

REPENSANDO A FIDELIDADE NO VAREJO

**Um lookbook global de cases de sucesso
para todo o calendário promocional**

Produzido pela TLC Worldwide, parceira estratégica de
grandes varejistas ao redor do mundo há mais de 30 anos.



tlcworldwide.com



PREFÁCIO

Busca intensa por valor, avanço das vendas impulsionado por IA generativa, hiperpersonalização, jornadas omnichannel cada vez mais sofisticadas e a reinvenção da loja física. Esses são apenas alguns dos desafios que devem dar contexto ao varejo global em 2026 e nos próximos anos.

Sem falar em margens pressionadas, metas ESG cada vez mais exigentes e cadeias de suprimento ainda sob tensão.

Mesmo os líderes de marketing mais experientes, acostumados com ciclos econômicos instáveis, reconhecem que a velocidade da transformação nunca foi tão alta. Superar a concorrência de forma consistente exige mais estratégia, mais inteligência e mais agilidade do que nunca.

Mas, apesar da complexidade do cenário, o varejo continua sendo um setor repleto de oportunidades para adquirir, engajar e reter clientes, sem necessariamente comprometer o orçamento. É hora de repensar a fidelização.

A demanda do consumidor por confiança, conexão emocional e experiências individualizadas não depende do setor. No entanto, o varejo está especialmente bem posicionado para capitalizar essa expectativa.

Para ganhar market share, muitas marcas estão investindo em consistência, autenticidade e proximidade. Estão indo além das datas tradicionais do calendário promocional para se diferenciar em mercados saturados, explorando o potencial de vendas ao longo de todo o ano, evitando a “fadiga” de grandes datas comerciais e ativando eventos mais relevantes e personalizados para públicos específicos, criando conexões reais e significativas.

É nesse contexto que nasce este lookbook: uma curadoria de cases de grandes varejistas, de diferentes categorias e regiões do mundo. As abordagens variam. Os objetivos são únicos. Mas todos os exemplos apresentados aqui demonstram o poder do pensamento estratégico aliado à criatividade e, principalmente, a importância de entender profundamente o público-alvo.

Com mais de 30 anos de experiência ao lado de grandes varejistas em praticamente todos os continentes, a TLC entende o que é necessário para gerar engajamento relevante e retorno mensurável ao longo de toda a jornada do consumidor.

Temos orgulho de ter participado ativamente de muitos dos projetos destacados neste material. Outros cases são exemplos notáveis de excelência em marketing de varejo e também merecem reconhecimento global.

Esperamos que este conteúdo inspire novas ideias e perspectivas para sua estratégia, neste ano e nos próximos.

Boa leitura.



Juliana Pimenta
Managing Director and
Co-Founder at TLC LATAM

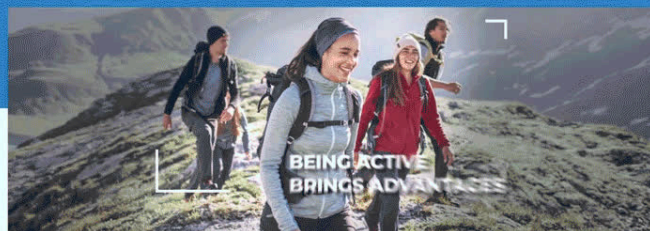


“No setor de consumo, seja marca ou varejista, tudo gira em torno da emoção: vender alegria, aspiração, conforto, conexão e um sentimento de realização.

O sucesso depende da capacidade de abraçar a complexidade e desenhar experiências que se conectem com diferentes perfis de clientes, de maneiras específicas e relevantes.”

Simon-Kucher

VAREJO ESPORTIVO: TRANSFORMANDO A FORÇA DE UMA MARCA GLOBAL EM UM PROGRAMA DE FIDELIDADE QUE COLOCA AS PESSOAS EM MOVIMENTO



Reativando 30 mil clientes ao premiar um estilo de vida ativo.

O DESAFIO

A Decathlon é uma das marcas esportivas mais reconhecidas do mundo, presente em mais de 60 países e com 50 anos de história pautados por um princípio claro: tornar o esporte acessível, inclusivo e parte da rotina das pessoas.

Em Portugal, a marca buscava ir além da lógica transacional. O objetivo era criar um programa de fidelidade autêntico e relevante, que recompensasse movimento, bem-estar e participação, e não apenas volume de compras.

O desafio estava em desenvolver uma iniciativa capaz de dialogar com um público amplo e diverso, se conectando com praticantes ocasionais a atletas dedicados e mantendo simplicidade, facilidade de uso e escalabilidade nacional. Além disso, era fundamental reativar clientes inativos sem recorrer a descontos agressivos.

A SOLUÇÃO

O conceito criativo do Clube Decathlon, desenvolvido pela TLC, partiu de um princípio simples: premiar a participação, não apenas a compra.

Gratuito e totalmente integrado à conta do cliente, o programa é acessado facilmente pelo aplicativo ou site, fazendo parte da experiência cotidiana com a marca.

Compras realizadas em loja física ou online geram benefícios, mas o engajamento vai além: registrar atividades esportivas, avaliar produtos e indicar amigos também contam pontos.

O Clube Decathlon foi estruturado em quatro categorias de experiências: Bem-estar, Aventura, Gastronomia e Esporte, oferecendo acesso a atividades em todo o país, pensadas para uma ou duas pessoas.

OS RESULTADOS

Em apenas dois meses, a plataforma registrou mais de 100 mil visitas únicas, com dezenas de milhares de vouchers resgatados nas diferentes categorias de experiência. Mais relevante ainda: 30 mil clientes anteriormente inativos voltaram a se relacionar com a marca.

A estratégia de comunicação potencializou o impacto da iniciativa. As campanhas em redes sociais alcançaram mais de **3 milhões de pessoas**, o e-mail marketing engajou mais de **800 mil contatos e a ativação** no YouTube gerou **1,6 milhão de visualizações**.

Hoje, o Clube Decathlon é um dos maiores programas de fidelidade de Portugal, com mais de **2 milhões de membros** e uma base sólida para crescimento contínuo.

800M

CONTATOS E A ATIVAÇÃO NO
YOUTUBE

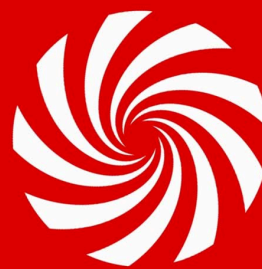
2M

DE MEMBROS E UMA BASE
SÓLIDA PARA CRESCIMENTO
CONTÍNUO.

[Leia o case completo](#)

ELETRÔNICOS:

AUMENTANDO A FIDELIDADE EMOCIONAL POR MEIO DA INOVAÇÃO



Incentivos baseados em experiências elevam a frequência de compra em +61%.

O DESAFIO

No competitivo mercado de eletroeletrônicos, muito orientado por preço e com baixos índices de fidelidade, as campanhas baseadas apenas em desconto da MediaWorld vinham perdendo força. Os consumidores migravam facilmente para quem oferecesse a melhor oferta do momento.

Diante desse cenário, a varejista identificou uma oportunidade estratégica: diferenciar-se por meio de um programa de fidelidade mais sofisticado, focado em conexão emocional e não apenas em benefícios transacionais.

A SOLUÇÃO

Reconhecendo a expertise da TLC na integração de premiações personalizadas e experiências dentro de uma estratégia omnichannel, com foco em engajamento emocional e não em promoções convencionais, a MediaWorld confiou à TLC o desenvolvimento do projeto.

O objetivo era claro: transformar um programa de fidelidade centrado em descontos em um ecossistema emocional, capaz de engajar o consumidor em múltiplos pontos de contato.

Após análise aprofundada do comportamento dos clientes, foi co-criado o MediaWorld CLUB, um modelo exclusivo, orientado por experiências e altamente personalizado.

O programa passou a recompensar não apenas compras, mas também participação ativa, por meio de diferentes estímulos:

- Benefícios de boas-vindas de alto valor;
- Campanhas mensais personalizadas;
- Presente de aniversário;
- Prêmios instantâneos;
- Eventos exclusivos;
- Sistema de níveis para incentivar progressão e recorrência;

OS RESULTADOS

Após o lançamento do MediaWorld CLUB, a varejista registrou melhora consistente nos indicadores de fidelização, frequência de compra e percepção de marca.

Até junho de 2025, o programa alcançou **3,5 milhões** de clientes, com **866 mil membros** ativos e engajados, além de crescimento mensal de **5% na base ativa**.

Outros resultados relevantes reforçam o impacto da iniciativa:

- **33%** de taxa média de engajamento
- **48%** de taxa de revisita
- **+61%** de aumento na frequência de compra

A performance consolidou a decisão de renovar a parceria por mais três anos.

Um dado importante: o número médio de membros do programa que realizaram três ou mais compras é o dobro em comparação com não membros, uma evidência clara do aumento do lifetime value.

48%

DE TAXA DE REVISITA

61%

DE AUMENTO NA
FREQUÊNCIA DE COMPRA

[Leia o case completo](#)

VAREJO ALIMENTAR (SUPERMERCADOS):

MAIS DE 1 MILHÃO DE CONSUMIDORES ENGAJADOS COM 25% RESGATANDO RECOMPENSAS DE VIAGEM



Transformando compras de supermercado em experiências dignas de férias e, ainda, estimulando a recorrência.

O DESAFIO

A Lotus's Malaysia, anteriormente Tesco Malaysia, é uma rede de hipermercados pertencente ao grupo tailandês Charoen Pokphand (CP). Após o processo de rebranding, a marca consolidou uma posição relevante no varejo malaio, oferecendo alimentos, itens essenciais e e-commerce.

Com uma ampla rede de lojas na Malásia Peninsular, a Lotus's buscava ir além das promoções tradicionais e descontos pontuais para criar uma conexão mais profunda com consumidores das gerações X e millennials.

Os objetivos eram claros:

- Aumentar o ticket médio por visita;
- Estimular recorrência;
- Construir vínculo emocional (algo que estratégias baseadas apenas em preço não conseguiam sustentar);

A SOLUÇÃO

Em parceria com a TLC Worldwide, a marca lançou a campanha "Beli-Beli Cuti-Cuti" ("Compre-Compre, Viaje-Viaje"), transformando compras rotineiras de supermercado em uma experiência aspiracional com recompensas de viagem.

Clientes que gastavam RM200 em uma única compra acumulavam créditos de viagem, resgatáveis no portal de viagem da TLC. De repente, a ida ao supermercado deixava de ser apenas uma tarefa do dia a dia e passava a

representar a possibilidade concreta de conquistar diárias em hotéis e experiências de férias, inserindo um elemento de diversão e desejo na jornada de compra.

OS RESULTADOS

A participação foi facilitada por meio de ativações em loja, QR codes e pontos de contato digitais nas redes sociais. Conteúdos com influenciadores e intensificações estratégicas aos finais de semana ampliaram o alcance da campanha, enquanto ferramentas de CRM e rastreamento via UTM permitiram acompanhamento de performance em tempo real.

Os resultados foram expressivos:

- Aumento no ticket médio tanto para membros quanto para não membros;
- Mais de **25% dos participantes retornaram** para novas compras e novos resgates;
- As recompensas geraram o dobro do valor investido na campanha, superando benchmarks de **ROI**;

Além dos indicadores financeiros, houve melhora na percepção e satisfação dos consumidores.

1 in 4

OS PARTICIPANTES VOLTARAM PARA REALIZAR NOVAS COMPRAS E RESGATAR RECOMPENSAS ADICIONAIS

25%

DOS PARTICIPANTES RETORNARAM PARA NOVAS COMPRAS E NOVOS RESGATES

Leia o case completo

SUPERMERCADO / VAREJO DE GRANDE ESCALA: REATIVANDO CONSUMIDORES COM BAIXO ENGAJAMENTO POR MEIO DE EXPERIÊNCIAS DE GANHO IMEDIATO

Mais de 30 marcas parceiras envolvidas e impacto de receita na casa dos milhões.



O DESAFIO

Uma das maiores e mais tradicionais redes varejistas da Austrália, a Coles atende milhões de consumidores semanalmente por meio de uma ampla rede de supermercados, e-commerce alimentar, lojas de bebidas e serviços financeiros. Fundada em 1914, em Melbourne, a marca evoluiu de uma loja de variedades para um verdadeiro ícone nacional.

Ainda assim, mesmo com essa força e capilaridade, destacar-se em uma categoria altamente promocional e orientada por preço é um desafio constante. Nem todos os consumidores respondem da mesma forma aos incentivos tradicionais, e um grupo crescente vinha demonstrando baixo engajamento com as promoções existentes.

Com esse cenário, a Coles decidiu repensar como o valor era entregue no momento do checkout.

A SOLUÇÃO

Para se reconectar com esses consumidores e oferecer algo realmente diferente, sem gerar ruídos na jornada em loja nem comprometer seu posicionamento de valor, a Coles firmou parceria com a TLC Worldwide para lançar uma campanha de ganho instantâneo.

A iniciativa foi desenhada para transmitir percepção premium, acessível e alinhada à identidade da marca. Em vez de descontos previsíveis, a campanha trouxe elementos de surpresa e recompensas emocionais, vinculadas ao comportamento de compra do dia a dia.

Ativada em mais de 800 lojas, a dinâmica convidava os consumidores a cadastrarem o comprovante de compra de produtos participantes para desbloquear, na hora, uma recompensa garantida.

Entre as experiências oferecidas estavam aulas de yoga e bem-estar, aulas de surf, visitas ao zoológico, atividades em meio à natureza e até hospedagens em acomodações exclusivas como casas na árvore de luxo.

OS RESULTADOS

Ao substituir a lógica puramente transacional por recompensas emocionais, a campanha redefiniu a percepção de valor dentro do ambiente supermercadista.

- Mais de **52% das recompensas eram resgatadas diariamente**, evidenciando alta atratividade e relevância das experiências;
- Mais da metade dos consumidores anteriormente pouco engajados foi alcançada e reativada com sucesso;
- Mais de **30 marcas parceiras participaram da ação**, gerando impacto de receita na casa dos milhões e reforçando o poder comercial de promoções baseadas em experiências;

52%

DAS RECOMPENSAS ERAM
RESGATADAS DIARIAMENTE

30

MARCAS PARCEIRAS
PARTICIPARAM DA AÇÃO

Leia o case completo

“MINORSTONE”: POR QUE OS PEQUENOS MARCOS IMPORTAM PARA O VAREJO

Durante décadas, o marketing de varejo se apoiou em grandes marcos da vida para estruturar campanhas e gerar engajamento.



É nesse cenário que surgem os chamados minorstones. São as pequenas conquistas pessoais que os consumidores passaram a valorizar e celebrar cada vez mais. Elas podem não envolver alianças, financiamentos ou grandes compromissos, mas têm um peso emocional enorme.

MUDAR PARA O PRIMEIRO APARTAMENTO ALUGADO, SAIR DE UM EMPREGO TÓXICO, COMEÇAR UMA ROTINA DE AUTOCUIDADO, QUITAR O FINANCIAMENTO ESTUDANTIL OU ATÉ COMEMORAR O ANIVERSÁRIO

do pet são vitórias do dia a dia que fazem toda a diferença.

COMPRAR O PRIMEIRO IMÓVEL, CASAR, TER FILHOS

Esses momentos sempre foram oportunidades estratégicas para as marcas entregarem a mensagem certa, na hora certa, para consumidores em busca de personalização e conexão emocional.

Somados às datas sazonais tradicionais, da Black Friday às festas de fim de ano, esses marcos ajudaram a organizar o calendário acelerado e previsível do varejo.

Mas esse roteiro tradicional está mudando. O aumento do custo de vida, novas dinâmicas de relacionamento, mudanças de valores e uma busca maior por realização individual têm transformado as trajetórias pessoais.



Por que os pequenos marcos importam para o varejo



Enquanto o marketing tradicional parte do pressuposto de que as pessoas seguirão etapas previsíveis da vida em idades também previsíveis, o minorstone marketing reconhece que a jornada atual é muito mais fluida e personalizada. Quando o varejo passa a reconhecer e celebrar essas conquistas não lineares, abre espaço para um nível mais profundo de conexão - especialmente com o público que a WGSN chama de "Gleamers".

De acordo com a previsão **Future Consumer 2026 da WGSN**, os Gleamers são um segmento estratégico de consumidores movidos por microconquistas e "pequenos brilhos", momentos de alegria e realização que muitas vezes passam despercebidos.



AO VALORIZAR ESSAS PEQUENAS VITÓRIAS, EM VEZ DE APOSTAR APENAS EM DESCONTOS, AS MARCAS PODEM:

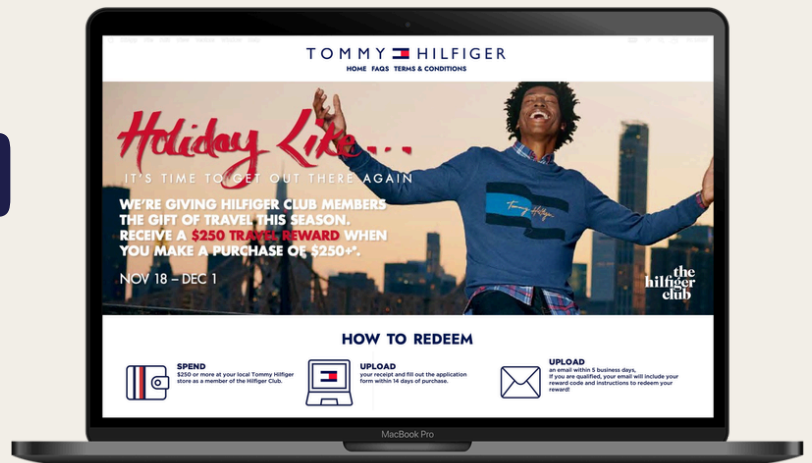
- **Reconhecer o compromisso** com o autocuidado ou uma nova rotina de bem-estar oferecendo uma experiência como um dia de spa.
- **Celebrar a mudança** para o primeiro apartamento alugado com acesso a uma aula de gastronomia ou uma consultoria de decoração.
- **Valorizar a abertura** da primeira conta poupança individual oferecendo uma experiência pensada para quem celebra a própria independência, como um jantar especial.

Ao reconhecer os minorstones, as marcas incentivam interações mais frequentes, seja por meio de programas de fidelidade, engajamento em aplicativos ou recompensas baseadas em experiências, e fortalecem a conexão emocional ao demonstrar que enxergam e valorizam a jornada única de cada cliente. Consumidores emocionalmente conectados tendem a interagir mais, aumentar seu ticket médio e se tornar defensores da marca, criando um ciclo positivo e sustentável de crescimento."

Acesse mais conteúdos sobre minorstone marketing

MODA:

TRANSFORMANDO VIAGEM EM RECOMPENSA



Engajamento incentivado gera +86% em vendas e ROI 16x.

SE FOR PARA ATIVAR NA BLACK FRIDAY, VALE APRENDER COM QUEM FEZ DIFERENTE (E MELHOR).

Nos Estados Unidos, a Tommy Hilfiger conseguiu evitar descontos em um dos períodos mais sensíveis a preço do calendário promocional — e ainda manteve tração ao longo do ano.

O DESAFIO

Assim como muitos varejistas, a icônica Tommy Hilfiger enfrentou queda no fluxo de clientes nas lojas físicas após a pandemia. O objetivo era claro: trazer o consumidor de volta ao PDV, impulsionar vendas e, ao mesmo tempo, oferecer uma experiência memorável.

A estratégia precisava estimular novas adesões ao programa The Hilfiger Club, além de incentivar membros já cadastrados a aumentarem o ticket médio.

A SOLUÇÃO

Considerando que a base principal da marca é composta majoritariamente por mulheres entre 30 e 55 anos, muitas comprando para a família, a Tommy Hilfiger, em parceria com a TLC, decidiu apostar em algo que ganhou ainda mais valor no pós-pandemia: tempo de qualidade com pessoas queridas.

Por meio das parcerias globais da TLC com grandes redes de turismo, a marca ofereceu um crédito de US\$ 250 para viagens, válido para hotéis, aluguel de carros e atividades de lazer, para clientes que realizassem compras no valor de US\$ 250 em loja física ou online.

A campanha reforçou o conceito de que membros do programa recebem mais valor, não apenas descontos.

OS RESULTADOS

A campanha “Members Get More” gerou:

- +86% de aumento em vendas;
- Resultado mais de 4 vezes superior à projeção inicial;
- 31% das transações qualificadas impulsionadas por novos cadastros no The Hilfiger Club;

Além disso:

- ROI de 16x;
- Nenhuma necessidade de desconto durante a Black Friday;

Após o sucesso da iniciativa, a Tommy Hilfiger realizou mais seis campanhas ao longo do calendário anual em parceria com a TLC. Uma delas foi reconhecida com o **Gold Chief Marketer PRO Award** na categoria Best Use of Gamification, Contests ou Sweepstakes.

+86%

DE AUMENTO EM VENDAS

31%DAS TRANSAÇÕES
QUALIFICADAS[Leia o case completo](#)

VAREJO TRADE:

PLASCON E TLC TRANSFORMAM PERÍODOS DE BAIXA SAZONAL EM ACELERAÇÃO DE VENDAS

Campanhas com recompensas fortalecem a fidelização entre profissionais da construção.



O DESAFIO

A Plascon é uma das marcas de tintas mais tradicionais e reconhecidas da África do Sul, com forte reputação em qualidade, durabilidade e inovação em projetos residenciais, comerciais e industriais.

Parte essencial do seu sucesso está no relacionamento com o público profissional: pintores, construtores, empreiteiros e reformadores.

Como líder de categoria, a marca atua em um mercado onde o comportamento de compra no trade varejo costuma ser cíclico e sazonal. O desafio era manter consistência nas vendas e aprofundar a lealdade durante períodos historicamente mais fracos, sem recorrer a descontos que comprometessem a percepção de valor da marca.

A SOLUÇÃO

Em parceria com a TLC Worldwide, a Plascon desenvolveu duas campanhas estratégicas para estimular demanda em momentos distintos do calendário.

A primeira, **Colour Connection**, foi criada para combater a desaceleração no início do ano. A mecânica foi simples e acessível: ao comprar produtos participantes e cadastrar o comprovante em uma plataforma dedicada, o cliente desbloqueava recompensas garantidas.

O portfólio de prêmios foi pensado para atender tanto interesses pessoais quanto profissionais, incluindo:

- Vouchers de varejo;
 - Experiências gastronômicas e de aventura;
 - Oportunidades de capacitação profissional;
- Essa combinação aumentou o apelo da campanha e criou um incentivo real para compra mesmo em períodos de menor movimento.

A segunda iniciativa, **Choose Strong**, focou em retenção e engajamento contínuo em um cenário econômico desafiador. A TLC estruturou uma oferta de recompensas de maior valor percebido, incluindo ingressos de cinema, vouchers de hotel e experiências de lazer, além de benefícios mais funcionais e práticos para o dia a dia dos profissionais.

OS RESULTADOS

As duas campanhas transformaram períodos tradicionalmente desafiadores em oportunidades de crescimento.

- Taxas de engajamento de **81% e 95%**;
- Fortalecimento da preferência pela marca;
- Aumento consistente na participação do público profissional;

Ao substituir descontos por prêmios estratégicos, a Plascon conseguiu sustentar valor, manter relevância e estimular vendas mesmo fora dos picos sazonais.



[Leia o case completo](#)

ELETRÔNICOS:

AUMENTANDO FLUXO EM LOJA E ENGAJAMENTO COM RECOMPENSAS DE ALTO VALOR PERCEBIDO

Fazendo cada €100 gastos se transformarem em uma experiência mais relevante e memorável.



O DESAFIO

A MediaMarkt é uma rede multinacional com mais de 1.000 lojas em dez países europeus. No entanto, no competitivo mercado de eletrônicos (altamente sensível a preço e com baixa fidelização), fluxo em loja e ticket médio seguem sendo desafios constantes.

Com consumidores frequentemente motivados por promoções, a MediaMarkt Portugal buscava se diferenciar entregando valor adicional que fosse além do desconto imediato.

A SOLUÇÃO

Em parceria com a TLC, nasceu a campanha **“Gaste €100, Ganhe €100”**.

A iniciativa foi estruturada como uma ação de alto impacto no ponto de venda, com foco em aumentar tráfego, estimular gasto incremental e engajar públicos prioritários por meio de recompensas relevantes para o dia a dia.

Em vez de reduzir preço, a estratégia foi agregar valor por meio de benefícios que complementam o estilo de vida do consumidor.

OS RESULTADOS

A campanha gerou um retorno de 10 vezes o valor da oferta em relação ao investimento da MediaMarkt, transformando cada compra elegível em uma experiência percebida como realmente vantajosa.

- **70% dos participantes resgataram** todas as recompensas disponíveis nas diferentes categorias;
- Benefícios incluíam Uber Eats, gastronomia, esportes, beleza e moda;
- Forte apelo entre famílias, público jovem e consumidores de tecnologia do dia a dia;

10x**CAMPAÑA GEROU UM RETORNO****70%****DOS PARTICIPANTES RESGATARAM**[Leia o case completo](#)

O PODER DOS GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS GLOBAIS

Os grandes marcos do calendário continuam sendo relevantes. Mas, para se destacar, o varejo precisa ampliar o repertório e pensar além do óbvio.

A COPA DO MUNDO É UM ÓTIMO EXEMPLO

Com bilhões de pessoas acompanhando ao redor do mundo, ela cria uma oportunidade rara para as marcas se conectarem de forma massiva e, ao mesmo tempo, bastante humana.

E não é preciso estar na camisa do time ou na beira do gramado para participar. Ativações criativas e bem pensadas conseguem gerar conexão ao entregar algo relevante no momento certo.



BURGER KING: TRANSFORMANDO UMA EXPRESSÃO POPULAR EM CAMPANHA NACIONAL

A campanha “Fome de Bola” nasceu de uma verdade simples: a marca queria mais. Mais vendas, mais buzz, mais conexão com o torneio. A expressão, já conhecida na cultura brasileira, ganhou força como conceito criativo.

Para dar vida à ideia, a TLC estruturou uma recompensa alinhada ao espírito da competição e ao contexto familiar. A cada compra de um Menu Grande, o consumidor podia escolher entre desconto em artigos esportivos ou um mês gratuito em uma das academias de futebol mais prestigiadas de Portugal.

A campanha conectou desejo, cultura popular e experiência, indo além de um simples desconto.



CEPSA (HOJE MOEVE): TRANSFORMANDO UMA TAREFA ROTINEIRA EM MOMENTO DE COPA

A marca espanhola de combustíveis CEPSA (atualmente Moeve) queria incentivar os consumidores a abastecerem mais durante a Copa, aumentando o volume médio de 15L para 25L. O desafio? Abastecer é um hábito automático. A promoção precisava ser tão simples quanto a rotina.

A TLC desenvolveu uma mecânica direta: ao abastecer, o cliente já podia acessar recompensas relacionadas ao futebol. Bolas e camisas Adidas, visitas a estádios, inscrições em escolas de esporte e até vouchers de combustível, tudo sem burocracia, sem cadastros complexos ou longos períodos de espera.

O resultado: mais de 150 mil visitas ao site, fortalecimento da rede para 500 parceiros em todo o país, aumento do ticket médio de abastecimento e maior visibilidade de marca durante o torneio.



MCDONALD'S: OLIMPIADAS ALÉM DA COMUNICAÇÃO

Em outro grande evento esportivo global, a TLC apoiou o McDonald's na criação de uma iniciativa conectada ao espírito olímpico.

A cada McLanche Feliz, a marca oferecia uma aula esportiva gratuita para crianças. Com um custo unitário baixo, o McDonald's entregou algo de alto valor percebido, totalmente alinhado ao tema de incentivo ao esporte.

Mais do que "surfar" na onda das Olimpíadas, a marca possibilitou que as crianças vivenciassem o esporte na prática, mudando a narrativa da campanha.

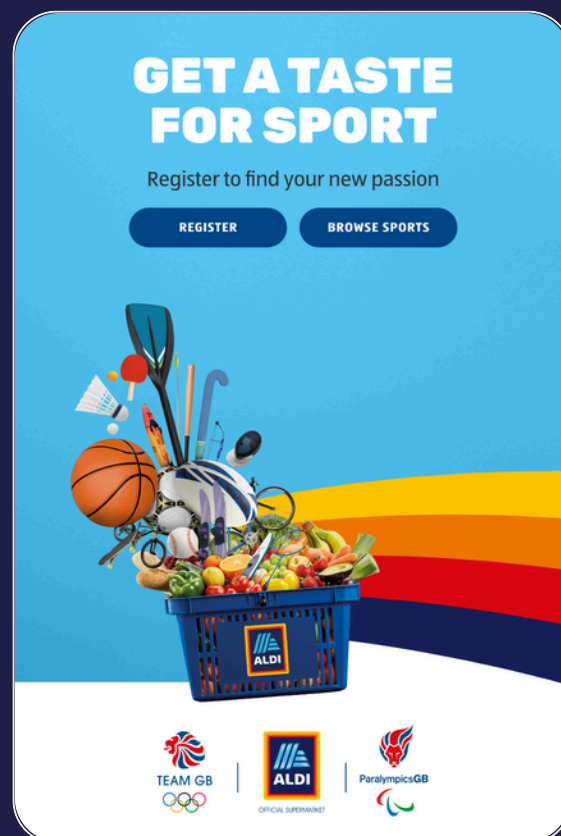


ALDI: DEMOCRATIZANDO O ACESSO AO ESPORTE

Para reforçar suas parcerias com Team GB e Paralympics GB e, ao mesmo tempo, estimular maior gasto médio entre famílias sensíveis a preço, a Aldi ofereceu uma sessão esportiva gratuita (no valor de até £25) para quem gastasse £30 ou mais.

Com o suporte da rede TLC, com mais de **50 modalidades esportivas e 3.500 parceiros**, as famílias puderam experimentar atividades como natação, escalada, artes marciais e trampolim. Com a pressão no custo de vida, a marca entregou uma experiência aspiracional e acessível.

A campanha foi lançada nas redes sociais pelo Team GB, reforçada por influenciadores e amplificada em TV, imprensa e pontos de venda. Mais de **200 mil sessões** foram resgatadas, com quase metade delas sendo aulas de natação, e houve um aumento significativo na lembrança da parceria da Aldi com o Team GB e o ParaGB em comparação aos Jogos de Tóquio 2020.

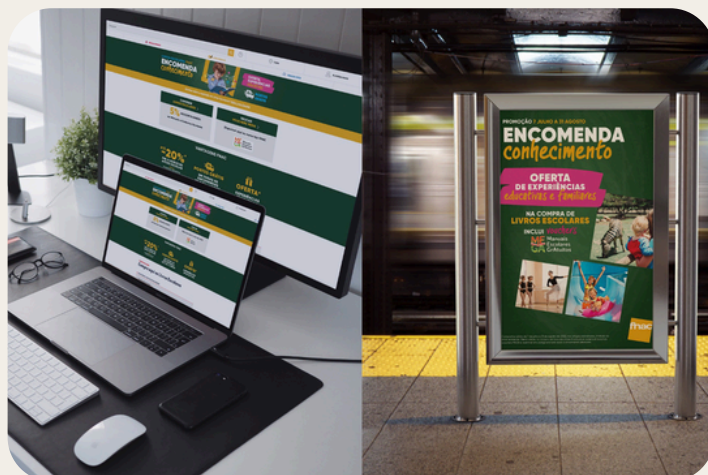


Acesse mais insights sobre marketing em grandes eventos esportivos



LIVROS & ELETRÔNICOS:

AUMENTANDO AS VENDAS ONLINE DE LIVROS DIDÁTICOS COM PRÊMIOS QUE CELEBRAM O CONHECIMENTO



A volta às aulas como oportunidade de engajar famílias por meio de experiências de valor.

O DESAFIO

Assim como muitos varejistas, a Fnac identificou o enorme potencial da sazonalidade de volta às aulas.

No entanto, no ambiente online onde pais pesquisam, comparam preços e compram em diferentes plataformas, capturar atenção e garantir pedidos antecipados é um desafio estratégico. A missão era clara: tornar-se a primeira escolha das famílias portuguesas na compra de livros escolares, estimulando antecipação e fidelidade.

SOLUÇÃO

Para alcançar esse objetivo, a Fnac Portugal firmou parceria com a TLC Worldwide e lançou a campanha “Encomenda Conhecimento”.

A iniciativa incentivava a compra antecipada por meio de premiações baseadas em experiências, reforçando a ideia de que a volta às aulas pode ser mais do que uma obrigação, mas sim um momento de valorização do aprendizado e de conexão em família.

A proposta transformou uma tarefa prática em uma experiência positiva, alinhada ao propósito da marca e ao universo educacional.

OS RESULTADOS

A campanha gerou resultados sólidos para a Fnac Portugal, fortalecendo seu posicionamento como varejista online voltada para famílias.

Em seu segundo ano consecutivo, a ativação demonstrou forte aderência ao público-alvo, impulsionando a compra antecipada de livros didáticos no ambiente digital.

O sucesso foi tamanho que a campanha precisou ser estendida por mais duas semanas, alcançando milhares de famílias em todo o país.

[Leia o case completo](#)

MODA:

TFG E TLC WORLDWIDE TRANSFORMAM CADA COMPRA EM UMA OPORTUNIDADE DE GANHAR



Campanha gamificada com recompensas de lifestyle impulsiona forte engajamento na África do Sul.

O DESAFIO

A TFG Limited é um dos maiores e mais influentes grupos de moda da África do Sul, com sede na Cidade do Cabo e um portfólio de marcas distribuído em mais de 3.000 lojas.

Mesmo com uma base ampla e fiel de clientes, a TFG buscava evoluir a experiência de compra, aumentar o nível de engajamento e criar lembranças marcantes, especialmente para o público feminino, principal target da marca, incentivando o retorno às lojas físicas.

A SOLUÇÃO

Foi lançada a campanha nacional “Swipe & Win”, uma ação gamificada que transformou compras do dia a dia em momentos de diversão e expectativa.

A dinâmica era simples: a cada compra, o cliente tinha a chance de ganhar prêmios instantaneamente, gerando a sensação de conquista imediata.

Para ampliar a atratividade, a comunicação destacava que dez ganhadores seriam selecionados a cada 30 minutos, criando urgência e senso de oportunidade.

O pool total de prêmios foi robusto, com aproximadamente R80 milhões distribuídos em recompensas lifestyle, viagens, entretenimento e experiências memoráveis.

OS RESULTADOS

Ao combinar gamificação, gratificação instantânea e premiações interessantes, a TLC estimulou forte adesão à campanha.

A iniciativa:

- Aumentou a participação dos consumidores;
- Estimulou visitas recorrentes às lojas;
- Reforçou o engajamento em toda a rede nacional da TFG;

[Leia o case completo](#)



MARCAS MEMORÁVEIS ENTREGAM RESULTADOS QUE REALMENTE RECOMPENSAM O QUE SUA MARCA PODERIA CONQUISTAR NO PRÓXIMO GRANDE MOMENTO?

Com mais de 30 anos de experiência ao lado de varejistas globais, a TLC entende como gerar engajamento relevante e mensurável ao longo de toda a jornada do consumidor.

Seja para potencializar a próxima campanha sazonal, garantir maior consistência de vendas ao longo do ano ou aprofundar a fidelização ao reconhecer os “minorstones” dos seus clientes, estamos prontos para explorar as possibilidades.

Entre em contato



tlcworldwide.com