



GET 20€
OF TRAVEL CREDITS
WHEN YOU SPEND AT LEAST
20€ ON FERRERO PRODUCTS



Kinder. **nutella**



COLEÇÃO DE ESTUDOS DE CASO — BENS DE CONSUMO

Resultados compensadores para marcas notáveis.





COLEÇÃO DE ESTUDOS DE CASO — BENS DE CONSUMO

No setor de bens de consumo, muitas promoções caem na armadilha dos descontos. Eles fazem girar o estoque no curto prazo, mas no longo prazo corroem o valor da marca, as margens e a fidelidade. Na TLC Worldwide, acreditamos que há uma forma de agir mais inteligente.

Esta coleção de estudos de caso mostra como algumas das marcas mais icônicas do mundo, como Ferrero, Birds Eye e Walkers estão se libertando da corrida para o fundo do poço. Ao combinar uma storytelling poderosa com recompensas de alto valor percebido, transformaram as compras do dia a dia em experiências extraordinárias. Promoções que não apenas venderam mais produtos, mas também aprofundaram conexões emocionais, garantiram o apoio dos varejistas e construíram valor duradouro para a marca.



Cada história prova que quando uma marca investe em storytelling e experiências, ela não vence apenas na prateleira – vence na mente e nos corações.

ESTUDO DE CASO:



Birds Eye: “De Momentos de Chá a Momentos de Diversão”

Protegendo o posicionamento premium e conquistando as famílias em meio a uma crise do custo de vida.

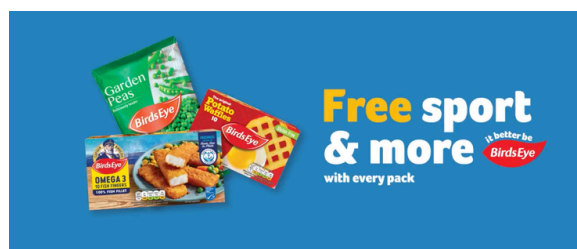
Desafio:

Quando o orçamento doméstico aperta, até os clientes mais fiéis podem ser tentados a escolher uma marca própria mais barata. A Birds Eye, uma marca construída com base na qualidade, confiança e apelo familiar saudável, enfrentou justamente esse desafio, no auge da crise do custo de vida. Enquanto os concorrentes apostavam nos cortes de preços, a Birds Eye precisava de uma solução mais inteligente para proteger seu posicionamento premium, manter a fidelidade dos compradores e reforçar o valor que ela traz para as refeições em família. Qual foi a oportunidade? Aproveitar o insight de que muitas famílias estavam cortando suas atividades extra e encontrar uma forma de lhes devolver essa alegria.

Approach da TLC:

A TLC e a Birds Eye lançaram a campanha *From Meal Times to Fun Times* (de “Momentos de Refeição a Momentos de Diversão”) – uma promoção com vibe positiva e com valor agregado, focada em devolver os sorrisos ao calendário das famílias. Cada compra qualificada desbloqueava uma atividade esportiva ou recreativa gratuita para a família, no valor de £20 ou mais, como sessões de natação, mini-golfe, tênis ou paredes de escalada. O segredo da estratégia era a facilidade e a visibilidade:

- A ativação foi feita fora da embalagem, comunicada inteiramente por materiais de ponto de venda de alto impacto nas lojas Asda, sem necessidade de alterar as embalagens nem os cronogramas de produção.
- Uma mensagem de valor clara e positiva, direcionada aos pais que enfrentavam decisões financeiras difíceis.
- Um processo de resgate online simples e fluido, facilitando o acesso às recompensas e mantendo o engajamento elevado.



Ao conectar os momentos de refeição da Birds Eye com uma saída em família para uma atividade divertida, a campanha foi além dos benefícios funcionais do produto para oferecer algo memorável: proporcionar aos clientes um prazer extra, justamente quando eles mais precisavam.

Impacto:

9%

DE VENDAS DURANTE A CAMPANHA

FORTELECIMENTO DA LIGAÇÃO EMOCIONAL COM OS CLIENTES/FAMÍLIAS

CONTRIBUIU PARA PROTEGER A POSIÇÃO NAS PRATELEIRAS E REDUZIR O RISCO DE MIGRAÇÃO PARA MARCAS PRÓPRIAS

A Birds Eye não só alimentou famílias – ela deu mais motivos para sorrir, provando que, em tempos difíceis, o verdadeiro valor nem sempre está em uma etiqueta de desconto.

ESTUDO DE CASO:

FERRERO

Ferrero: “Viajar é um Esporte Incrível”

Impulsionando as vendas no duty-free durante as Olimpíadas

Desafio:

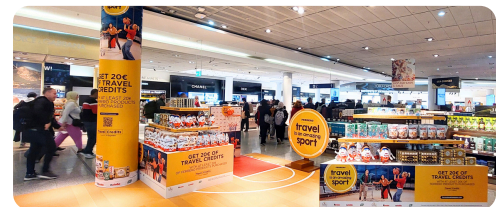
Como aumentar as vendas e o ticket médio no canal Duty Free durante as Olimpíadas e, ao mesmo tempo, engajar um público diverso e internacional de viajantes?

Approach da TLC:

Durante as Olimpíadas, o approach da TLC para a Ferrero foi recompensar um tipo diferente de atleta – os viajantes. Na área de varejo dos aeroportos, os clientes que compravam €20 em produtos Ferrero recebiam €20 em créditos de viagem para reservar hotéis, através da plataforma global de viagens da TLC. A mecânica era de fácil comunicação, de valor imediato, cumulativa e válida no mundo todo, tornando-se assim muito atraente para uma ampla variedade de viajantes, desde famílias com crianças até passageiros corporativos.

Ao oferecer uma recompensa alinhada com o contexto da viagem e com valor real, a campanha criou um motivo convincente para os viajantes comprarem na hora, e comprarem mais. E um ponto fundamental: esse approach também fortaleceu o relacionamento com os varejistas no canal Duty Free, oferecendo uma proposta diferenciada que aumentou o fluxo de clientes, elevou o ticket médio e garantiu espaços privilegiados em aeroportos de alto tráfego.

Impacto:



ESTUDO DE CASO:



Walkers: “Ícones do Sabor – Apoie o comércio local”

Sabor + Propósito numa parceria gastronômica de âmbito nacional.

Desafio:

Após o enorme sucesso da primeira campanha *Taste Icons* (Ícones do Sabor), inspirada em pratos famosos, em parceria com renomadas redes de restaurantes, a Walkers enfrentava um momento decisivo. Depois de um ano turbulento para o setor de hospitalidade, a marca desejava focar a atenção aos restaurantes locais – os independentes, que alimentaram e acolheram a população numa fase econômica difícil. A missão era aproveitar o valor da marca, baseado no sabor de seus salgadinhos, gerar vendas significativas e usar sua plataforma para dar algo de volta às comunidades de todo o país.

Impacto:

18M

UNIDADES VENDIDAS DURANTE A CAMPANHA

FORTE SENTIMENTO POSITIVO POR PARTE DOS VAREJISTAS PARCEIROS

AMPLA COBERTURA NA IMPRENSA NACIONAL E REGIONAL, DESTACANDO A MENSAGEM “APOIE AS FIRMAS LOCAIS”

REFORÇOU O PROPÓSITO DA WALKERS E A CONEXÃO EMOCIONAL COM OS CONSUMIDORES



Approach da TLC: Criamos uma campanha que combinava sabores irresistíveis com um propósito tangível. Numa parceria com mais de 3.000 restaurantes de todo o país, os consumidores recebiam, para cada pacote de Walkers adquirido, £5 de desconto em refeições, quer consumidas no local, para viagem ou delivery, por meio da Rede Nacional de Restaurantes da TLC. A criação se baseou em três motivadores poderosos:

- Nosso amor pela comida para viagem – um prazer que nunca perde o atrativo.
- Nossa justificativa para gastar com petiscos – são pequenos luxos que alegram a semana.
- Nosso entusiasmo por apoiar o comércio local – uma prioridade pós-pandemia para muitas famílias.

Desde pontos de venda em grandes varejistas até chamadas nas embalagens e ações de PR, a campanha contava uma história bem maior que os salgadinhos: focava nos sabores típicos que alimenta as comunidades. A Walkers se posicionou não apenas como uma marca de salgadinhos, mas como defensora da cena gastronômica local – alinhando-se perfeitamente com o propósito da marca enquanto criava uma oferta convincente para os compradores.

Ao combinar a alegria dos sabores marcantes com um movimento para apoiar as firmas locais, a Walkers provou que os sabores mais sofisticados também podem ser uma força para o bem.

ESTUDO DE CASO:



Unilever

Unilever Rinso: “Ayo Main” (Vamos Brincar!)

Dando vida à filosofia “Se sujar faz bem!”

Desafio:

Como impulsionar as vendas, ressaltar o propósito da marca e reforçar as ligações familiares, sem recorrer aos descontos, no mercado competitivo do sabão lava-roupas?

Approach da TLC:

A Rinso da Unilever, principal marca de sabão lava-roupas da Indonésia, lançou, em parceria com a TLC Worldwide, a “Rinso Ayo Main” (Vamos Brincar!) – uma promoção de âmbito nacional, perfeitamente alinhada com seu storytelling “Se sujar faz bem”. A cada compra de um produto Rinso, o cliente podia resgatar uma entrada gratuita para uma criança em centenas de atrações premium em todo o país, como zoológicos, museus, parques temáticos e parques de diversão. Promovida em 15,5 milhões de embalagens e apoiada por marketing em loja e por comunicações digitais, a mecânica era simples: o comprador dava upload no comprovante da compra e recebia instantaneamente seu voucher de recompensa.

Impacto:

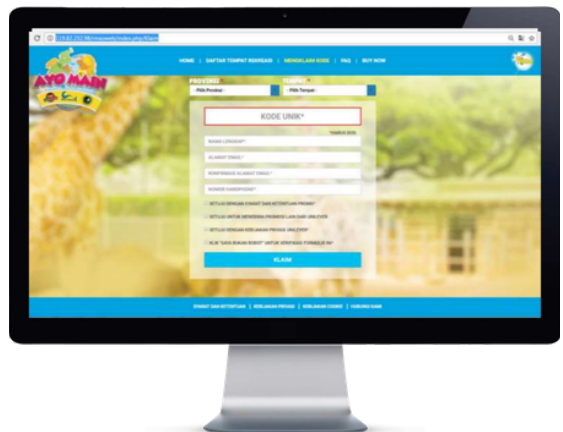
AUMENTO DE
15%
NAS VENDAS

30%
DE TAXA DE RECOMPRA
E DE PARTICIPAÇÃO
RECORRENTE.

Como disse um Gerente de Marca da Unilever:

“Rinso Ayo Main (Vamos Brincar) foi uma promoção temática totalmente original, viabilizada graças à nossa parceria com a TLC Marketing.”

Ao oferecer uma recompensa de alto valor baseada em experiências, que dialogava diretamente com os valores da família, a Rinso fortaleceu sua ligação emocional com os compradores enquanto alavancava as vendas – tudo isso sem mexer no preço.



ESTUDO DE CASO:



Reckitt Benckiser: “Walmart Wellness” (“Bem-Estar Walmart”)

Impulsionando as vendas por meio da saúde, recuperação e conveniência

Desafio:

Os períodos de doenças sazonais representam um desafio e também uma oportunidade para as marcas na área da saúde. A Reckitt Benckiser quis aproveitar esse momento nas lojas Walmart – aumentando as vendas de medicamentos como Mucinex, Delsym, Airborne e Digestive Advantage – e, ao mesmo tempo, oferecendo algo de valor real para os clientes preocupados com sua saúde.

Os objetivos eram claros:

- Incentivar a compra de produtos sazonais de saúde sem recorrer à redução nos preços.
- Posicionar as marcas da Reckitt como parceiras confiáveis para a saúde e a recuperação.
- Oferecer uma recompensa altamente relevante, de acesso imediato e fácil utilização para a ampla base de consumidores da Walmart.

Approach da TLC:

A TLC criou uma promoção que anulava a separação entre o varejo e o atendimento médico real. Cada compra dos produtos participantes incluía uma consulta médica GRATUITA no valor de US\$80 com um médico credenciado, por meio da plataforma de telemedicina *Doctor on Demand*.

Ao tornar o atendimento à saúde acessível e compensador, a Reckitt posicionou suas marcas como algo que passava além das compras transacionais – elas passaram a fazer parte de uma solução para a saúde sazonal.



Impacto:

+10%

NAS VENDAS DURANTE O PERÍODO DA CAMPANHA

FORTELECIMENTO DA CONFIANÇA NA MARCA AO OFERECER VALOR QUE NÃO SE LIMITAVA ÀS GÔNDOLAS DE REMÉDIOS

ALTO ENGAJAMENTO, COM UMA RECOMPENSA DE EXPERIÊNCIA, FOCADA NO CELULAR E DE FÁCIL ACESSO PARA O CONSUMIDOR

Por meio da campanha Walmart Wellness, a Reckitt Benckiser provou que, no setor de bens de consumo, os incentivos mais atraentes não só geram economia para os clientes como também dão suporte à sua saúde e bem-estar.

ESTUDO DE CASO:

Baci

Baci: “Momentos de Amor”

Impulsionando as vendas e a diferenciação ao redefinir o Ovo de Páscoa

Desafio:

Como transformar um ovo de Páscoa tradicional em algo mais significativo do que o chocolate, e impulsionar as vendas em um mercado sazonal saturado?

Approach da TLC:

A Baci Perugina, parte do Grupo Nestlé, substituiu o brinde padrão dentro dos seus ovos de Páscoa por um voucher garantido para uma experiência, oferecendo dias românticos num spa, atrações para a família e experiências culturais destinadas a celebrar o amor em todas as suas formas. A promoção visava casais e famílias e se alinhava à tradição da Baci de amor e carinho, enquanto oferecia aos compradores um motivo para escolher a Baci, em vez de concorrentes genéricos. O apelo emocional da campanha era claro: cada ovo consistia num presente de tempo e de lembranças – era um Momento de Amor, não apenas um chocalatinho.

Impacto:

O VALOR GERADO SUPEROU O INVESTIMENTO EM

7.85%

+10%

NO VOLUME DE SELL-OUT ANO-A-ANO



A campanha entregou resultados comerciais e uma narrativa de marca renovada, diferenciando a Baci como a marca certa para dar presentes significativos na Páscoa.

ESTUDO DE CASO:



Dollar Shave Club: “Celebrando os Pais”

Transformando datas comemorativas em vendas no Dia dos Pais

Desafio:

Como transformar o Dia dos Pais em uma ocasião para presentear, de uma forma que impulse as vendas de barbeadores e o engajamento com a marca, em uma categoria competitiva?

Approach:

A Dollar Shave Club da Unilever fez parceria com a TLC para lançar uma campanha nacional de Dia dos Pais nas lojas Target dos EUA. A promoção oferecia aos consumidores a escolha entre uma assinatura gratuita de 12 meses para gaming ou um cartão-presente digital de US\$25 para restaurantes – recompensas concebidas para atrair tanto os compradores de presentes quanto os clientes habituais de artigos de toalete, especialmente na chegada do Dia dos Pais. A promoção era complementada por displays de alta visibilidade nas lojas e materiais de PDV nas prateleiras. Anúncios digitais no site da Target incluíam QR codes que direcionavam para um microsite da marca, facilitando a participação, aumentando o reconhecimento da marca e proporcionando uma experiência fluida ao consumidor.

Impacto:



A campanha combinou com sucesso a atração de presentear com uma diferenciação clara e disruptiva nos pontos de venda, convertendo o sentimento sazonal em aumento de vendas e aquisição de novos clientes.



ESTUDO DE CASO:



Frito Lay: “Snack More, Win More” (“Coma mais lanches, ganhe mais prêmios”)

Garantindo espaços secundários e impulsionando a venda direta

Desafio:

Em um corredor de snacks saturado por promoções de preço e marcas próprias, como conquistar a atenção da Geração Z, garantir espaços secundários privilegiados e transformar essa visibilidade em comportamento de recompra?

Approach:

Trouxemos a “energia do TikTok” para os snacks – oferecendo gratificação instantânea em cada embalagem e dando aos varejistas uma narrativa diferenciada para justificar um posicionamento premium. A campanha começou nas Filipinas com o conceito Everybody Wins (Todos Ganham) – uma recompensa garantida, com vibe positiva, em cada pacote. Os consumidores descobriam prêmios digitais, pensados para abrir no celular e compartilhar nas redes sociais, tais como ingressos de cinema, créditos de viagem e passes de entretenimento da nossa rede exclusiva de recompensas; e ainda, a chance de ganhar uma estadia de 8 dias em um resort. O entusiasmo gerado e o alto valor percebido das recompensas deram aos varejistas confiança para oferecer pontas de gôndola e espaços secundários, sabendo que a promoção atrairia clientes e aumentaria o ticket médio.

Após o sucesso, a campanha evoluiu para “Snack More, Win More” (“Coma mais lanches, ganhe mais prêmios”) em Singapura e na Malásia, utilizando validação de recibos de compras para resgatar recompensas e manter o mesmo apelo da satisfação imediata, enquanto garantia a visibilidade nas prateleiras e nos pontos de contato nas lojas.



Impacto:

+1.4

MILHÃO DE VISITAS
AO SITE SOMENTE
NAS FILIPINAS

+15%

DE TAXA DE
CONVERSÃO NA
MALÁSIA E SINGAPURA

60%

DOS CONSUMIDORES
OPTARAM POR
EMBALAGENS MAIORES

A campanha influenciou o comportamento de compra, garantiu o posicionamento em locais de alta circulação e gerou taxas de engajamento de dois dígitos – provando que as recompensas instantâneas e de alto valor podem ser uma alavanca tanto para ganhos de distribuição quanto para vendas incrementais, sem sacrificar as margens.

O Futuro das Promoções em Bens de Consumo

Esta coleção de cases prova que os consumidores não se lembram dos preços, mas sim de momentos. As marcas apresentadas aqui demonstram que o valor não significa necessariamente desconto. Ao escolher um storytelling alinhado com o propósito da marca, complementado com recompensas baseadas em experiências, elas conseguiram proteger as margens, aumentar o volume e construir fidelidade duradoura – tudo isso com campanhas que os clientes vão continuar a comentar por muito tempo depois da compra.

Pronto para ver como isso pode funcionar para a sua marca? Marque hoje mesmo uma conversa para descobrir as opções.

[Marque uma conversa](#)

Sobre a TLC Worldwide

A TLC oferece às marcas uma alternativa mais inteligente aos descontos tradicionais. Já criamos e entregamos milhares de campanhas para marcas globais de bens de consumo – campanhas que provam que existe uma maneira mais inteligente de crescer.

Ajudamos as equipes de branding e shopper marketing a oferecer recompensas envolventes, baseadas em experiências, que parecem generosas para os consumidores mas custam apenas uma fração de seu valor real. O resultado? Promoções escaláveis que contam a história da sua marca, se conectam com as paixões dos consumidores e otimizam os orçamentos.

Nosso ecossistema global exclusivo de recompensas, construído ao longo de 30 anos com mais de 100 mil parceiros, nos permite oferecer a cada comprador qualificado uma recompensa de alto valor percebido, ao custo de apenas alguns centavos por embalagem.

Com insights profundos sobre o consumidor e um modelo de custo fixo que protege a margem, ajudamos as marcas a elevar o ticket médio, aumentar o sell-out, garantir espaços secundários e encantar seus parceiros de varejo.

