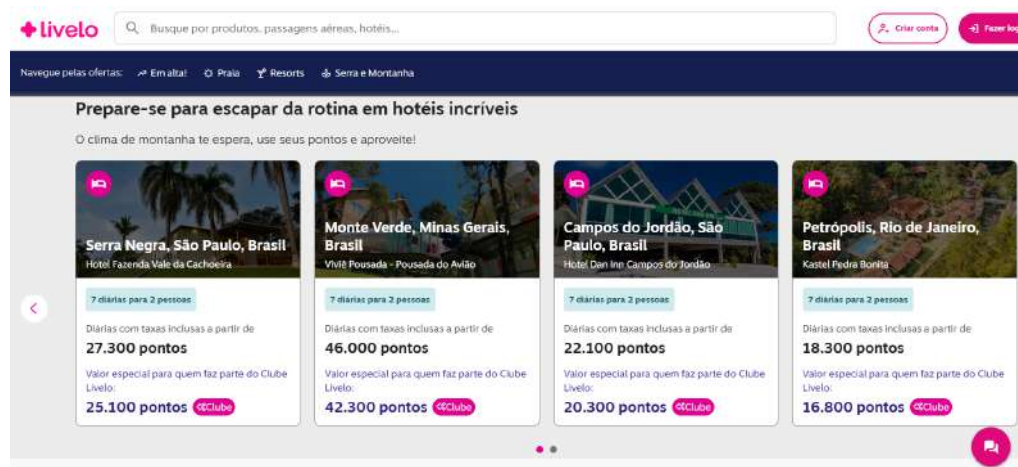
4.3 BENEFÍCIOS DOS PROGRAMAS DE PONTOS

Os programas de pontos ofertam uma série de benefícios como forma de fidelizar e criar um relacionamento duradouro. Desta forma, nessa seção foram identificados benefícios tais quais: **proteção de preço, trocas de pontos por reservas de hotéis, passagens aéreas, transferência de pontos entre programas parceiros e cashback.**

Os cartões de crédito Mastercard vinculados ao programa Livelo e ao C6 Átomos têm alguns benefícios em comum, com base na categoria do cartão: os cartões Standard oferecem o benefício de Proteção de Preço, que garante que se o consumidor encontrar o mesmo item por um preço menor dentro de trinta dias da data da compra, ele consegue reaver a diferença. Os cartões Mastercard Platinum oferecem benefícios como Seguro de Aluguel de Carros e Seguro Médico em Viagens. Já os cartões Black, trazem benefícios mais exclusivos, como o acesso a Salas Vip em aeroportos, a exemplo da Sala Vip Mastercard Black em Guarulhos, Seguro Viagens Internacionais, Seguro Contra Roubo, Garantia Estendida de Produtos e Isenção de Rolhas em restaurantes conveniados.

No tocante às **reservas de hotéis** verificou-se que a Livelo oferece um portal de reservas de hotéis integrado à sua plataforma, permitindo o resgate de pontos em hospedagens e pacotes de viagem, conforme Figura 12. A Livelo também possui parcerias com diversas redes hoteleiras, possibilitando o acúmulo de pontos em estadias.

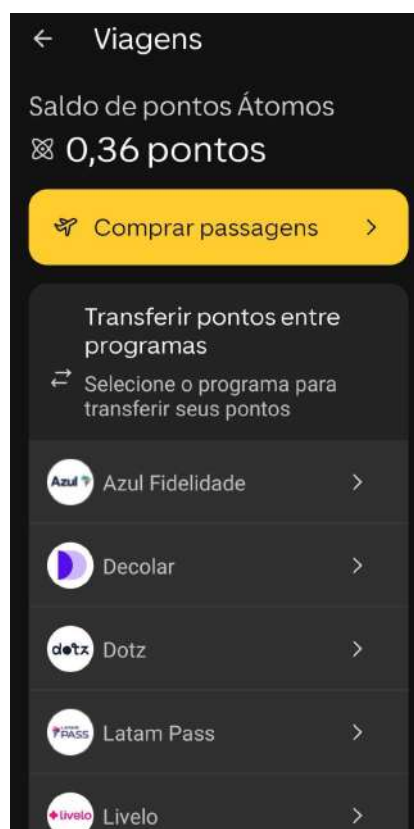
Figura 12 – Plataforma de Reserva de Hotéis Livelo



Fonte: Site da Livelu (2025)

Já o Átomos não tem uma plataforma específica para troca de pontos em viagens, mas permite também o resgate de pontos em reservas de hotéis através de sua loja virtual, a **C6 Store**, que oferece um catálogo de produtos e serviços de viagem.

Figura 13 – Aba Viagens na C6 Store

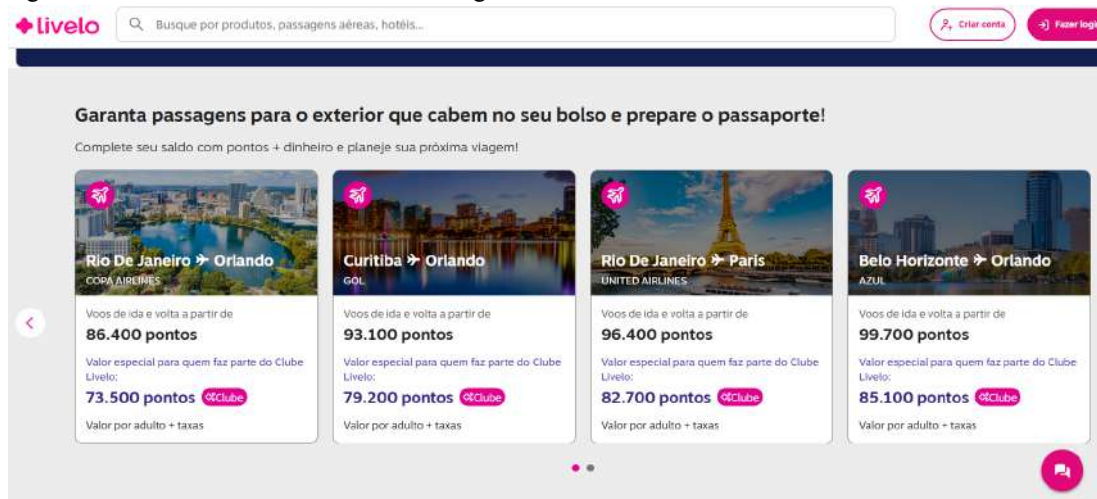


Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Em se tratando de troca por **passagens aéreas**, ambos os programas permitem a transferência de pontos para programas de fidelidade de companhias aéreas parceiras, como

LATAM Pass, Smiles e TAP Miles&Go, possibilitando o resgate de passagens aéreas com milhas, como demonstrado nas Figuras 13 e 14 .

Figura 14 – Plataforma de Reserva de Passagens Aéreas Livelo



Fonte: Site da Livelô (2025)

Apesar dos dois programas ofertarem esse benefício, a Livelô destaca-se pela ampla variedade de parceiros aéreos e flexibilidade na transferência de pontos para programas de fidelidade como Smiles, LATAM Pass e TudoAzul, oferecendo a possibilidade de compra direta por meio do site ou aplicativo Livelô. Por outro lado, o C6 Átomos, programa do banco C6 Bank, oferece a transferência de pontos para programas de fidelidade de algumas companhias aéreas, como LATAM Pass e Smiles, e a compra direta de passagens aéreas por meio das plataformas C6.

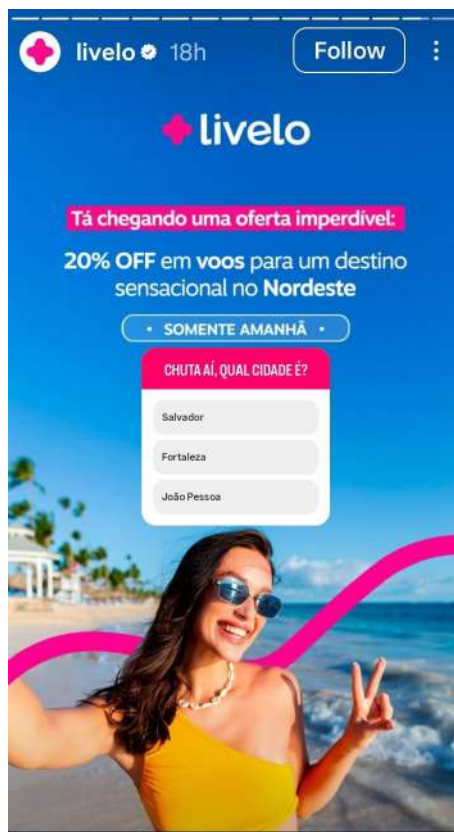
Figura 15 – Comparação de Pontos na Aba Viagens na C6 Store



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Além da possibilidade de troca de pontos por passagens aéreas, a Livelos também oferece a possibilidade de descontos na aquisição de trechos aéreos comprados diretamente no site do Programa, conforme a Figura 16.

Figura 16 – Oferta de desconto em compras de passagens aéreas pela Livelos



Fonte: Página da Livelô no Instagram (2025)

Conforme Brets (2024), a utilização estratégica de programas de fidelidade, especialmente a conversão de pontos ou milhas em passagens aéreas, representa uma forma inteligente de otimizar recursos financeiros e maximizar o valor de gastos cotidianos. Essa prática, ao transformar despesas em experiências de viagem, possibilita ao consumidor não apenas economizar, mas também desfrutar de benefícios que transcendem o valor monetário.

Um dos grandes benefícios do programa C6 Átomos **é a possibilidade de transferir pontos para outros programas**. Exemplo: clientes C6 Átomos podem fazer transferência de pontuação para Livelô, ampliando as opções de resgate para os usuários, criando uma interoperabilidade entre os programas. No entanto, não é possível transferir pontos da Livelô para o C6 Átomos. A escolha do programa ideal depende das necessidades e preferências de cada cliente, considerando fatores como a frequência de viagens, as companhias aéreas preferenciais e a busca por flexibilidade ou praticidade.

Ainda segundo Brets (2024), a transferência de pontos entre programas de fidelidade representa uma estratégia de otimização de recursos, permitindo ao consumidor consolidar seus benefícios em um único programa de sua preferência ou aproveitar oportunidades de

resgate específicas. Essa prática, embora complexa e sujeita a regras e condições variáveis, possibilita a maximização do valor dos pontos acumulados, transformando-os em experiências de viagem, produtos ou serviços desejados.

Outro benefício oferecido é o de **cashback**, que é definido por Kusumanigrum (2020) como um modelo de programa de recompensas em que os consumidores recebem de volta um percentual do valor gasto em suas compras. Exemplificando, se um programa de pontos devolver R\$ 1,00 a cada 100 pontos acumulados, um usuário com 10.000 pontos poderia trocá-los por R\$ 100,00.

Na Livelu, o benefício é chamado de Pontos Viram dinheiro e pode ser utilizado de maneira pontual ou recorrente, através da transferência automática de pontos, conforme a Figura 17.

Figura 17 – Aba Pontos Viram Dinheiro, no site Livelu

livelu Faça uma busca por produtos Livelu

Pontos Viram Dinheiro (online)

Confira seu saldo de pontos e escolha entre as opções: [Termos e Condições](#)

☒ Fazer uma transferência agora

☐ Transferência Automática de pontos: [Saiba mais](#)

Fazer login
Faça seu login para conferir o valor de seus pontos convertidos em reais.

Valor da transferência

Informe o valor que deseja usar de seu saldo e confira a conversão.

Valor em reais ☒ Valor em pontos

Valores entre R\$ 0,00 e R\$ 0,00

Valores entre 0 e 0 pontos

Fonte: Site Livelu (2025)

Dentro da aba C6 Átomos no aplicativo do C6 Bank existe um espaço específico para o Cashback de pontos. O C6 Átomos também permite trocas pontuais ou recorrentes de pontos. Ao acumular pontos C6 Átomos de diversas formas, o consumidor pode optar por trocá-los por dinheiro de volta, o chamado cashback. Este saldo promocional pode ser sacado, usado para pagamentos ou transferências normalmente, dentro da plataforma do banco.

Figura 18 – Aba Cashback Átomos C6 Bank



Fonte: Aplicativo C6 Bank (2025)

Em suma, ao comparar os benefícios, percebe-se que a Livelos se destaca pela sua maior capilaridade e variedade de parceiros, o que pode resultar em mais oportunidades de acúmulo e um catálogo de resgate mais extenso (Quadro 2). Verificamos que ambos os programas oferecem cartões de crédito com proteção de compras, ofertam a possibilidade de troca de pontos por passagens aéreas e reservas de hotéis, com destaque para o Programa Livelos, que também oferece descontos em passagens aéreas para clientes e uma plataforma específica para a troca de pontos por passagens. Ambos os programas oferecem a possibilidade de transferir pontos para outros programas. Neste caso, o C6 Átomos sai em vantagem, pois é possível transferir pontos Átomos para o programa Livelos, mas não é possível transferir do Livelos para Átomos. No entanto, é possível transferir pontos Livelos para outros programas. Ambos os programas também oferecem a possibilidade de troca de pontos por cashback em dinheiro.

Quadro 4: Comparativo dos Benefícios dos Programas

Benefício	Nível	C6 Átomos
Proteção de Compras	Sim	Sim
Troca de Pontos por Passagens Aéreas	Sim	Sim
Troca de Pontos por Reserva de Hotéis	Sim	Sim
Desconto em Passagens Aéreas	Sim	Não
Plataforma específica para compra de Passagens Aéreas e Viagens	Sim	Não
Possibilidade de Transferência de Pontos	Sim	Sim
Troca de Pontos por Cashback	Sim	Sim

Fonte: Do autor (2025)

Ainda podemos apontar uma presença não tão significativa do Programa Átomos nas redes sociais do C6 Bank, que levando em consideração a inexistência de uma conta específica para o programa, dificulta o acesso às informações tangentes a seus benefícios. Apesar de ser um banco digital, o C6 Bank não investe na presença digital de seu programa de pontos, tal qual faz a Nível.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo comparar os Programas de Pontos de Cartão de Crédito do Banco do Brasil, que chama-se Nível, e está a mais de uma década no mercado, trazendo consigo a conexão dos seus participantes com recompensas e experiências que vão além do acúmulo de pontos, e, o Átomos, do C6 Bank, que nasce em 2018 com o intuito de trazer flexibilidade e solidez para seu público-alvo. Para isso foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa com abordagem de pesquisa documental, e que teve sua coleta de dados realizada a partir de análises documentais das informações disponíveis nos canais digitais dos bancos, como por exemplo o site, o Instagram, ou até mesmo o Youtube.

A análise comparativa entre os programas de fidelidade Nível, do Banco do Brasil, e Átomos, do C6 Bank, revela estratégias semelhantes para atrair e fidelizar clientes. Entretanto, como apresentado, o primeiro dispõe de algumas vantagens que não são ofertadas pelo seu concorrente, como o desconto em passagens aéreas, e a existência de uma plataforma específica para a compra de passagens aéreas e viagens. Além disso, a Nível, vinculada a um banco tradicional com ampla carteira de clientes e presença física, oferece um ecossistema robusto de acúmulo e resgate de pontos, incluindo compras com cartões

parceiros, assinatura de clube e marketplace próprio, além de uma plataforma digital completa.

Em contraste, o Átomos, do banco digital C6 Bank, destaca-se pela simplicidade e flexibilidade, com acúmulo automático de pontos, validade indeterminada e resgate em diversas modalidades, como produtos, cashback e milhas aéreas, tudo integrado ao aplicativo do banco. Enquanto a Livelu prioriza a variedade e a abrangência, o Átomos foca na praticidade e na experiência digital, refletindo as diferentes abordagens de um banco tradicional e um banco digital no mercado de programas de fidelidade.

Os programas de fidelidade Livelu e C6 Átomos representam duas abordagens semelhantes no mercado de recompensas, apresentando apenas pequenas diferenças entre si. Em última análise, a escolha entre priorizar a Livelu ou o Átomos dependerá do perfil e das necessidades de cada usuário. Para aqueles que buscam uma ampla gama de opções de acúmulo e resgate, e que utilizam cartões do Banco do Brasil ou Bradesco, a Livelu pode ser mais vantajosa. Já para os clientes do C6 Bank que valorizam a não expiração dos pontos e a integração com os serviços do banco, o Átomos se apresenta como alternativa.

Como limitação de pesquisa, podemos apontar pouco material encontrado do Programa C6 Átomos, devido à baixa quantidade de publicações em suas redes sociais, o que dificultou a comparação mais robusta das duas organizações. Pesquisas futuras podem se ater a avaliar a percepção dos consumidores quanto aos programas de pontos ou uma avaliação longitudinal quanto às evoluções e mudanças dos programas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BHAT, S. A.; DARZI, M. A. Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, v. 34, n. 3, p. 388-410, 2016.
- BRETS, Valéria. Milhas prestes a vencer: vai trocar por produtos ou passagens aéreas? E-Investidor, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/valeria-bretas/milhas-validade-trocar-passagens-aereas/>. Acesso em: 13 de junho de 2024.
- C6 BANK. C6 Bank: Banco Digital com Conta, Cartão e Muito Mais. Disponível em: <https://www.c6bank.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2025.
- C6 BANK. C6 Carbon: Fim de Semana Perfeito. Youtube, 06 jun. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/kH2l8h4Nloo>. Acesso em: 30 jul. 2025.
- CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- EXAME, Revista. Como a Livelos alcançou lucro líquido de mais de R\$ 1 bilhão em 2023. Revista Exame. São Paulo, 17 abr. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/como-a-livelos-alcançou-lucro-liquido-de-mais-de-r-1-bilhao-em-2023/>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- FEBRABAN - Federação Brasileira de Bancos. São Paulo: FEBRABAN, 2024. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/paginas/12/pt-br/#>. Acesso em: 6 fev. 2025. Base de dados.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). *Métodos de Pesquisa*. 1a Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, I. H. *Relationship Marketing*. Ontário: John Wiley & Sons, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Limited, 2016.
- KOTLER, Phillip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2019
- KOTLER, Phillip. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.
- KUSUMANINGRUM, D. A. Promo cashback gopay terhadap minat beli bubble drink studi kasus: yu cha Indonesia pluit. *Journal of Tourism and Economic*, v. 3, n. 1, p. 23–30, 2020. Acesso em: 10 jul. 2025.
- LAUDON, K. C., & TRAVER, C. G.. *E-commerce 2019: business, technology and society*. Londres: Pearson, 2019.
- LIVELO. Amor bom mesmo é aquele que tudo vira pontos. Instagram, 26 jul. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DMk0ZLVJwuE/?igsh=eDRud2tpdnZ2NXVk>. Acesso em: 30 jul. 2025.

LIVELO S.A. Live! Programa de pontos que você troca por recompensas. Disponível em: <https://www.livelo.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

MASTERCARD, Time. Guia de benefícios de cartão Mastercard. Cartão Mastercard. São Paulo, nov. 2023. Disponível em: <https://www.mastercard.com.br/pt-br/consumidores/encontre-seu-cartao/guia-beneficios.htm>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. *Essentia - Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA*, v. 15, n. 2, 2015.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORGAN, Blake. *The Customer of the Future: 10 Trends to Win Tomorrow's Business*. HarperCollins Leadership. Nova York, 2018.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010.

PEREIRA, Lucas. Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS. Brasília, 2014.

PEPPERS, Don.; ROGERS, Martha. *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. Currency Doubleday. Nova York, 1993.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SERASA, Time. Como usar pontos do cartão de crédito?. Blog Serasa Crédito. São Paulo, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/como-usar-os-pontos-do-cartao-de-credito/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

VARGO, S. L. e LUSCH, R. F. Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850

Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)

CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega TCC - José Allan Luna de Oliveira

Assunto:	Entrega TCC - José Allan Luna de Oliveira
Assinado por:	José Oliveira
Tipo do Documento:	Solicitação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- José Allan Luna de Oliveira, ALUNO (20201460042) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 03/09/2025 13:24:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1595930
Código de Autenticação: 21a301cf23

