

A EVOLUÇÃO DA FIDELIZAÇÃO NO RETALHO

**Um portefólio global de estratégias
e histórias de sucesso.**

Apresentado pela TLC Worldwide, parceira de confiança
dos retalhistas globais há mais de 30 anos.



tlcworldwide.com

PREFÁCIO



A elevada procura de valor, a automação do consumo através de IA, a hiper-personalização, as experiências omnichannel avançadas e a reinvenção da loja física. Estes são apenas alguns dos desafios que os retalhistas globais enfrentam em 2026 e nos anos seguintes. Isto sem esquecer as margens reduzidas, a agenda da sustentabilidade e as pressões na cadeia de abastecimento.

Mesmo os líderes de marketing de retalho mais experientes, habituados a navegar nos altos e baixos da instabilidade económica, estão cientes de que a mudança acontece mais rapidamente do que nunca, o que torna difícil a tarefa de superar continuamente a concorrência.

Apesar da rápida evolução do setor, o retalho mantém um enorme potencial para captar, envolver e fidelizar clientes com orçamentos otimizados. É o momento de redefinir o conceito de lealdade.

A procura por confiança e experiências personalizadas é transversal a todos os setores, mas o retalho global é quem está em melhor posição para capitalizar esta tendência.

Para disputar a quota de mercado, muitos retalhistas focam-se na necessidade de serem consistentes, autênticos e humanos. Procuram ir além dos marcos típicos do calendário para se destacarem em mercados saturados, maximizando o potencial de vendas durante todo o ano, evitando a fadiga das épocas festivas e potenciando eventos ultra-personalizados e mais relevantes para uma ligação mais profunda com o consumidor.

Foi por isso que criámos este *Lookbook*, uma coleção de histórias de retalhistas globais de diversas categorias. As suas abordagens são variadas. Os seus objetivos são únicos. Mas cada um destes casos de estudo, por diferentes razões, demonstra o que o pensamento criativo e estratégico, aliado a uma compreensão profunda do mercado-alvo, pode alcançar.

Com mais de 30 anos de experiência a trabalhar com retalhistas líderes em quase todos os continentes, a TLC compreende o que é necessário para impulsionar uma ligação significativa com o cliente, com um retorno sobre o investimento (ROI) mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor. Foi, por isso, um prazer desempenhar um papel integrante em muitos dos projetos destacados neste livro. Outras campanhas são apenas exemplos de marketing de retalho em ação, que consideramos exemplos de excelência a nível mundial.

Esperamos que descubra algo que inspire o seu próprio pensamento, este ano e no futuro.

Desfrute da leitura.



Miguel Lobo,
CEO, TLC Worldwide Iberia



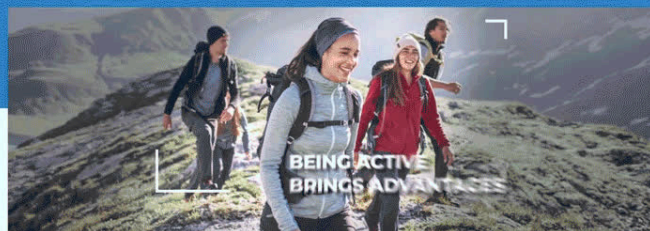
"No setor do consumo, seja na marca ou no retalho, tudo gira em torno da emoção: vender alegria, aspiração, conforto, ligação e um sentimento de realização.

O sucesso depende de abraçar a complexidade e desenhar experiências que ressoem com diferentes segmentos de clientes de formas distintas."

Simon-Kucher

RETALHO DESPORTIVO:

COMO RECOMPENSAR O MOVIMENTO E O BEM-ESTAR PARA REATIVAR MILHARES DE CLIENTES



A Decathlon reativou 30.000 clientes ao oferecer ofertas que estimulam um estilo de vida ativo.

O DESAFIO

A Decathlon é uma das marcas desportivas de maior confiança do mundo, com presença em mais de 60 países e uma reputação de 50 anos assente no princípio de que o desporto deve ser acessível, inclusivo e parte do quotidiano.

Em Portugal, a Decathlon pretendia canalizar esta abordagem para algo maior do que transações. A marca procurou criar um programa de fidelização autêntico e significativo — que recompensasse o movimento, o bem-estar e a participação, e não apenas o gasto.

O desafio era desenhar um programa apelativo para uma base de clientes vasta, desde praticantes ocasionais a atletas empenhados, mantendo-se simples e escalável, sem depender apenas de descontos.

A SOLUÇÃO

O conceito criativo da TLC para o Clube Decathlon focou-se na ideia de que a iniciativa deveria recompensar a participação.

Gratuito e integrado na conta do cliente, o programa é de fácil acesso via aplicação e site.

Cada compra contribui, mas também o fazem comportamentos como registar sessões de desporto, escrever avaliações de produtos ou recomendar amigos.

O Clube foi estruturado em quatro categorias de experiências — Bem-estar, Aventura, Gastronomia e Desporto —, oferecendo acesso nacional a atividades para uma ou duas pessoas.

OS RESULTADOS

Em apenas dois meses, a plataforma atraiu mais de **100.000 visitas únicas**. Mais importante ainda, **30.000 clientes** anteriormente inativos voltaram a interagir com a marca.

A estratégia de comunicação alcançou mais de **3 milhões de pessoas** nas redes sociais e **1,6 milhões de visualizações** no YouTube. Hoje, o Clube Decathlon é um dos maiores programas de fidelização em Portugal, com mais de 2 milhões de membros.

30k

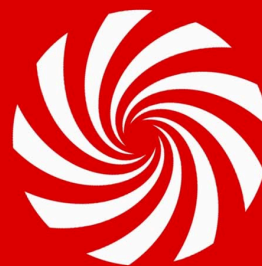
CLIENTES ANTERIORMENTE
INATIVOS FORAM
REATIVADOS COM A MARCA.

2M

MEMBROS: UM DOS
MAIORES PROGRAMAS DE
FIDELIZAÇÃO EM PORTUGAL.

ELETRÔNICA DE CONSUMO:

A INOVAÇÃO COMO MOTOR DA LEALDADE EMOCIONAL E DA RECORRÊNCIA DE COMPRA



Incentivos focados na experiência transformam a fidelização com +61% na frequência de compra.

O DESAFIO

Numa categoria dominada pelo preço e com baixa lealdade, as promoções de desconto da MediaWorld perdiam eficácia.

O retalhista identificou a oportunidade de se diferenciar através de uma estratégia de fidelização emocional, com foco em benefícios que vão além da vertente transacional.

A SOLUÇÃO

A MediaWorld confiou à TLC a missão de transformar um programa obsoleto num ecossistema emotivo.

Co-desenhámos o MediaWorld CLUB, um modelo inovador que recompensa não só o consumo, mas também a participação através de pontos de contacto frequentes: ofertas de boas-vindas de elevado valor, campanhas mensais personalizadas, presentes de aniversário, prémios imediatos e um sistema de níveis (tiers) para incentivar a fidelidade.

OS RESULTADOS

Após o lançamento do MediaWorld CLUB, o retalhista registou uma melhoria clara na fidelização, na frequência de compra e na perceção da marca. O programa registou um crescimento mensal de **+5% em utilizadores ativos**.

Outros resultados relevantes — incluindo um engagement médio de **35%** e um **aumento de 61% na frequência de compra** — consolidaram a decisão de prolongar a parceria por mais três anos.

Ainda, o número de membros que realizam três ou mais compras é o dobro do dos não-membros, o que evidencia o aumento do valor do ciclo de vida do cliente (lifetime value).

5%

CRESCIMENTO MENSAL
DE UTILIZADORES ATIVOS.

61%

AUMENTO DA FREQUÊNCIA
DE COMPRA.

RETAILHO ALIMENTAR:

COMO CONVERTER COMPRAS DE ROTINA EM FÉRIAS E GARANTIR 25% DE TAXA DE RETORNO



Transformar a ida ao supermercado em experiências de férias que inspiram a recorrência.

O DESAFIO

A Lotus's Malásia, anteriormente Tesco Malásia, é uma cadeia de hipermercados propriedade do Grupo Charoen Pokphand (CP) da Tailândia. Após a mudança de marca, a Lotus's estabeleceu uma posição forte no panorama do retalho malaio – oferecendo produtos alimentares, bens de primeira necessidade e compras online.

Com uma vasta rede de lojas em toda a Malásia Peninsular, a Lotus's procurou superar a lógica das promoções tradicionais para criar uma ligação mais forte com os compradores da Geração X e millennials.

Especificamente, os objetivos eram aumentar o gasto médio por visita, incentivar a interação repetida e estabelecer ligações emocionais que os descontos tradicionais, por si só, não conseguiam alcançar.

A SOLUÇÃO

Em parceria com a TLC Worldwide, a marca lançou a campanha 'Beli-Beli Cuti-Cuti' ('Compra-Compra Férias-Férias'), que transformou a rotina de compras de mercearia numa experiência aspiracional com recompensas de viagem, com o objetivo de impulsionar o envolvimento e as visitas repetidas durante o processo.

Os compradores que gastassem RM200 numa única transação ganhavam créditos de viagem redimíveis através do portal de viagens da TLC. As idas rotineiras ao supermercado tornaram-se oportunidades para ganhar estadias em hotéis e experiências de férias.

OS RESULTADOS

A participação foi facilitada através de ativação em loja, códigos QR e pontos de contacto digitais em plataformas sociais. O conteúdo de influenciadores-chave e picos de campanha aos fins de semana ampliaram o alcance, enquanto a monitorização via CRM e UTM permitiu uma análise de desempenho em tempo real.

O ticket médio aumentou tanto para membros como para não-membros, enquanto mais de 1 em cada 4 participantes voltou a comprar e a redimir recompensas adicionais. As redensões de recompensas entregaram o dobro do valor do investimento original da campanha, o que excedeu os valores de referência de ROI.

A satisfação dos compradores também melhorou.

1 em cada 4

OS PARTICIPANTES
REGRESSARAM PARA VOLTAR A
COMPRAR E RESGATAR
RECOMPENSAS ADICIONAIS.

2x

OS RESGATES DE OFERTAS
GERARAM O DOBRO DO
VALOR.

SUPERMERCADOS:

COMO PRÊMIOS IMEDIATOS REATIVARAM CLIENTES DESINTERESSADOS

Mais de 30 parceiros de marca envolvidos e impacto de sete dígitos na receita.



O DESAFIO

Como referência no retalho australiano, a Coles serve milhões de clientes todas as semanas através de uma rede nacional de supermercados, serviços de mercearia online, pontos de venda de bebidas e produtos financeiros. Fundada em Melbourne em 1914, a marca cresceu de uma única loja de variedades para um nome familiar na Austrália.

No entanto, mesmo para uma marca desta escala e familiaridade, o destaque numa categoria competitiva e saturada de promoções apresenta um desafio constante. Nem todos os compradores respondem aos incentivos tradicionais da mesma forma, e um segmento crescente de clientes tinha-se tornado pouco envolvido com as promoções existentes.

Isto levou a Coles a repensar a forma como o valor era entregue na caixa de pagamento.

A SOLUÇÃO

Para voltar a ligar-se aos compradores e entregar algo que parecesse genuinamente diferente – sem adicionar fricção à jornada em loja ou diluir o posicionamento da marca focado no valor – a Coles estabeleceu uma parceria com a TLC Worldwide para lançar uma campanha de prémio imediato.

Desenhada para parecer premium, acessível e inequivocamente Coles, a campanha substituiu os descontos previsíveis por momentos de surpresa e recompensas emocionalmente envolventes, simplesmente pelo comportamento quotidiano de compra.

Implementado em mais de 800 lojas Coles, o programa convidava os clientes a submeter o seu talão de compra após a aquisição de um produto participante, para desbloquearem instantaneamente uma recompensa garantida. Os clientes podiam ganhar uma gama diversificada de experiências, incluindo sessões de ioga e bem-estar, aulas de surf, visitas a jardins zoológicos, atividades na natureza e até estadias em casas na árvore de luxo.

OS RESULTADOS

Ao trocar o foco no desconto direto pela recompensa emocional, a campanha reestruturou a forma como o valor poderia ser entregue num ambiente de supermercado.

Mais de **52% das recompensas foram redimidas diariamente**, o que demonstra um forte desejo dos clientes e uma clara relevância das experiências em oferta. Mais de metade dos compradores anteriormente pouco envolvidos foram alcançados e reativados com sucesso.

A participação dos fornecedores foi igualmente forte, com mais de 30 parceiros envolvidos, o que desbloqueou um impacto na receita de sete dígitos e reforçou o poder comercial das promoções baseadas em experiências.

52%
DE OFERTAS
RESCATADAS
DIARIAMENTE.

30
PARCEIROS ENVOLVIDOS.

O MARKETING DE "MINORSTONES" É IMPORTANTE PARA AS MARCAS DE RETALHO

Durante décadas, o marketing de retalho baseou-se em marcos de vida previsíveis para estruturar campanhas e impulsionar o envolvimento.



COMPRAR A PRIMEIRA CASA, CASAR, TER FILHOS...

Estes grandes momentos provaram ser oportunidades fiáveis para as marcas entregarem a mensagem certa, no momento certo, a clientes ávidos de personalização e ligações emocionais.

E, a par das icónicas promoções sazonais, da Black Friday às festividades de fim de ano, e tudo o que está pelo meio, estes marcos ajudaram a definir os calendários de planeamento antecipado das marcas.

Mas esta cronologia tradicional está a mudar. O aumento do custo de vida, as mudanças nas estruturas relacionais, a evolução dos valores pessoais e um foco crescente na realização individual perturbaram os guias de vida convencionais.

Esta mudança criou espaço para os 'minorstones': conquistas pessoais mais pequenas que os consumidores celebram cada vez mais. Podem não envolver um anel, uma hipoteca ou um grande compromisso de vida, mas carregam um significado emocional real para muitos.

MUDAR PARA O PRIMEIRO APARTAMENTO ALUGADO, DEIXAR UM EMPREGO TÓXICO, COMPROMETER-SE COM UMA ROTINA DE BEM-ESTAR, LIQUIDAR UM EMPRÉSTIMO ESTUDANTIL OU CELEBRAR O ANIVERSÁRIO DE UM ANIMAL DE ESTIMAÇÃO.

Estas são as vitórias quotidianas que importam cada vez mais.



"Minorstones": pequenas conquistas pessoais que os consumidores celebram cada vez mais.



Enquanto o marketing tradicional de marcos de vida assume que os consumidores seguirão etapas previsíveis em idades previsíveis, o marketing de minorstones reconhece que a vida hoje é muito mais fluida. Quando os retalhistas reconhecem e celebram estas conquistas não-lineares, podem desbloquear uma forma de envolvimento mais rica, particularmente entre os chamados '**Gleamers**'.

A previsão **Future Consumer 2026 da WGSN identifica os Gleamers** como um segmento de consumo fulcral, motivado por micro-conquistas e '**brilhos**' (**glimmers**) pessoais – momentos de alegria e realização que, de outra forma, poderiam passar despercebidos.



APOSTAR NAS PEQUENAS VITÓRIAS QUE OS CONSUMIDORES QUEREM CELEBRAR, EM VEZ DE DESCONTOS, PERMITE:

- Um **retalhista de beleza** reconhecer um compromisso com o autocuidado ou uma nova rotina de bem-estar com um tratamento de spa.
- Uma **marca de artigos para a casa** celebrar pequenos marcos, como a mudança para o primeiro apartamento alugado, com a oferta de acesso a uma aula de culinária ou a uma masterclass de decoração de interiores.
- Uma **marca de serviços financeiros** reconhecer a conquista da abertura da primeira conta poupança individual através da oferta de uma experiência gastronómica para uma pessoa.

Reconhecer os “minorstones” incentiva uma interação mais frequente — seja através da atividade no programa de fidelização, do envolvimento na aplicação ou de recompensas baseadas em experiências — e reforça a ligação emocional, ao demonstrar aos clientes que a marca reconhece e valoriza a sua jornada única. Os consumidores emocionalmente ligados tendem a envolver-se com maior frequência, a aumentar o seu gasto e a tornar-se defensores da marca, criando um poderoso ciclo virtuoso.

Aceda a mais conselhos nossos sobre marketing de minorstones

RETALHO DE MODA:

TOMMY HILFIGER ESTRATÉGIAS DE VIAGEM QUE SUPERAM A BLACK FRIDAY E ELEVAM O ROI



O envolvimento incentivado impulsiona um aumento de 86% nas vendas e um ROI de 16x.

SE PRETENDE REALIZAR UMA CAMPANHA DE BLACK FRIDAY, TOME NOTA DE UM DOS MELHORES EXEMPLOS.

Nos EUA, a **Tommy Hilfiger** não só evitou a necessidade de oferecer quaisquer descontos durante este popular período sensível ao preço, como também manteve o dinamismo ao longo de todo o seu calendário de campanhas.

O DESAFIO

Como muitos retalhistas, a marca icónica Tommy Hilfiger registou uma quebra no tráfego de clientes em loja como resultado da pandemia. A marca queria atrair os clientes de volta às lojas para impulsionar as vendas, com a oferta simultânea de uma experiência memorável.

O programa centrou-se, portanto, em incentivar novos registos no The Hilfiger Club e, ao mesmo tempo, motivar os membros existentes a gastar mais.

A SOLUÇÃO

Com o reconhecimento de que a base central de clientes é predominantemente composta por mulheres entre os 30 e os 55 anos que fazem compras para as suas famílias, a Tommy Hilfiger associou-se à TLC para ajudar a aproximar as pessoas dos seus entes queridos – uma prioridade para muitos após a Covid-19.

Graças às parcerias de longo prazo da TLC com as maiores redes de viagens do mundo, a marca pôde oferecer 250\$ de crédito de viagem que os clientes podiam descontarem hotéis, aluguer de carros e atividades de férias, em troca de um gasto de 250\$ em loja física ou online.

OS RESULTADOS

Esta campanha 'Members Get More' alcançou um incrível **aumento de 86% nas vendas**, um valor mais de quatro vezes superior, e com **31% das transações elegíveis** a serem impulsionadas por novos registos no The Hilfiger Club.

O retalhista alcançou um ROI de 16x e, crucialmente, evitou a necessidade de oferecer quaisquer descontos durante o período da Black Friday, notoriamente sensível ao preço. Após este sucesso, a Tommy Hilfiger colaborou com a TLC em mais seis campanhas ao longo do ano civil – uma das quais foi galardoada com um Gold Chief Marketer PRO Award pela melhor utilização de gamificação, concursos ou sorteios.

+86%
EM VENDAS

16x
ROI

RETALHO ESPECIALIZADO (TRADE):

O SUCESSO DAS OFERTAS DE LIFESTYLE PARA O PÚBLICO B2B

Campanhas de Trade Marketing baseadas em recompensas reativam a lealdade entre os profissionais da construção.



O DESAFIO

A Plascon é uma das marcas de tintas mais estabelecidas e confiáveis da África do Sul, com uma reputação de longa data pela qualidade, durabilidade e inovação em projetos residenciais, comerciais e industriais. Central para o seu sucesso é uma forte relação com profissionais do setor, empreiteiros, pintores, construtores e decoradores.

Como líder de categoria, a Plascon opera num mercado onde o comportamento de compra entre os profissionais é frequentemente cíclico. A empresa procurou reforçar a consistência das vendas e aprofundar a lealdade durante períodos de transação tradicionalmente mais lentos, sem comprometer o valor da marca com descontos agressivos.

A SOLUÇÃO

A Plascon trabalhou em estreita colaboração com a TLC Worldwide para desenhar e executar duas campanhas personalizadas para estimular a procura.

A **"Colour Connection"** foi lançada para abordar as quebras de vendas no início do ano. A TLC desenvolveu um modelo simples e acessível que permitia aos clientes desbloquear recompensas garantidas de estilo de vida ao adquirirem produtos Plascon participantes e carregarem o comprovativo de compra através de uma plataforma de redenção.

O conjunto de recompensas foi intencionalmente abrangente, com a combinação de vales de retalho, experiências gastronómicas e de aventura, e oportunidades de aperfeiçoamento profissional. Esta mistura apelou tanto a necessidades pessoais como profissionais, o que deu aos clientes uma razão tangível para comprar durante um período de baixa atividade.

A campanha **"Choose Strong"** mudou o foco para a retenção e o envolvimento sustentado num ambiente económico desafiante. A TLC fez a curadoria de uma oferta de recompensas de valor mais elevado que refletia interesses modernos, incluindo bilhetes de cinema, vales de hotel e excursões, bem como prémios mais práticos, como cartões Pick n' Pay.

OS RESULTADOS

Juntas, as campanhas aumentaram a participação **(com taxas de engagement de 81% e 95%)**, reforçaram a preferência pela marca e transformaram períodos de vendas tradicionalmente desafiantes em oportunidades de crescimento.

81%

TAXAS DE ENGAGEMENT
NA PRIMEIRA CAMPANHA.

95%

TAXAS DE ENGAGEMENT
NA SEGUNDA CAMPANHA.

TECNOLOGIA DE CONSUMO:

COMO MULTIPLICAR O VALOR PERCEBIDO DA COMPRA E CONQUISTAR NOVOS SEGMENTOS

E, ainda, tornar cada compra de 100€ mais impactante e memorável.



O DESAFIO

A MediaMarkt é uma cadeia multinacional de lojas, com mais de 1.000 localizações de retalho em dez países europeus. Mas, no competitivo e sensível ao preço mercado da eletrónica de consumo, onde a lealdade é tradicionalmente baixa, o tráfego de clientes e o ticket médio permanecem desafios constantes.

Com os clientes frequentemente motivados por promoções, a MediaMarkt Portugal queria diferenciar-se através da entrega de valor acrescentado que fosse além dos descontos convencionais.

A SOLUÇÃO

Desta parceria com a TLC, nasceu o conceito “Gaste 100€, Ganhe 100€”. Este programa de alto impacto em loja foi desenhado para atrair tráfego, aumentar o gasto e envolver os públicos prioritários da MediaMarkt através de recompensas de estilo de vida instantaneamente significativas que complementam a vida quotidiana.

OS RESULTADOS

A campanha gerou um retorno de **10x em valor** de oferta versus o investimento da MediaMarkt, o que transformou cada compra elegível numa experiência gratificante que os clientes reconheceram como genuinamente valiosa.

Mais de 70% dos participantes redimiram todas as ofertas disponíveis em categorias como Uber Eats, Gastronomia, Desporto, Beleza e Moda. Isto demonstrou um forte apelo intersegmento entre famílias, compradores mais jovens e utilizadores comuns de tecnologia.

10x
RETORNO

70%
DOS PARTICIPANTES

O PODER DOS MOMENTOS DESPORTIVOS GLOBAIS

Claro que os grandes marcos do calendário continuam a ser importantes, mas os retalhistas podem ainda destacar-se através de uma abordagem estratégica diferenciada.

O MUNDIAL É UM EXEMPLO FANTÁSTICO.

Com milhares de milhões de pessoas a assistir em todo o mundo, existe uma oportunidade rara para as marcas se ligarem de uma forma que parece simultaneamente de grande escala e profundamente humana – e não precisam de estar estampadas na camisola ou na lateral do estádio para participar.

Ativações inteligentes e criativas podem destacar-se com a mesma eficácia, através da entrega de algo significativo aos consumidores no momento certo.



BURGER KING “FOME DE BOLA” TRANSFORMOU UMA EXPRESSÃO LOCAL NUMA CAMPANHA NACIONAL

O conceito nasceu de uma verdade simples: a marca queria mais. Mais vendas, mais visibilidade, mais associação ao torneio. Isso tornou-se a “Fome de Bola”, uma expressão já familiar na cultura portuguesa.

Para lhe dar vida, a TLC ajudou a criar uma recompensa relevante para as famílias, ligada diretamente ao espírito do torneio. Por cada Menu Grande adquirido, os clientes recebiam ou um desconto em equipamento desportivo ou um mês gratuito numa das mais prestigiadas academias de futebol em Portugal.

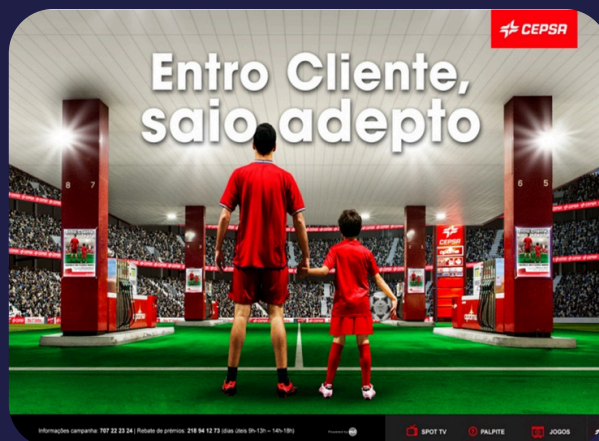


A CESPA (AGORA MOEVE) LEVOU A EMOÇÃO DO MUNDIAL A UMA TAREFA DO DIA A DIA

A marca de combustível espanhola CEPSPA (agora renomeada como Moeve) procurou incentivar os clientes a abastecerem mais combustível durante o Mundial, com a passagem de 15L para 25L. Mas abastecer é uma tarefa rotineira, quase automática, por isso a promoção precisava de parecer igualmente simples.

A TLC desenhou uma campanha onde redimir uma oferta era tão simples como parar na bomba. Os clientes podiam aceder instantaneamente a uma gama de prémios relacionados com o futebol – desde bolas e camisolas da Adidas a visitas a estádios, inscrições em escolas de desporto e vales de combustível – sem quaisquer registos complicados ou períodos de espera.

A campanha gerou mais de 150.000 visitas ao site e reforçou a rede da CEPSPA para 500 parceiros em todo o país, o que também aumentou o gasto médio de combustível e a notoriedade geral da marca durante o torneio.



A FELIZ PARCERIA TEMÁTICA DOS JOGOS OLÍMPICOS DO MCDONALD'S COM A TLC

Com o foco numa grande ocasião desportiva global, a parceria com o McDonald's permitiu oferecer uma aula de desporto infantil gratuita com cada Happy Meal. Por um custo reduzido por unidade, o McDonald's proporcionou às famílias uma experiência de elevado valor, estreitamente ligada aos temas olímpicos do atletismo.

Esta abordagem mudou o posicionamento da marca. O McDonald's não só aproveitou a visibilidade dos Jogos Olímpicos, mas também ajudou as crianças a viverem o desporto de forma direta e divertida.

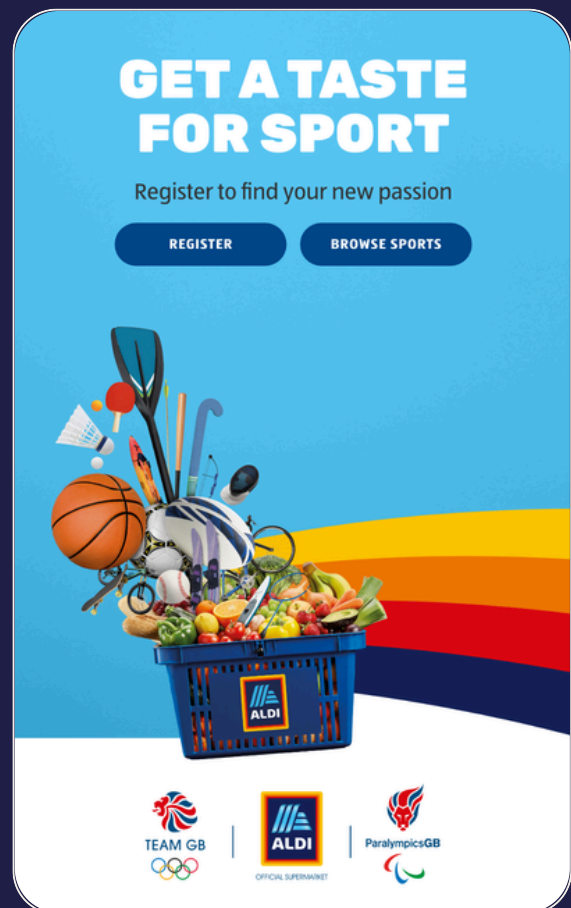


CAMPANHA OLÍMPICA 'GET A TASTE FOR SPORT' DO ALDI

Para reforçar as suas parcerias com a Team GB e a Paralympics GB, ao mesmo tempo que potenciava o ticket médio das famílias focadas na poupança, o Aldi ofereceu uma sessão de desporto gratuita garantida no valor de até £25 quando os clientes gastassem £30 ou mais.

Através da rede da TLC com mais de 50 modalidades e 3.500 parceiros fornecedores, as famílias puderam experimentar tudo, desde natação e escalada a artes marciais e trampolins, o que lhes deu acesso a uma experiência aspiracional num momento em que as pressões do custo de vida afetavam fortemente os compradores.

A campanha foi lançada pela Team GB nas redes sociais, reforçada com conteúdo de influenciadores e apresentada em televisão, na imprensa e em loja física. Foram reclamadas mais de 200.000 sessões – quase metade delas natação gratuita – e houve visivelmente mais notoriedade da parceria do Aldi com a Team GB / ParaGB em comparação com Tóquio 2020.

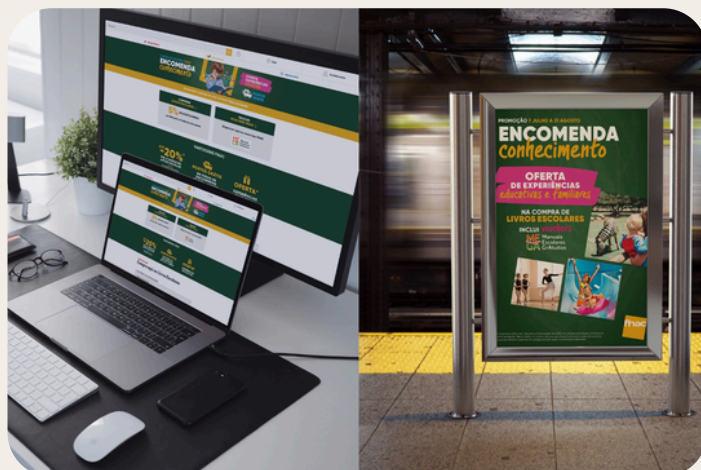


Aceda a mais análises de marketing sobre o Mundial de Futebol



RETALHO DE LIVROS E ELETRÓNICA:

COMO TRANSFORMAR A COMPRA DE MANUAIS ESCOLARES NUM MOMENTO EM FAMÍLIA



O regresso às aulas como oportunidade para oferecer experiências de alto valor aos pais.

O DESAFIO

Como muitos retalhistas, a Fnac reconheceu a enorme oportunidade de capitalizar a procura da época de 'regresso às aulas'. No entanto, num mercado online competitivo, onde os pais frequentemente esperam ou compram em múltiplas plataformas para encontrar o melhor negócio, captar a atenção e assegurar encomendas antecipadas pode ser difícil.

A SOLUÇÃO

Para se tornar o destino preferido das famílias portuguesas na compra de manuais escolares, a Fnac Portugal estabeleceu uma parceria com a TLC Worldwide para lançar a campanha 'Encomenda Conhecimento', que incentivava as compras antecipadas através de experiências significativas.

No cerne do programa estava a ideia de que as compras de regresso às aulas podiam ser mais do que uma tarefa, mas uma oportunidade para recompensar a aprendizagem e o tempo em família.

OS RESULTADOS

A campanha 'Encomenda Conhecimento' entregou resultados robustos para a Fnac Portugal, com o reforço da sua reputação como um retalhista online focado na família. Sendo o segundo ano consecutivo desta ativação, demonstrou uma clara sintonia com o público-alvo, o que motivou compras antecipadas de livros escolares online.

A popularidade da campanha levou a uma extensão de duas semanas, **com alcance a milhares de famílias em todo o país.**

RETALHO DE MODA:

O IMPACTO DO PRÉMIO INSTANTÂNEO NA CRIAÇÃO DE HÁBITOS DE COMPRA



Campanha gamificada de ofertas de estilo de vida entrega um forte envolvimento do cliente em toda a África do Sul.

O DESAFIO

A TFG Limited é um dos maiores e mais influentes nomes do retalho de moda da África do Sul. Com sede na Cidade do Cabo, a empresa opera um portefólio de marcas de retalho em mais de 3.000 lojas.

Embora a TFG se orgulhe de uma base de clientes grande e leal, a marca procurava uma forma de melhorar a experiência de compra, impulsionar o envolvimento e criar impressões duradouras que atraíssem particularmente a sua clientela feminina central de volta às lojas.

A SOLUÇÃO

Foi lançada a campanha 'Swipe & Win', uma campanha de recompensas gamificada a nível nacional, desenhada para transformar momentos quotidianos de compra numa experiência divertida e envolvente, o que dá aos clientes a emoção de ganhar prémios ao utilizar o cartão.

Para envolver os clientes e criar um sentimento de antecipação, a campanha foi comercializada com a promessa de que seriam selecionados dez vencedores a cada 30 minutos.

O fundo total de prémios era substancial, com uma parte de R80 milhões alocada entre recompensas de estilo de vida, viagens, entretenimento e memórias experienciais.

OS RESULTADOS

Com uma combinação de gamificação, gratificação instantânea e recompensas relevantes, a TLC impulsionou com sucesso a participação, incentivou visitas repetidas e reforçou o envolvimento em toda a presença de retalho nacional da TFG.



REWARDING RESULTS FOR REMARKABLE BRANDS.

COMO PODEMOS ELEVAR O POTENCIAL DA SUA MARCA?

Com mais de 30 anos de experiência no trabalho com retalhistas globais, a TLC compreende o que é necessário para impulsionar um envolvimento significativo do cliente, com um ROI mensurável ao longo de todo o ciclo de vida do consumidor.

Quer pretenda impulsionar a sua próxima campanha sazonal, gerar maior consistência de vendas ao longo do calendário ou aprofundar a lealdade através do reconhecimento de momentos de 'minorstones', teremos todo o gosto em explorar as opções.

[Entrar em contacto](#)



tlcworldwide.com