UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto
FCAATI – Faculdade de Comunicação, Artes, Arquitetura e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

COMO AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO INFLUENCIAM A RETENÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DA MODA INFANTIL?

Relatório de Estágio de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pela Professora Doutora Ana Filipa Pereira Oliveira

www.ulusofona.pt

Joana Oliveira Cardoso

2026

Universidade Lusófona

Centro Universitário do Porto

Comunicação, Marketing e Medias Digitais

COMO AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO INFLUENCIAM A RETENÇÃO DE CLIENTES NO SETOR DA MODA INFANTIL?

Joana Oliveira Cardoso

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendido por Joana Oliveira Cardoso em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 23/01/2026, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 08/2026, de 06 de janeiro de 2026, com a seguinte composição:

Presidente: Profª Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira, Professora Auxiliar da Universidade Lusófona;

Arguente: Profª Doutora Adriana Aguiar Aparício Fogel, Investigadora integrada no Laboratório de Comunicação em Saúde da Unidade de Investigação do Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto;

Orientadora: Profª Doutora Ana Filipa Pereira Oliveira, Professora Auxiliar da Universidade Lusófona

Agradecimentos

Gostaria de deixar um agradecimento a todos os que me acompanharam e apoiaram ao longo deste percurso.

À minha orientadora de estágio da universidade, Ana Filipa Oliveira, agradeço toda a disponibilidade e orientação que foram essenciais para guiar o desenvolvimento do meu relatório.

Ao meu orientador de estágio na Zippy, Frederico Torres, cuja mentoria foi fundamental para o meu crescimento profissional e para a minha integração na equipa, um obrigado pela paciência, pela confiança e por toda a partilha de conhecimento.

Ao Pedro Lira, diretor de E-commerce e IT, agradeço a oportunidade de estagiar numa área tão dinâmica.

Por fim, e de uma forma muito especial, aos meus pais. Obrigada pelo apoio incondicional, pelo incentivo constante e por serem o meu porto seguro nos momentos mais difíceis.

A todos, a minha profunda gratidão!

Resumo

O relatório enquadra-se no âmbito do Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais, tendo como objetivo descrever o estágio realizado na Zippy entre outubro a dezembro de 2024, refletindo criticamente o percurso profissional e académico da autora ao conjugar a teoria e a prática adquiridas ao longo da experiência. O estágio permitiu validar empiricamente a importância do marketing relacional e dos programas de fidelização no aumento da lealdade dos clientes e nos resultados da marca no mercado da moda infantil. No documento, é relatado em detalhe o trabalho empírico desenvolvido durante o estágio, nomeadamente os estudos de mercado, a análise dos programas de fidelização das marcas concorrentes definidas, a análise de newsletters da Zippy e dos concorrentes, e a análise e produção de fluxos de automação de newsletters. Tais atividades culminaram na resolução de propostas estratégicas para um futuro programa de fidelização para a Zippy, bem como em recomendações para melhorar o relacionamento das empresas com os clientes através da otimização de newsletters. A estagiária refletiu criticamente sobre os resultados, concluindo que a experiência contribuiu para o desenvolvimento das suas competências profissionais e para uma integração mais sólida no mercado de trabalho.

Palavras-chaves: programas de fidelização; marketing relacional, newsletters; email marketing; fluxos de automação.

Abstract

The report fits in scope of the Master in Communication, Marketing and Digital Media, aiming to describe the internship carried out at Zippy between October and December 2024, critically reflecting on the author's professional and academic trajectory, combining theory and practice acquired throughout the experience. The internship allowed her to empirically validate the importance of relationship marketing and loyalty programs in increasing customer loyalty and in the brand´s results in the children's fashion market. The document details the empirical work carried out during the internship, particularly market research, analysis of the loyalty programs of selected competing brands, analysis of Zippy's and its competitors' newsletters, and the analysis and production of newsletter automation workflows. These activities culminated in the development of strategic proposals for a future loyalty program for Zippy, as well as recommendations for improving the company's relationship with customers through newsletter optimization. The intern reflected critically on the results, concluding that the experience contributed to the development of her professional skills and a more solid integration into the job market.

Keywords: loyalty programs; relationship marketing, newsletters; email marketing; automation flows.

Índice Geral

Agradecimentos i

Resumo iii

Abstract iv

Índice de Figuras vii

Índice de Tabelas ix

Glossário x

Introdução 1

Capítulo 1: Revisão de Literatura 3

1. O Mercado da Moda Infantil 3

2. Marketing Relacional 4

2.1. Conceito de Marketing Relacional 4

2.2. Compreender as Necessidades e Expectativas dos Clientes 5

2.3. Implementação de uma Estratégia de Marketing Relacional 6

3. Programas de Fidelização 7

3.1. Condições, Critérios Essenciais e Vantagens dos Programas de Fidelização 10

4. Email Marketing 12

4.1. Fluxos de Automação de Newsletters 13

4.2. Programas de Fidelização e Email Marketing 19

Capítulo 2: A Zippy 21

1. História e Caracterização da Marca 21

1.1. Missão, Visão & Valores 21

1.2. Propósito da Marca 23

1.3. Organograma 26

2. A Zippy no Mercado da Moda Infantil 27
2.1. Caracterização de Consumo da Zippy 27
2.2. Notoriedade 33
Capítulo 3: O Estágio na Zippy 38
1. Descrição do Estágio 38
2. Atividades e Objetivos do Estágio 39
Capítulo 4: Trabalho Empírico 41
1. Análise de Programas de Fidelização das Marcas Concorrentes 41
a. H&M 41
b. Chicco 44
c. Toys R Us & Pré-Natal 46
d. Mango 48
e. Benetton 50
2. Análise Comparativa dos Programas de Fidelização das Marcas Concorrentes 53
3. Análise das Newsletters da Zippy e das Marcas Concorrentes 55
3.1. Produção e Análise dos Fluxos de Automação de Newsletters 56
Capítulo 5: Análise Crítica dos Resultados: Recomendações Estratégicas para a Implementação de um Programa de Fidelização da Zippy e para a Otimização do Envio de Newsletters 68
Capítulo 6: Conclusão e Reflexão Crítica sobre o Estágio 72
Bibliografia 74
Anexos 82

Índice de Figuras

Figura 1. Evolução das Taxas Médias de Carrinhos Abandonados 14
Figura 2. Razões que levam ao Abandono dos Carrinhos 14
Figura 3. *Open Rates* Médias dos Emails de Carrinhos Abandonados 15
Figura 4. *Click* Through Rates Médias dos Emails de Carrinho Abandonado 16
Figura 5. *Open Rate* e *Click Rate* dos Emails dos Carrinhos Abandonados (2024) 17
Figura 6. Tipos de email que rendem mais receitas de vendas 18
Figura 7. Organograma Zippy 26
Figura 8. Caracterização do Consumo Zippy 27
Figura 9. Motivo de não visitar a Zippy 28
Figura 10. Motivos de nunca fazer ou deixar de fazer compras na Zippy 28
Figura 11. Categoria de Produtos e Loja Física ou Online 29
Figura 12. Tipo de experiência com a compra online 29
Figura 13. Motivos por que se compra online 29
Figura 14. Preferências e o que pode melhorar na loja online 30
Figura 15. Preferências e o que pode melhorar na loja física 30
Figura 16. Probabilidade de comprar roupa usada 31
Figura 17. Tipo de compras que não se consegue fazer na Zippy 31
Figura 18. Tipo de compras que se fazem na Zippy 31
Figura 19. Publicidade Zippy 32
Figura 20. Preocupação da Zippy com o desenvolvimento com as crianças 32
Figura 21. Notoriedade Zippy 33
Figura 22. Compradores Roupa Bebé 33
Figura 23. Compradores Roupa Criança 34
Figura 24. Compradores Puericultura Leve 34
Figura 25. Compradores Puericultura Pesada 35
Figura 26. Compradores Calçado e Acessórios 35
Figura 27. Vantagens Competitivas 36
Figura 28. Classificação dos consumidores 37
Figura 29. Análise Comparativa das Newsletters da Zippy e das Marcas Concorrentes 55

Figura 30. Gráfico de Newsletters de Carrinho Abandonado enviadas 56
Figura 31. Fluxo de Automação de Carrinho Abandonado. 57
Figura 32. Exemplo de Newsletter de Carrinho Abandonado com descrição em inglês 59
Figura 33. Exemplo de Newsletter de Carrinho Abandonado sem descrição 59
Figura 34. Análise Comparativa entre Newsletters com Descrição e Newsletters sem Descrição. 60
Figura 35. Análise Comparativa entre Newsletters de Carrinho Abandonado e Newsletters Gerais. 61
Figura 36. Gráfico de Newsletters de Pesquisa Abandonada enviadas 62
Figura 37. Fluxo de Automação de Pesquisa Abandonada 63
Figura 38. Exemplo de Newsletter de Pesquisa Abandonada de Bought This, Bought That 64
Figura 39. Exemplo de Newsletter de Pesquisa Abandonada de Similar Products 64
Figura 40. Análise Comparativa entre Newsletters de Similar Products e Newsletters de Bought This, Bought That 65
Figura 41. Análise Comparativa entre Newsletters de Pesquisa Abandonada e Newsletters Gerais. 66
Figura 42. Características e Condições do Programa de Fidelização da Zippy 68
Figura 43. Características dos Níveis do Programa de Fidelização da Zippy 70
Figura 44. Forma de ganhar pontos extras no Programa de Fidelização da Zippy 71

Índice de Tabelas

Tabela 1. Análise Comparativa de Programas de Fidelização 53

Glossário

Chunking: Técnica de agrupar informações em "blocos" (chunks) para facilitar a compreensão, retenção ou processamento.

Click Through Rate: Taxa de cliques que apresenta a percentagem de clientes que clicaram num link face à quantidade de vezes esse link foi exibido na newsletter. (Nº Cliques/Nº Impressões x 100).

Click To Open Rate: Taxa de cliques que apresenta a percentagem de clientes que clicaram num link presente na newsletter após abri-la. (Nº Newsletters Clicadas/Nº Newsletters Abertas).

Conversion Rate: Taxa de conversão que representa a percentagem de clientes que realizaram uma compra em relação ao número total de clientes que visitaram o website através da newsletter (Nº Encomendas/Nº Sessões).

Copywriting: Prática de escrever textos persuasivos com o objetivo de influenciar o leitor a realizar uma ação específica.

Database Marketing: Estratégia de marketing que utiliza dados sobre clientes com o intuito de planear, segmentar e personalizar ações de marketing.

Direct Marketing: Estratégia de marketing em que uma empresa se comunica diretamente com o cliente ou potencial cliente para fazer com que o último gere uma ação imediata.

E-Commerce: Compra e venda de produtos ou serviços através da internet.

Open Rate: Taxa de abertura das newsletters, ou seja, a percentagem de clientes que abriram a newsletter. (Nº Newsletters Abertas/Nº Newsletters Entregues).

Sessões: Número de vezes que um utilizador visitou o site após clicar no e-mail.

SMS: Significa Short Message Service, que em português se traduz para Serviço de Mensagens Curtas.

Introdução

Este relatório surge no âmbito da realização de um estágio curricular na Zippy com vista à conclusão do Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais, tendo como principal finalidade a reflexão e a análise crítica das atividades desenvolvidas durante o período do respetivo estágio, conjugando a experiência prática obtida na empresa com a base teórica obtida ao longo do percurso académico.

A decisão de realizar um estágio curricular face às outras opções de avaliação final advém da possibilidade de desenvolver competências técnicas e profissionais tanto no mercado de trabalho como na área de marketing digital.

No mesmo sentido, a realização deste relatório tem como principais objetivos a descrição das atividades realizadas durante o estágio, a delineação da relação da experiência prática com a teoria abordada, e a reflexão crítica sobre o contributo da entidade de acolhimento no desenvolvimento profissional da estagiária, evidenciando os conhecimentos e as competências obtidas por esta durante o percurso.

Quanto à estrutura do presente relatório, este é constituído por cinco capítulos. Inicialmente, procedeu-se à revisão da literatura, que corresponde ao primeiro capítulo do relatório, composta de acordo com os temas centrais que abrangeram a experiência do estágio. Assim, a análise do mercado da moda infantil permite contextualizar o nicho do setor da moda em que a Zippy se insere. A inclusão do tema do marketing relacional surge face à importância das estratégias de construção e manutenção de relações duradouras com os clientes no contexto dos programas de fidelização. Já os programas de fidelização, definidos como tema principal, são abordados como ferramentas que reforçam a lealdade do consumidor e diferenciam uma determinada marca no mercado. Por fim, o email marketing, tema que também foi trabalhado durante o estágio, é definido como um meio digital que influencia na retenção de clientes, particularmente através da automação de newsletters. A escolha destes tópicos sustenta o trabalho empírico realizado no âmbito do estágio.

Seguidamente, abordou-se no segundo capítulo a caracterização da entidade de acolhimento, descrevendo a história, missão, visão, valores, o propósito e o posicionamento da Zippy no

mercado, de modo a enquadrar a posição da marca e a sua importância no setor da moda infantil. A integração deste tópico é adequada, uma vez que permite compreender as características da empresa, bem como os desafios e as oportunidades que enfrentam atualmente.

A terceira parte do relatório é dedicada à descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio, com particular destaque para as tarefas relacionadas com os estudos de mercado; a análise de programas de fidelização; a proposta de estratégias de fidelização; a análise das newsletters da Zippy e das marcas concorrentes; e o desenvolvimento e análise dos fluxos de automação de newsletters.

Já o quarto capítulo associado ao trabalho empírico visa descrever e sistematizar as análises realizadas das atividades, destacando a análise das práticas de fidelização adotadas pelas marcas concorrentes e, a partir daí, o desenvolvimento de recomendações estratégicas que apoiem a Zippy na implementação de um futuro programa de fidelização, que sustenta o quinto capítulo.

Por fim, são apresentadas as conclusões e uma reflexão crítica sobre o estágio, evidenciando a experiência e os contributos para a formação profissional da estagiária.

Capítulo 1: Revisão de Literatura

1. O Mercado da Moda Infantil

A moda infantil tem vindo a destacar-se cada vez mais devido essencialmente ao surgimento de novas marcas focadas exclusivamente no universo das crianças e na expansão para roupa de criança nas marcas com reconhecimento consolidado no mercado adulto (Costa, 2022).

Segundo Daria Koren, especialista em moda, luxo e lifestyle do The MBS Group, "o mercado de moda infantil está atualmente avaliado em 145 mil milhões de dólares (aproximadamente 123,1 mil milhões de euros)(Costa, 2022, para. 2).

Atualmente, os EUA lideram o consumo mundial, detendo 21% da quota de mercado, embora representem somente 9% da produção global (Costa, 2022).

Conforme o estudo "Global Children's Market to 2028" da GlobalData, o mercado global de moda infantil apresentou um crescimento de 3,5% em 2023, acrescendo cerca de 2,7% no volume de vendas, apesar dos decréscimos verificados na Europa Ocidental e na América do Norte (Costa, 2024). Este crescimento, contudo, desacelerou para 3,5% em dólares e 0,9% em euros num contexto de inflação elevada que afetou o poder de compra das famílias. O aumento nos volumes foi modesto, com 2,7% a nível global, ao passo que na América do Norte e na Europa Ocidental registaram-se quedas que foram resultado da redução de consumo devido às incertezas económicas e à diminuição das taxas de natalidade (Costa, 2024).

Face aos desafios impostos pela pandemia, o segmento de moda infantil demonstrou maior resiliência do que o mercado de roupa adulta devido ao seu carácter essencial motivada pelo crescimento rápido das crianças e pelo desgaste natural, o que desencadeia a necessidade de substituição frequente destas roupas. Deste modo, os pais tenderam a priorizar a compra de roupa para os seus filhos do que em relação às suas próprias necessidades (Costa, 2024).

Em 2022, o seu crescimento abrandou para 1,7% face à desvalorização cambial do euro, apesar de ter sido registado uma taxa de crescimento de 14,2% na Europa (Costa, 2024).

Na Europa, conforme os dados do Eurostat citados pelo CBI (Centro de Promoção das Importações de Países em Desenvolvimento, ligado ao Ministério dos Negócios Estrangeiros dos Países Baixos), em 2019, o mercado foi estimado em cerca de 50,7 mil milhões de euros. Nos 6 países europeus com maior consumo de moda infantil (França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha e Polónia), o gasto anual médio por criança ronda os 600 euros (Costa, 2022).

Ainda segundo a GlobalData, as redes sociais continuam a desempenhar um papel relevante no incentivo ao consumo de roupa infantil, especialmente através da tendência "mini-me", em que os pais optam por vestir os filhos com estilos semelhantes aos seus. O aumento do número de influenciadores neste segmento também contribui para o aumento da consciência e do interesse da criança pela moda e pelas marcas, fazendo com que as últimas colaborem cada vez mais com estes influenciadores para expandir o seu reconhecimento (Costa, 2024).

2. Marketing Relacional

2.1. Conceito de Marketing Relacional

O conceito de Marketing Relacional foi introduzido por Leonard Berry em 1983, trazendo uma nova abordagem do marketing para a literatura, até então mais concentrada na captação de novos clientes do que na retenção dos atuais, não havendo qualquer publicação acerca da última estratégia, ao qual Berry defendia que é tão importante quanto a atração de novos clientes (Cabral, 2012).

Já Morgan & Hunt (1994) descrevem este conceito como todas as atividades de marketing direcionadas para criar, desenvolver e manter boas trocas de relações com os clientes.

Anos depois, Coviello et al. (1997) definem o marketing relacional como uma atividade integrada em toda a empresa, focada na facilitação, construção e manutenção das relações com os clientes.

Ainda de acordo com (Zeithaml & Bitner, 2000), o marketing relacional constitui uma nova filosofia de fazer negócios, sendo a sua principal prioridade a manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes ao invés de se concentrar somente na atração de novos clientes. Estes autores defendem que os clientes tendem a preferir relações contínuas com as empresas ao invés de mudarem constantemente de fornecedor (Zeithaml & Bitner, 2000).

Por fim, para Grönroos (2004), o paradigma do marketing relacional baseia-se numa relação de valor mútuo entre consumidor e empresa. Para o cliente, uma relação de longo prazo proporciona segurança, controlo, confiança, redução do risco de compra e diminuição de custos. Para a empresa, a retenção dos clientes é essencial, não só pela fidelização, mas também pelo conhecimento detalhado acerca do cliente, que pode ser explorado para gerar valor a curto ou longo prazo. Desta forma, o autor defende o processo de interação entre empresa e cliente como um elemento essencial do marketing relacional, capaz de gerar valor a curto e longo prazo e de antecipar e saciar necessidades, trazendo vantagens tanto para a empresa quanto para o cliente (Grönroos, 2004).

2.2. Compreender as Necessidades e Expectativas dos Clientes

Previamente, os clientes valorizavam os resultados imediatos resultantes das trocas comerciais. Porém, com o aparecimento da abordagem relacional, passou-se a atribuir igual importância à gestão dos relacionamentos entre os clientes e as marcas, destacando-se a necessidade de criar vínculos duradouros e de confiança. Daí surge este conceito do marketing relacional, que se dedica, essencialmente à gestão destes relacionamentos a longo prazo entre clientes e empresas (Grönroos, 2004).

Deste modo, os clientes são fundamentais para as empresas, já que são a sua principal fonte de receitas. É, portanto, essencial que as empresas compreendam as suas necessidades e procurem satisfazê-las (Stokes, 2013).

Numa fase inicial, é fundamental que as empresas identifiquem estas necessidades presentes no mercado e segmentem os seus clientes em grupos distintos (Gummesson, 1987). Posteriormente, deve-se identificar cada segmento de modo a conhecer melhor cada cliente (Alexandrini et al., 2007), recolhendo informações relevantes como comportamento e histórico de compras, hábitos e preferências (Peppers et al., 1999).

De modo a aumentar a fidelização, as marcas devem definir perfis que permitam atender às necessidades específicas dos clientes, aumentando, por consequência, a sua satisfação (Yeğin, 2021). É também importante compreender como os clientes procuram satisfazer as suas necessidades (Grönroos, 2004), antecipando possíveis problemas e apresentando soluções eficazes (Stokes, 2013).

Além de oferecer produtos ou serviços desejados, as empresas devem garantir que estes correspondam ou superem as expectativas dos clientes. As expectativas, que são formadas antes da compra, influenciam diretamente a satisfação (Evans & Laskin, 1994). Segundo o modelo Kano, existem três tipos de expectativas: base (características mínimas garantidas de um produto); desempenho (características relacionadas ao desempenho do produto); e entusiasmo (características inesperados de um produto que surpreendem o cliente) (Solomon et al., 2006). Quanto mais elevadas forem as expectativas, maior será o impacto no julgamento da satisfação (Farias & Santos, 2000).

A satisfação e a manutenção do relacionamento com o cliente dependem, em parte, de como os produtos e serviços correspondem às suas expectativas iniciais (Zineldin, 2005). Quando as expectativas são supridas ou superadas, maior a possibilidade de o cliente se tornar um promotor da marca, recomendando-a a terceiros e tendo um histórico de compra da marca consistente (Stankevich, 2017). Assim, à medida que cresce a satisfação dos clientes, as suas expectativas também aumentam. No contexto do marketing relacional, compreender as expectativas dos clientes é essencial para o sucesso de uma empresa (Nwakanma et al., 2011).

2.3. Implementação de uma Estratégia de Marketing Relacional

A implementação de uma estratégia de marketing relacional numa empresa implica deixar de se privilegiar apenas a parte comercial da relação entre empresa e cliente, dando mais ênfase à relação em si e na sua manutenção (Cabral, 2012).

Grönroos (2004) sugere que o sucesso do marketing relacional se estabelece em três áreas, sendo estas:

- O processo de interação entre cliente e empresa, que constitui o núcleo do marketing relacional;
- O planeamento da comunicação, que serve de suporte ao desenvolvimento das relações;
- A criação de valor como principal resultado do marketing relacional.

Vilaginés (2000) complementa esta visão ao identificar quatro áreas-chave para o marketing relacional, essenciais para construir relações duradouras entre os clientes e as empresas:

- Identificar e classificar os clientes atuais e potenciais, mantendo a base de dados permanentemente atualizada;
- Adaptar o plano de comunicação de marketing e os produtos ou serviços às necessidades específicas de cada cliente;
- Adaptar a comunicação dirigida ao cliente, estabelecendo um diálogo eficaz;
- Controlar e gerir a relação com cada cliente a longo prazo, de modo a aumentar o seu valor para a empresa.

Assim, não é possível direcionar todos os clientes para um único segmento, ou seja, é importante segmentar cada um deles individualizando a sua abordagem de forma a identificar, compreender e satisfazer as necessidades específicas de cada um deles. Deste modo, é imprescindível para as empresas segmentar o máximo de clientes através da individualização. A satisfação das necessidades dos clientes é indispensável para a sua retenção e fidelização (Berry, 1995; Dibb & Meadows, 2001).

Ferramentas como o Database Marketing permitem às empresas agrupar clientes em segmentos homogéneos, com base em perfis comuns, facilitando uma comunicação e oferta mais adequadas (Cabral, 2012). Destaca-se igualmente a importância de manter uma base de dados atualizada sobre clientes atuais e potenciais no setor do marketing relacional (Copulsky & Wolf, 1990).

O Direct Marketing, por sua vez, possibilita uma comunicação direta e personalizada com o cliente, utilizando técnicas como SMS, e-mail, websites, anúncios ou correspondência promocional (Cabral, 2012). Estas ferramentas, aliadas a uma estratégia relacional, permitem criar relações individualizadas e duradouras, potenciando a fidelização dos clientes e a vantagem competitiva da empresa (Copulsky & Wolf, 1990).

3. Programas de Fidelização

Os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados em relação à escolha de marcas e dos seus respetivos produtos, preços e promoções (Hoffman & Lowitt, 2008). Deste modo, de forma a construir, fortalecer ou reter as relações com os seus clientes, é necessário que as empresas implementem estratégias de Marketing Relacional, que consiste na retenção de clientes através da

demonstração da importância que a empresa lhes fornece. Dentro destas estratégias, integra-se os programas de fidelização (Kasper et al., 2006).

Um programa de fidelização é uma ferramenta estratégica que tem como principal objetivo construir uma relação mais forte e duradoura com os seus clientes. Uma das formas de conseguir fortalecer esta relação é através da oferta de recompensas e benefícios, incentivando os clientes a realizar ainda mais compras de forma mais recorrente (Dorotic et al., 2012).

No que diz respeito aos tipos de programas de fidelização, estes são os mais comummente utilizados pelas empresas, tais como (SendPulse, s.d.; Kaizen Institute, s.d.):

- Programa Baseado na Subscrição: Este programa requer o pagamento de uma taxa para que o cliente possa usufruir dos benefícios e recompensas da empresa. Este programa é maioritariamente utilizado pelas empresas de serviços streaming como Netflix, Amazon Prime, HBO, etc;
- Programa de Reembolso: Neste tipo de programa, os clientes obtêm uma percentagem do dinheiro que dispensaram na empresa, utilizando esse montante para outros fins. Esta estratégia é normalmente utilizada por bancos;
- Programa de Valores: Consiste na atribuição de uma recompensa, oferta ou desconto quando o cliente dispensa uma determinada quantia na(s) compra(s);
- Programa de Pontos: Este programa é o mais utilizado pelas empresas. Consiste na atribuição de pontos aos clientes a cada compra realizada, acumulando-os até terem o suficiente para os trocar por ofertas ou comprar artigos por um preço mais baixo;
- Programa Baseado em Níveis: Dentro de alguns programas de pontos, existe também os programas de níveis, que consiste essencialmente no desbloqueio de outras recompensas e benefícios adicionais quando o cliente acumula um determinado número de pontos, fazendo com que estes subam de patamar e tenham ofertas e descontos mais exclusivos. Exemplos de marcas que usam este tipo de programa que serão abordadas neste relatório são a H&M e a Benetton.

Os programas de fidelização nivelados são utilizados pelas marcas principalmente como uma ferramenta que motiva aos clientes a alcançar o nível superior, fortalecendo uma relação mais próxima com os seus consumidores mais leais (Sherin et al., 2024). No entanto, os desafios não

devem ser demasiado acessíveis, apresentando igualmente um certo grau de desafio para equilibrar a distribuição dos benefícios, evitando a procura excessiva e mantendo a participação dos clientes através da oferta de recompensas exclusivas e proporcionais ao nível atribuído (Sherin et al., 2024). Simultaneamente, os níveis servem igualmente para a distribuição de recompensas e benefícios que atribuem um estatuto de exclusividade a alguns clientes e menores custos às empresas através do ajuste de propostas (Sherin et al., 2024).

Por outro lado, um aspeto que as empresas devem ter em conta nos programas de fidelização é a segmentação de clientes que os adere, pois isso possibilita identificar grupos mais relevantes e as características que os definem (Allaway et al., 2006), permitindo igualmente analisar a sensibilidade dos consumidores às ações de retenção e avaliar o seu valor potencial (Meyer-Waarden, 2008). Assim, as empresas concentram esforços nos segmentos de clientes considerados mais rentáveis e promissórios, ao invés de focar somente na aquisição de novos clientes (Zineldin, 2006).

Reichheld (1996) propõe, deste modo, a classificação de clientes em três categorias:

- Clientes previsíveis/fiéis, que valorizam uma relação estável e de longo prazo com a marca;
- Clientes rentáveis, que dispensam mais, solicitam menos ajuda e geram maior rentabilidade à marca;
- Clientes que percebem os produtos ou serviços da marca como superiores aos da concorrência.

Para que tais programas sejam eficazes, é necessário que as empresas possuam dados confiáveis acerca dos seus clientes, já que, com base nessas informações, é possível realizar segmentações mais precisas, oferecendo benefícios e recompensas personalizadas que atendam às expectativas dos clientes mais relevantes (Mauri, 2003).

Dentro das diversas possibilidades em termos de programas de fidelização, os cartões de fidelização são um dos mais frequentemente utilizados. Segundo Noordhoff et al. (2004), estes desempenham, essencialmente, três funções:

- Identificação dos clientes;
- Armazenamento de informações (dados pessoais, histórico de compras, etc);
- Oferta de recompensas e benefícios aos clientes.

Para as empresas, o cartão de fidelização proporciona o registo de dados detalhados das interações dos consumidores (produtos adquiridos, frequência de visitas, valores gastos, etc), permitindo traçar perfis de compra (Allaway et al., 2006).

Por outro lado, para os clientes, o cartão de fidelização oferece benefícios e recompensas, tais como descontos, ofertas, acúmulo de pontos para a troca por descontos ou produtos; etc (Allaway et al., 2006).

3.1. Condições, Critérios Essenciais e Vantagens dos Programas de Fidelização

Antes de desenvolver um programa de fidelização, as empresas devem considerar alguns aspetos, nomeadamente (Dowling & Uncles, 1997; Banasiewicz, 2005):

- Definir de forma clara os objetivos do programa;
- Garantir que o programa maximize a proposta de valor de um produto ou serviço;
- Definir um orçamento necessário para a implementação e desenvolvimento do programa para evitar custos desnecessários;
- Definir a estratégia de segmentação de clientes;
- Desenvolver um sistema de recompensas conforme as expectativas e necessidades dos clientes.

As empresas aperceberam-se de que é bastante vantajoso estabelecer uma relação contínua e lucrativa com os seus clientes, considerando que conquistar novos públicos pode ter um custo de 5 a 7 vezes maior do que tentar reter os que já existem (Kotler & Keller, 2006).

Não obstante, a lealdade dos clientes torna-se, assim, um dos principais pilares de relevância para o sucesso de uma empresa, sendo indispensável para a sua rentabilidade (Kotler & Keller, 2006), fazendo com que seja necessário que as empresas assegurem a lealdade e garantia de preferência dos clientes (Yang & Peterson, 2004). Quando uma empresa demonstra que valoriza os seus clientes, eles sentem-se mais satisfeitos, tendo a tendência de se tornarem cada vez mais leais. Isto contribui para uma melhor retenção de clientes por parte da marca, já que os consumidores considerados mais leais tendem a comprar com mais frequência (Kotler & Keller, 2006).

Além disso, os programas de fidelização têm-se tornado progressivamente mais avançados devido à implementação de sistemas de gestão de relacionamento com os clientes, permitindo às empresas

recolherem informações acerca dos seus consumidores e monitorizarem o seu histórico e comportamento de compra (Smith, 2008).

As estatísticas demonstram igualmente os benefícios que um programa de fidelização atribui às empresas, já que (Bulao, 2024):

- 75% dos consumidores afirmam priorizar uma marca com um programa de fidelização;
- 7 em 10 consumidores afirmam que um dos fatores que levaria à recomendação de uma marca da sua parte seria o seu respetivo programa de fidelização;
- 56% dos programas de fidelização das marcas têm incorporado um sistema de "gamificação", que remete para a presença de missões ou jogos para que o cliente possa ganhar recompensas ou benefícios. Está comprovado que este tipo de estratégia integrado num programa de fidelização aumenta as receitas de venda de uma empresa, enquanto melhora e encoraja a participação do cliente, mantendo-o cativado em completar missões e pequenos jogos com o intuito de receber recompensas;
- 61% dos consumidores afirmam que esperam que a marca interage mais com eles através de ofertas e recompensas;
- Implementar sistemas de feedback para clientes contribui para a lealdade dos clientes em 77% para com a marca, já que, quanto mais a marca considerar a opinião dos seus clientes, a sua respetiva lealdade e respeito aumentará consequentemente;
- 46,4% dos consumidores afirmam que esperam a garantia de acesso antecipado a saldos e a novos produtos; a descontos; a códigos de cupões; e a mensagens e atenção personalizadas;
- Os membros de um programa de fidelização de uma determinada marca tendem a gastar entre 12% a 18% a mais anualmente na respetiva marca ao qual o programa de fidelização pertence;
- 59,5% dos consumidores tendem a tornar-se membros dos programas de fidelização das suas marcas de preferência;
- 53,6% das empresas pretendem implementar programas de fidelização com uma componente mais emocional, fazendo com que os seus clientes se sintam únicos e especiais, fortalecendo assim a relação entre cliente e marca.

4. Email Marketing

O email marketing é definido como a promoção de produtos ou serviços via e-mail (Brown, 2007), sendo uma ferramenta versátil que permite a personalização de conteúdos.

Integra-se na estratégia de marketing digital direto, que detém como principais objetivos enviar anúncios; promover a marca de modo a obter um melhor posicionamento no mercado e aumentar o seu reconhecimento; e promover a fidelização e confiança dos clientes. Esta ferramenta destaca-se pela sua simplicidade de utilização, pelo seu custo baixo e pelo seu retorno de investimento elevado para as empresas (Yasmin et al., 2015; Javadian et al., 2012).

É importante frisar que, para além de ser um motor de angariação de clientes, o email marketing detém igualmente como vantagem a monitorização detalhada do comportamento e do histórico de compra dos clientes de uma empresa (Lorette, s.d.). Deste modo, as taxas de aberturas (*Open Rates*) e as taxas de cliques de email (*Click Through Rates*) são alguns dos indicadores cruciais que permitem avaliar o desempenho de uma campanha de email marketing (MailChimp, s.d.).

No que diz respeito ao uso diário do email, 91% dos consumidores consultam o email, pelo menos, uma vez por dia, manifestando a sua preferência por esta plataforma para receber notificações e atualizações de uma determinada marca (Aufreiter et al., 2014). Além disso, 66% das pessoas revelam já ter realizado compras logo após receberem um email promocional (MarketingProf, 2012). Ainda de acordo com um relatório da BlueHornet (2013), foi destacado que 72% dos consumidores subscrevem-se a emails com o intuito de usufruir dos descontos das marcas, contrapondo com os restantes 8% dos indivíduos que subscrevem apenas por empatia às empresas.

Porém, o email marketing deve ser utilizado não só como uma técnica para impulsionar vendas, mas também como um meio de serviço ao cliente, com o foco na construção de relações de longo prazo. Além disso, a personalização das mensagens de acordo com as preferências pessoais do cliente é crucial para aumentar o seu envolvimento, tornando a comunicação mais relevante e criando uma relação de confiança e proximidade. Esta personalização pode ser alcançada através de softwares de marketing que segmentam as listas de email de acordo com as preferências, histórico de compras e interesses dos clientes, permitindo uma abordagem mais personalizada, individual e eficaz (Bala & Verma, 2018).

Dessa forma, o e-mail marketing pode desempenhar distintas funções, em conformidade com o propósito da comunicação, a natureza da mensagem e o perfil do público-alvo de uma organização. Considerando tais aspetos, o presente relatório centrará a sua análise, sobretudo, nas Newsletters.

As newsletters representam assim uma ferramenta específica que se encontra dentro da estratégia de email marketing. São emails periódicos que apresentam informações acerca de novos produtos, descontos ou convites a subscritores que estão predispostos a receber tais informações de determinada marca (E-Goi, 2025).

4.1. Fluxos de Automação de Newsletters

Abaixo, exploram-se mais ao pormenor dois tipos de fluxos de automação habitualmente empregues em processos de email marketing, sendo estes especificamente o carrinho abandonado e a pesquisa abandonada.

4.1.1. Carrinho Abandonado

O Carrinho Abandonado ocorre quando um cliente adiciona um artigo para o seu carrinho, mas não procede ao seu respetivo pagamento (Dopson, 2024).

A taxa do carrinho abandonado é calculada através da divisão do "número total de transações concluídas pelo número total de transações iniciadas" (Optimizely, s.d., para. 2)., indicando, deste modo, a percentagem de clientes que demonstra a intenção de iniciar uma compra, mas não a conclui (Optimizely, s.d.).

A taxa de carrinho abandonado no e-commerce é um indicador essencial para as empresas medirem a má experiência ou a insatisfação dos clientes com o website; ou o motivo de o funil de vendas ter sido interrompido. Através desta métrica, as empresas têm a possibilidade de otimizar este tipo de fluxos de modo a retificar o problema e reduzir as taxas de abandono, gerando consequentemente mais vendas e receitas de vendas (Optimizely, s.d.).

Segundo a Baymard Institute (s.d.), a taxa média de carrinhos abandonados é de 70,19%, calculada com base em 49 estudos realizados acerca de carrinhos abandonados no e-commerce.

Já no que respeita a sua evolução, no período de 2006 a 2024, é percetível o seu aumento gradual ao longo do tempo, de 59,8% para 70,19%. Isto significa que, cada vez mais, os clientes têm

recorrido ao abandono de artigos no carrinho, não procedendo ao seu respetivo pagamento, afetando a receita de vendas e lucratividade de qualquer empresa (Statista, 2025).

Todavia, as maiores taxas de abandonos de carrinhos ocorreram nos anos de 2012 e de 2013, com 71,98% e 71,16%, respetivamente, posteriormente reduzindo drasticamente para 68,07% em 2014. A partir daí, estas taxas têm aumentado gradualmente até aos dias de hoje (Statista, 2025).

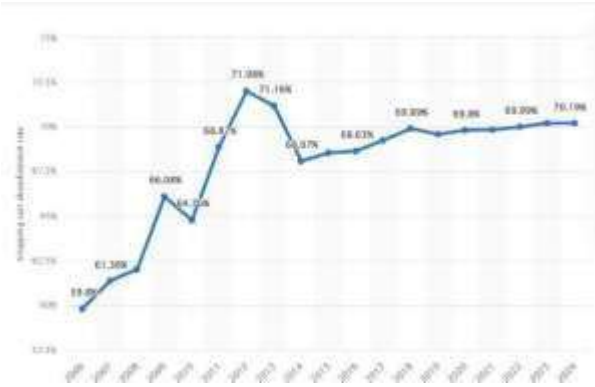

Figura 1. *Evolução das Taxas Médias de Carrinhos Abandonados.*

Fonte: Statista. (2025, May 23). Global online shopping cart abandonment rate 2006-2025. https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cart-abandonment-rate-worldwide/

As principais razões que levam ao abandono dos carrinhos estão distribuídas da seguinte forma:

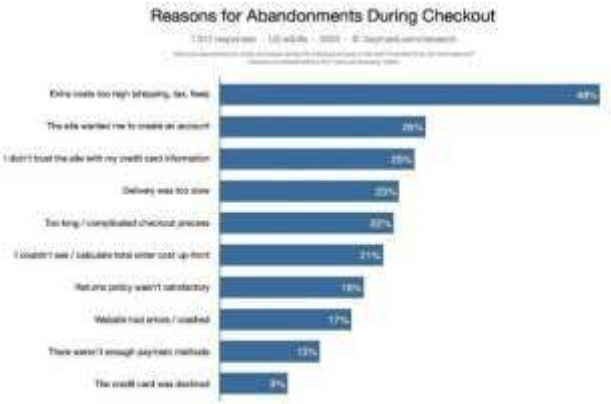

Figura 2. *Razões que levam ao Abandono dos Carrinhos.*

Fonte: Baymard Institute. (s.d.). 49 cart abandonment rate statistics 2025 – Cart & checkout. https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate

Deste modo, traduz-se que quase metade dos consumidores (48%) abandonaram o seu carrinho de compras devido a custos adicionais elevados, demonstrando assim a importância da transparência e competitividade nos preços finais (Baymard, s.d.).

Além disso, mais de um quarto dos utilizadores (26%) desistiram por serem obrigados a criar uma conta antes de concluir a compra, o que indica resistência a barreiras adicionais (Baymard, s.d.).

Já a falta de confiança na segurança dos pagamentos online foi também um fator crítico para um quarto dos participantes (25%) (Baymard, s.d.).

Por fim, o menor motivo mencionado foi a recusa do cartão de crédito durante a tentativa de pagamento (Baymard, s.d.).

Atualmente, as *Open Rates* Médias dos Emails de Carrinhos Abandonados enviados a cada ano são substancialmente elevadas. De acordo com o gráfico, desde 2016 que estas *Open Rates* Médias rondavam os 43% e os 45%. Contudo, em 2022, houve uma grande alteração destas taxas, ocorrendo um aumento considerável para cerca de 49,5%, com tendência a aumentar ao longo do tempo (Serrano, 2023).

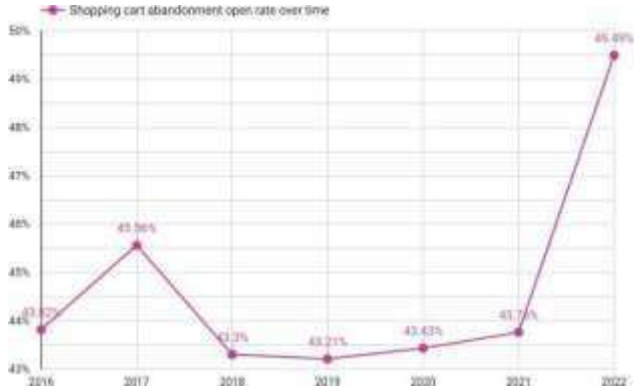

Figura 3. *Open Rates Médias dos Emails de Carrinhos Abandonados.*

Fonte: Serrano, S. (2023, July 28). Complete list of cart abandonment rate statistics: 2006-2023. Barilliance. https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-con-7

Estes dados apresentam-se como boas notícias para as empresas, principalmente para aquelas que se integram mais no setor digital, já que estes resultados transmitem que os clientes se encontram mais recetivos a receber este tipo de conteúdo nas suas newsletters, existindo, consequentemente, uma maior disponibilidade destes em finalizar as compras previamente esquecidas.

Em geral, as *Click Through Rates* Médias dos Emails de Carrinho Abandonado têm tido uma evolução consistente entre o período de 2016 e 2022, apresentando valores semelhantes (8,32% e 8,38%, respetivamente) (Serrano, 2023).

Houve, no entanto, ao longo desse período, algumas variações que são importantes destacar. A primeira aconteceu no ano de 2017, em que houve um pico exalando o aumento desta taxa em relação ao ano anterior, com 9,16% de *Click Through Rate*, sendo o valor mais alto considerando este período (Serrano, 2023).

Em contrapartida, o ano de 2019 demonstrou uma queda drástica relativamente a esta taxa comparativamente com os dois anos anteriormente (2017 e 2018), apresentando uma *Click Through Rate* de 8,29%, sendo a mais baixa a considerar neste período (Serrano, 2023).

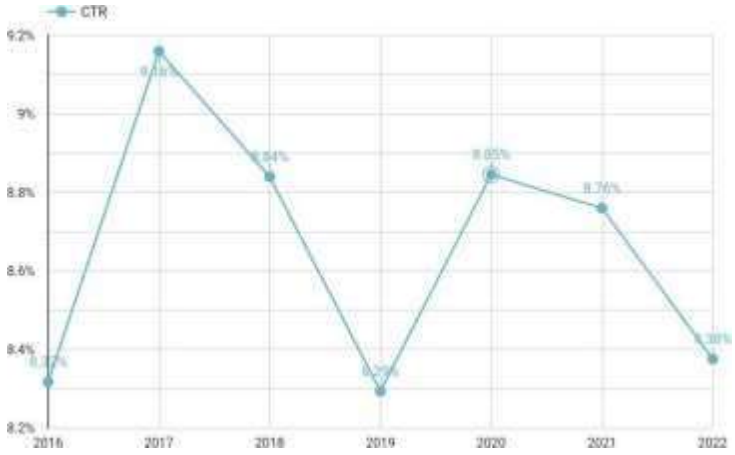

Figura 4. *Click Through Rates Médias dos Emails de Carrinho Abandonado.*

Fonte: Serrano, S. (2023, July 28). Complete list of cart abandonment rate statistics: 2006-2023. Barilliance. https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-con-7

Atualmente, em 2024, a *Open Rate* Média de Emails de Carrinhos Abandonados encontra-se nos 50,5%, havendo apenas um ligeiro aumento face a 2022 (49,49%) na abertura deste tipo de emails, mantendo-se mais ou menos consistente (Regaudie, 2024).

Já a *Click Through Rate* Média de Emails de Carrinhos Abandonados ronda os 6,25%, apresentando um decréscimo face a 2022, que apresentava uma *Click Through Rate* Média de 8,38% (Regaudie, 2024).

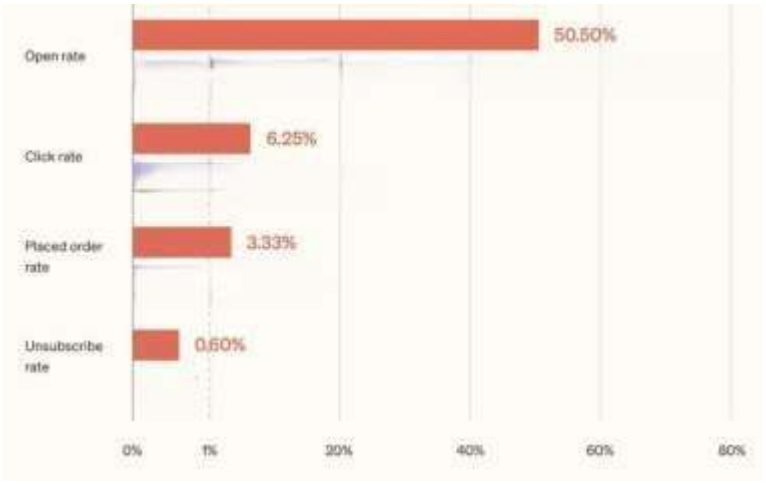

Figura 5. *Open Rate e Click Rate dos Emails dos Carrinhos Abandonados (2024).*

Fonte: Regaudie, T. (2024, May 15). The abandoned cart benchmarks report: 2024 data to inform your strategy. Klaviyo. https://www.klaviyo.com/blog/abandoned-cart-benchmarks

4.1.2. Pesquisa Abandonada

A pesquisa abandonada consiste na visualização ou pesquisa de um ou mais artigos por parte do cliente, mas que, no fim, este acaba por não adicionar nada ao carrinho nem concluir a compra (Serrano, 2023).

Este tipo de emails tem, assim, como principal intuito, atrair e encorajar os clientes a retomar a pesquisa feita por estes previamente, acabando, idealmente, por completar a compra através do procedimento ao seu respetivo pagamento (Serrano, 2023).

Segundo o gráfico, os emails de pesquisa abandonada é um dos principais fluxos que apresenta maior número de receitas de vendas, posicionando-se em 3º lugar com 16,76% do total de vendas, somente atrás do Email my Cart (44,74%) e o Carrinho Abandonado (28,89%) (Serrano, 2023).

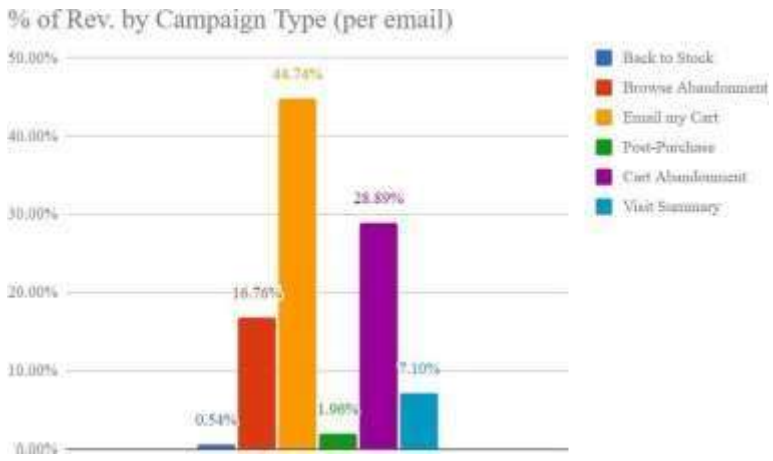

Figura 6. *Tipos de email que rendem mais receitas de vendas.*

Fonte: Serrano, S. (2023, February 1). Browse Abandonment to Drive Sales 2023 Guide (multi-channel examples). Barilliance. https://www.barilliance.com/browse-abandonment/

O fluxo de Pesquisa Abandonada tem normalmente uma *Conversion Rate* Média de 0,96%, sendo maior do que as *Conversion Rates* Médias das campanhas de emails gerais, com apenas 0,10% (Petraškienė, 2025).

Já as *Open Rates* Médias dos emails de Pesquisa Abandonada são 80,9% mais elevadas que as *Open Rates* Médias de emails tradicionais; ao passo que as *Click Through Rates* Médias dos emails de Pesquisa Abandonada são 50,5% mais elevadas que as *Click Through Rates* Médias de emails tradicionais (Petraškienė, 2025).

Apesar dos emails de carrinho abandonado deterem de maiores *Conversion Rates* (3,55% em média) comparativamente com os emails de pesquisa abandonada, estes últimos tendem a ter maiores *Open Rates* do que as de carrinho abandonado, indicando que os emails de pesquisa abandonados detêm de um maior poder atrativo numa fase inicial (Regaudie, 2024).

Em suma, os emails de pesquisa abandonada são, deste modo, considerados como bastante eficazes, com uma *Open Rate* Média de 30%; *Click Through Rate* de cerca de 3%; e uma *Conversion Rate* com aproximadamente entre os 0,3% e os 0,5%, sendo, deste modo, uma boa ferramenta para gerar mais receitas de vendas (Petraškienė, 2025).

4.2. Programas de Fidelização e Email Marketing

O email marketing desempenha um papel fundamental na fase de procura de informação durante o processo de compra. Segundo um estudo realizado pela Exact Target, os entrevistados foram questionados sobre o tipo de fontes online que consultavam para a procura de promoções de uma marca específica. Os resultados demonstram que 44% dos inquiridos responderam que era, de facto, o email que lhe fornecia esse tipo de informação, seguidamente por 43% dos inquiridos que responderam que procuravam as informações no site da marca em questão (MarketingProf, 2012).

Isto demonstra que o email marketing é considerado como uma das ferramentas mais eficazes e influentes no que respeita à decisão de compra dos indivíduos (MarketingProf, 2012).

Com base nestas estatísticas, o email marketing não se cinge a ser somente uma das principais fontes de informação para os consumidores durante o processo de compra, como também é o canal digital que mais influencia efetivamente a realização de compras. Assim, as empresas que pretendem aumentar as suas vendas e influenciar o comportamento de compra dos consumidores devem investir estrategicamente em campanhas de email marketing bem segmentadas e relevantes.

4.2.1. Contributos dos programas de fidelização para a lealdade do Cliente

A lealdade do cliente é significativamente influenciada pelas estratégias digitais que moldam os comportamentos dos consumidores, nomeadamente a decisão de compra a partir da oferta imediatas de informações (Mahalaxmi & Ranjith, 2016).Consequentemente, este impacto reflete-se positivamente no crescimento de uma empresa, já que a satisfação gerada por experiências personalizadas acresça a retenção de clientes (García et al., 2019).

A construção de relacionamentos significativos com os clientes exige a adaptação das estratégias às necessidades de cada indivíduo através da utilização de ferramentas como a segmentação de clientes e as recomendações com base no histórico de compras. Surge, por conseguinte, este conceito de marketing relacional, que tem como intuito, de certa forma, de humanizar a marca através de respostas a comentários, lives e conteúdo interativo (YachouAityassine et al., 2022). Essa abordagem não apenas reforça a confiança dos clientes, mas também estabelece o reconhecimento da marca na mente dos consumidores, tornando-os, possivelmente, transmissores de boca-a-boca, o que beneficia a sua reputação e imagem (Maciel, 2024).

Os relacionamentos entre as marcas e os clientes sofreu alterações significativas nas diferentes fases do processo de compra dos consumidores, essencialmente devido aos avanços tecnológicos e à adoção de novas técnicas digitais. Face a isto, as estratégias de marketing digital devem ser desenvolvidas com uma certa flexibilidade e adaptabilidade contínua a estas novas mudanças digitais (Nam & Kannan, 2020).

Deste modo, o sucesso destas estratégias está diretamente vinculado à satisfação do cliente, que é dependente das capacidades técnicas do marketing digital e do conteúdo relevante e personalizado. Em consequência, isto traduz-se numa maior retenção e fidelização dos clientes (Maciel, 2024).

Em suma, as estratégias de marketing são somente eficazes quando as mesmas são realizadas num ambiente digital. O marketing baseado em canais online potencializa a conexão emocional com as marcas, impulsiona o seu crescimento e aumenta as taxas de retenção e lealdade dos clientes (Nuseir, 2016).

Capítulo 2: A Zippy

1. História e Caracterização da Marca

A Zippy é uma marca portuguesa que se dedica à venda de artigos relacionados com a maternidade e o desenvolvimento de crianças até à pré-adolescência, incluindo roupas, calçados, acessórios e artigos de puericultura (Zippy, s.d.).

Com mais de duas décadas de experiência, a Zippy é, por isso, considerada uma referência no mercado infantil em Portugal. Foi fundada no Porto em 1996, integrando, assim, o Grupo Sonae (Zippy, s.d.).

A sua primeira loja foi inaugurada no GaiaShoping em 2004, possuindo atualmente cerca de 55 lojas espalhadas por Portugal, 3 das quais são outlet, além de uma forte presença internacional, estando situada em cerca de 60 países ao redor do mundo. Em 2014, quando completou os seus 10 anos de marca, a Zippy entrou numa era digital, modernizando a marca ao introduzir novas tecnologias nas lojas, como ecrãs digitais. No mesmo ano, lançou também outros serviços como sessões de aconselhamento de puericultura personalizadas, aluguer de bombas de aleitamento e de carrinhos de substituição em caso de avaria. Ainda em 2014, a marca também lançou a loja online, disponível em Portugal e Espanha (Gonçalves, 2014). [1]

1.1. Missão, Visão & Valores

Missão

A Zippy detém como principal Missão vestir bebés e crianças, tornando o dia-a-dia destes e dos seus pais mais fácil e significante (Bello et al., 2024).

Visão

A Zippy detém como principal Visão tornar-se numa marca global que empodera os pais e os seus filhos nas suas rotinas (Bello et al., 2024).

[1] Informação retirada na Wikipédia e confirmada, posteriormente, com a equipa de E-Commerce, equipa que a estagiária integrou.

Valores

Inspirada pelo espírito prático e otimista, a Zippy detém como principais valores (Bello et al., 2024):

- Acessibilidade: A Zippy acredita que todas as pessoas devem ter acesso a produtos duráveis, práticos e intemporais;
- Funcionalidade: A Zippy acredita que esta característica é essencial para a vida das famílias, gerando, assim, a facilidade da escolha, proporcionada pela marca;
- Cumplicidade: A Zippy entende as dificuldades dos clientes e ajuda-os a superá-las;
- Qualidade: A Zippy aposta e investe na qualidade dos seus produtos sem dispensar da sua praticidade;
- Inovação: A Zippy investe na inovação dos seus produtos para promover a autonomia e o conforto das crianças;
- Confiança: A Zippy certifica-se que os seus produtos são bem confecionados, duráveis e de confiança;
- Especialidade: Sendo que a Zippy tem experiência em tornar mais fácil a vida das famílias, esta é, deste modo, especialista em desenvolver roupa e produtos de maternidade para pais e filhos;
- Propósito do Design: A Zippy oferece produtos com um design durável, eficiente e prático com o intuito de tornar a vida dos seus clientes mais fácil e melhor;
- Praticidade: A Zippy oferece soluções acessíveis, práticas e funcionais como forma a poupar tempo às famílias.

No que diz respeito à Personalização da Marca, esta caracterizar-se-ia como sendo uma pessoa (Bello et al., 2024):

- Empática: Ao saber exatamente como é estar na situação dos pais e dos seus filhos, a Zippy é empática o suficiente para partilhar experiências e conhecimentos para confortar estes pais e filhos;

- Confiante: A Zippy é confiante em comunicar às famílias as melhores escolhas que se deve fazer na vida. Tal traço advém no seu verdadeiro entendimento das dificuldades e alegrias que uma família enfrenta no dia-a-dia;
- Humorada: A Zippy pretende fazer parte e ajudar no dia-a-dia dos seus clientes através da utilização do humor, já que acredita que as relações próximas são as que mais importam;
- Descomplicada: A Zippy é uma marca direta, porém simples, descomplicada e clara na sua comunicação, já que detém de uma perspetiva sólida sobre a vida dos pais e filhos, utilizando essa informação para facilitar as escolhas dos seus consumidores;
- Curiosa: A Zippy está sempre à procura de novas respostas e soluções, transmitindo sempre essa curiosidade na sua comunicação.

Além das suas qualidades iminentes, a Zippy oferece, acima de tudo, Benefícios e Valores Acrescentados ao seu Cliente, nomeadamente (Bello et al., 2024):

- A Simplicidade, não abdicando, porém, da qualidade e conforto dos seus produtos;
- A Consciencialização da Compra, através da melhor oferta de produtos duráveis, acessíveis e intemporais;
- A Inspiração face ao espírito otimista, alegre e prático da marca, proporcionado pelo estilo de vida moderno das famílias.

1.2. Propósito da Marca

No que diz respeito à comunicação da sua identidade, a Zippy detém como principal filosofia o fornecimento de soluções que melhorem a vida dos pais e dos seus respetivos filhos. Celebra, assim, a comunidade, colocando o valor da família em 1º lugar sem prejudicar o design dos seus produtos. Um dos principais lemas que esta marca utiliza para ilustrar a sua filosofia é o conceito da escola Big Me, que consiste essencialmente na criação de um design pedagógico presente nos produtos, fornecendo ferramentas às crianças para que possam se vestir sozinhas. Alguns exemplos de produtos definidos através deste conceito são (Bello et al., 2024):

- Incorporação de uma mola nas calças ao invés de um botão;
- Desenhos nas palmilhas dos sapatos para evitar a sua troca ao calçá-los;
- Linha e casa em contraste nas camisas para ajudar no seu abotoamento;

- Incorporação de velcros nos sapatos ao invés de cordões.

Nos últimos anos, a Zippy tem redefinido o seu propósito tendo em conta as suas ações e a sua identidade, abrangendo áreas mais particulares e objetivas, como a da consciencialização social e comportamental das crianças, que detêm de grande relevância na atualidade (Bello et al., 2024).

Pesquisas indicam que marcas com um propósito sólido tendem a obter um maior desempenho no mercado de cerca de 42%, complementando com o facto de que 2 em cada 3 clientes afirmam que trocaria os produtos de uma empresa que regularmente compram para uma empresa cujo produtos detêm um propósito; além de que 5 em cada 6 colaboradores afirmam que seriam mais leais a uma empresa que consciencializa por causas sociais e ambientais (Bello et al., 2024).

O propósito da Zippy advém, deste modo, da interseção entre o que o mundo precisa e o que o negócio faz. Face às situações que ocorrem na atualidade que afetam as crianças do presente e das futuras gerações, tais como as alterações climáticas, a saúde mental e a dependência às tecnologias, a Zippy consegue, a partir disso, definir "o que o mundo precisa" como "lutar contra as barreiras que impede a geração Alpha de atingir o seu potencial"; e define "o que o negócio faz" como "trabalhar e ajudar o desenvolvimento e aprendizagem das crianças". Com base nesta reflexão, chega-se assim ao "novo" propósito, que é "*Zippy helps kids rise*", que remete para que cada interação experienciada por uma criança pode tornar-se uma oportunidade para o seu desenvolvimento (Bello et al., 2024).

Um dos primeiros passos para a concretização deste propósito foi o desenvolvimento do jogo de cartas "Como te sentes?", que tem como protagonistas os diferentes monstros das emoções, que visa promover o diálogo e a ser um meio de incentivo para que as crianças falem sobre o que estão a sentir. 100% dos lucros na venda deste jogo revertem para o financiamento da Fundação da Clínica do Gil, que se dedica ao apoio psicológico da saúde mental das crianças e o acompanhamento do seu desenvolvimento (Bello et al., 2024).

A campanha "*Back To School*" da Big Me integra-se igualmente na filosofia "*Zippy helps kids rise*", que consiste essencialmente na promoção da autonomia e da independência das crianças no quesito de se preparem para a escola, promovendo o facto de poderem se vestir sem nenhum auxílio dos pais (Bello et al., 2024).

Além de todas estas iniciativas, a Zippy também integrou na sua estratégia de comunicação os "6 monstros das emoções", conceito que atualmente se encontra presente na maioria das suas campanhas, e que também se encontra aliado à filosofia da "*Zippy helps kids rise*". Esta campanha pretende, assim, apoiar o desenvolvimento emocional das crianças, sendo concedida com uma ferramenta para promover o diálogo entre os pais e os seus filhos. Além disso, tem também como intuito posicionar-se como uma campanha de consciencialização que promove o debate acerca da importância da regulação emocional dos mais pequenos (Activa, 2024).

Deste modo, a Zippy propõe aos pais uma mudança no diálogo familiar, que consiste em trocar a pergunta "Está tudo bem?" para "Como te sentes?", incentivando a comunicação aberta e a validação emocional entre as famílias, permitindo que as crianças expressem os seus sentimentos de forma aberta e saudável (Activa, 2024).

Para ilustrar esta estratégia, a marca desenvolveu, assim, os "Monstros das Emoções", que consistem essencialmente na representação das emoções mais comuns que uma criança sente através de personagens coloridas e visualmente distintas, nomeadamente a alegria, a tristeza, a vergonha, o medo, a raiva e a calma, consolidando-se como uma ferramenta lúdica para as crianças explorarem e compreenderem as suas emoções (Activa, 2024).

A campanha é respaldada por especialistas em desenvolvimento infantil, com destaque para o Professor Doutor Mário Cordeiro (Activa, 2024).

Segundo a Filipa Bello, Head of Brand & Creative da Zippy, esta campanha marca um passo importante no apoio ao desenvolvimento emocional das crianças ao incentivar as famílias a perguntar aos seus filhos como se sentem, promovendo, consequentemente, os diálogos que ajudam as crianças a melhor se expressarem, impactando positivamente o seu desenvolvimento e crescimento (Activa, 2024).

A Zippy foi também pioneira na criação de uma outra nova ferramenta que também se aplica neste conceito das emoções. Esta inovação é designada de Ziggy, que consiste num pequeno retalho de relevo em formato de cão inserido na manga do pijama, fornecendo à criança uma sensação de conforto e proteção ao tocá-lo e dormirem de forma tranquila, enfrentando assim o seu medo do escuro na hora de se deitarem (Bello et al., 2024).

1.3. Organograma

Apresenta-se abaixo o organograma da empresa:



Figura 7. *Organograma Zippy.*

Fonte: Arquivo interno Zippy

Dentro da equipa em que a estagiária foi integrada – E-Commerce – faziam parte os membros abaixo:

- **Marketplaces Managers** (Gestoras de Marketplaces): Tânia Neves Costa e Rita Paul Rocha;
- **Business Analyst** (Analista de Negócio): Patrícia Araújo;
- Web Designers (Designers de Web): Gisela Sofia Neto, Anita Silva Azevedo e Eliana Alexandra;
- **Customer Manager (**Gestor de Clientes): Frederico Torres;
- **Customer Service** (Serviço de Clientes): Marisa Isabel Costa; Mafalda Maria Pinto; Marta Alexandra; Sandra Raquel;
- **Sales and Product Team** (Equipa de Vendas e Produto): Lara Raquel Morais; Dunia e Judite;
- **Brand & Performance Manager** (Gestora de Marca e Desempenho): Renata Moniz Macedo;
- **Content Editor** (Editora de Conteúdo): Sandrine Amorim.

Durante o período de estágio, Frederico Torres (Customer Manager) coordenou e orientou as atividades da estagiária.

2. A Zippy no Mercado da Moda Infantil

Em julho de 2024, a Zippy realizou um estudo interno acerca do desempenho da marca Zippy no mercado face ao das suas marcas concorrentes, apresentando posteriormente os seus resultados.

O estudo com o título "Estudo de Marca Zippy" do fornecedor Pitágoras compreende um período de atividade entre 29 de abril de 2024 a 14 de maio de 2024, e analisou as informações recolhidas via a entrevista web a 802 indivíduos, realizadas através do sistema CAWI (Computer Assisted Web Interview), detendo uma margem de erro de 3,52% para um nível de confiança de 95,5%.

Esta amostra de população entrevistada é caracterizada, em geral, como sendo compradores de vestuário e/ou calçado ou acessórios de bebé e/ou criança, puericultura leve e/ou pesada, de ambos os géneros, com 18 e mais anos, residentes em Portugal Continental (Zippy, 2024).

2.1. Caracterização de Consumo da Zippy

Relativamente ao público-alvo da Zippy, esta caracteriza-se como sendo na sua maioria do género feminino (58%); com uma faixa etária a partir dos 65 anos ou mais (27%) e compreendidas entre os 45 e 54 anos (17%) (Zippy, 2024).



Figura 8. *Caracterização do Consumo Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

[2] A área de influência corresponde à população que vive próximo às respetivas lojas, podendo a sua decisão de as frequentar ser influenciada face à sua localização. Porém, para o propósito da análise, apenas se destacaram o seção da população.

Segundo a pesquisa, 42% das pessoas entrevistadas são clientes da Zippy, sendo a percentagem mais prevalente as pessoas entrevistadas que não são clientes da Zippy, com 58%. No entanto, dos não-clientes entrevistados, 77% afirmam já ter visitado a Zippy, superando os restantes 23% que nunca visitaram a Zippy. Uma das razões apontados por nunca terem visitado a Zippy foi principalmente por desconhecimento (42%) (Zippy, 2024).

Porque motivo nunca visitou?

	População	Área
Não conhece a loja	42%	
Nenhuma loja por perto	37%	
Roupa é cara	11%	
Nunca teve oportunidade	6%	
Estilo não agrada	4%	
Loja só para básicos	4%	
Não tem bom aconselhamento	4%	
Nunca interessou visitar	1%	

Figura 9. *Motivo de não visitar a Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Entre as 77% que não se classificam como clientes da Zippy, a preferência por outras lojas com melhores preços (38%), melhor localização (28%), e com melhor relação qualidade-preço (26%) são os motivos mais apontados para a não fidelização à marca (Zippy, 2024).

Entre as 23% que nunca visitaram ou fizeram compras na Zippy, os fatores mais comuns são o facto de não precisarem de roupas de criança (47%), dos preços altos (22%), e de ter outras lojas mais perto (17%) (Zippy, 2024).

Porque motivos nunca fez compras na Zippy?

	População
Não preciso roupa crianças	47%
Preços altos	22%
Localização/Tem outras lojas mais perto	17%
Não encontres o que pretendia	7%
Prefere outras lojas	3%
Não gosto estilo	2%
Falta de oportunidade	1%
Pouca qualidade	1%
Loja desorganizada	1%
Não tem roupa desportiva	-

Porque motivos deixou de fazer compras na Zippy?

	População
Melhores preços noutras lojas	38%
Localização não é boa para mim	28%
Outras lojas com melhor relação qualidade preço	26%
Não gosto do estilo / O estilo antes era melhor	9%
Não há os tamanhos que procuro	9%
Promoções não são boas	8%
Crianças cresceram, roupas já não são para idade	6%
Não gosto da qualidade / outras lojas têm mais qualidade	5%
Não precisei de comprar roupa	5%
Os miúdos não gostam da roupa	3%
Deixei de gostar das coleções da Zippy	3%
Outros motivos	3%

Figura 10. *Motivos de nunca fazer ou deixar de fazer compras na Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

A compra dos artigos da Zippy é realizada maioritariamente nas lojas físicas (86%), sendo que 51% das pessoas entrevistadas afirmam somente comprar Roupas para Bebé na loja física; 44% na compra de Roupa de Criança; 43% na compra de Puericultura Leve; 41% na Puericultura Pesada; e 47% em Calçados e Acessórios. Verifica-se, assim, que a categoria de Puericultura é a que detém de uma menor percentagem de compras nas lojas físicas. Em contrapartida, é também a categoria que detém de uma maior percentagem em artigos cujas maioria e total das compras foram feitas online (11% e 10% respetivamente) (Zippy, 2024).



Figura 11. *Categoria de Produtos e Loja Física ou Online.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Contudo, a grande maioria dos consumidores afirma já ter feito compras online (81%) e ter tido uma experiência positiva (68%). A maioria que faz compras online aproveita para fazer este tipo de compras quando há promoções nos sites das lojas (61%) (Zippy, 2024).

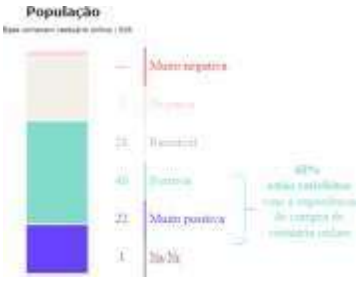

Figura 12. *Tipo de experiência com a compra online.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*



Figura 13. *Motivos por que se compra online.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Entre os clientes mais fidelizados da Zippy, a grande maioria (80%) admite nunca ter comprado na sua loja online, com apenas 17% a afirmarem que conhecem, porém nunca compraram, na loja online. Em contrapartida, apenas 20% afirmam já ter comprado na loja online (Zippy, 2024).

Quando os 37% dos clientes que conhecem ou compraram na loja online Zippy foram perguntados sobre o que mais gostaram da loja, a resposta principal foi a facilidade em encontrar o que procuram (45%), seguidamente da navegação intuitiva no site (42%). Sugerem como melhorias a qualidade da informação dos produtos (27%), seguidamente da rapidez dos produtos (23%) e da variedade de artigos (22%) (Zippy, 2024).

O que mais gosta na loja online Zippy?

	População
Facilidade em encontrar o que procura	45%
Navegação intuitiva no site	42%
Rapidez na entrega dos produtos	31%
Variedade de artigos	27%
Eficiência no processo de pagamento	20%
Qualidade informações sobre produtos	19%
Editoriais das coleções	6%
Promoções	1%

O que pode melhorar na loja online Zippy?

	População
Qualidade informações sobre Produtos	27%
Rapidez na entrega dos produtos	23%
Variedade de artigos	22%
Facilidade em encontrar o que procura	24%
Navegação intuitiva no site	19%
Eficiência no processo de pagamento	14%
Editoriais das coleções	12%
Outras respostas	3%
Não refere nada	7%

Figura 14. *Preferências e o que pode melhorar na loja online.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Já os clientes que compram em loja física destacam como pontos positivos o ambiente agradável e organizado das lojas (46%) e a variedade de artigos (36%). Sugerem como melhorias uma maior variedade dos artigos (26%) e maior rapidez do serviço da caixa (15%) (Zippy, 2024).

O que mais gosta nas lojas físicas Zippy?

	População
Ambiente agradável e organizado	46%
Variedade de artigos	36%
Disponibilidade e acessibilidade dos colaboradores de loja	31%
Facilidade em encontrar o que procura	29%
Eficiência no processo de trocas e devoluções	18%
Rapidez no serviço em caixa	15%
Outros	1%
NS/NR	3%

O que pode melhorar nas lojas físicas Zippy?

	População
Estou contente com as lojas físicas da Zippy	38%
Variedade de artigos	26%
Rapidez do serviço em caixa	15%
Disponibilidade e acessibilidade dos colaboradores de loja	13%
Facilidade em encontrar o que procura	13%
Ambiente agradável e organizado	10%
Eficiência no processo de trocas e devoluções	10%
Outros	3%
NS/NR	5%

Figura 15. *Preferências e o que pode melhorar na loja física.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Quanto à possibilidade de comprar roupa/acessórios usados, os Brinquedos são a categoria com maior probabilidade de compra (31%). Já os Biberões e Acessórios de Alimentação (64%) e Acessórios de Banho e Higiene (54%) são as categorias com maior rejeição de compra de usados (Zippy, 2024).



Figura 16. *Probabilidade de comprar roupa usada.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Sobre o tipo de compras mais associado às lojas Zippy, predominam as roupas essenciais e básicas (55%) e as roupas casuais e informais (51%), sendo os artigos para adolescentes e jovens a categoria menos associada (48%) (Zippy, 2024).



Figura 17. *Tipo de compras que não se consegue fazer na Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*



Figura 18. *Tipo de compras que se fazem na Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

No que diz respeito à Comunicação da Marca, a grande maioria não se recorda de ter visto publicidade da Zippy (68%). Entre os que se recordam de ter visto publicidade (33%), o meio mais mencionado são as redes sociais (12%), os anúncios na Internet (10%) e a televisão (10%) (Zippy, 2024).

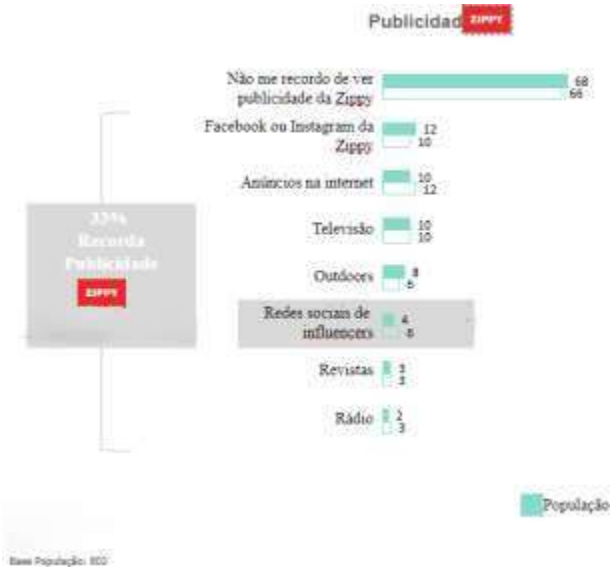

Figura 19. *Publicidade Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Cerca de 2 em cada 5 concordam que a Zippy tem preocupação com o desenvolvimento das crianças (38%) (Zippy, 2024).



Figura 20. *Preocupação da Zippy com o desenvolvimento com as crianças.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

2.2. Notoriedade

Com base na recolha de informação fornecidas pelas pessoas entrevistadas, conclui-se que a notoriedade da Zippy é elevada, atingindo os 86% de Notoriedade Total. A Zippy mantém-se, deste modo, como a Loja mais Referida em Top of Mind (TOM) com 23% (Azul), com a Chicco em 2º lugar (15%); e como Loja Espontânea, com 21% (Amarelo), e com a Chicco novamente em 2º lugar (15%). No entanto, posiciona-se no último lugar no que toca a ser a Loja Mais Sugerida, com 42%, estando a H&M em 1º lugar nesta categoria, com 64% (Zippy, 2024).



Figura 21. *Notoriedade Zippy.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Na categoria da Roupa de Bebé, a Zippy é a marca com melhor posicionamento na categoria de Loja Principal para a compra de produtos nesta categoria (20%); e na categoria de Loja Mais Frequentada (44%) seguida da Primark (16% e 35% respetivamente). Os principais motivos para a escolha da Zippy pelos clientes principais são os preços e a boa localização (Zippy, 2024).



Figura 22. *Compradores Roupa Bebé.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Na categoria da Roupa de Criança, a Zippy detém novamente o 1º lugar na classificação de Loja Mais Frequentada (39%), seguida da Primark (35%). Porém, como Loja Principal para a compra de produtos nesta categoria, é superada pela Primark (19%), estabelecendo o 2º lugar (15%). Fatores como o preço e variedade de produtos são considerados as principais razões para a escolha dos clientes principais na Zippy. Já a Primark destaca-se pelos preços (Zippy, 2024).



Figura 23. *Compradores Roupa Criança.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Mais uma vez, na categoria de Puericultura Leve, a Zippy é considerada como a 1º Loja Mais Frequentada (29%) e 1º Loja Principal para a compra de produtos nesta categoria (20%), ao passo que a Chicco ocupa o 2º lugar nos segmentos mencionados (26% e 18% respetivamente); e a Primark ocupa o 3º lugar (22% e 15% respetivamente). O principal motivo para a escolha da Zippy como loja principal é o preço. Chicco destaca-se pela qualidade e a Primark pelo preço (Zippy, 2024).

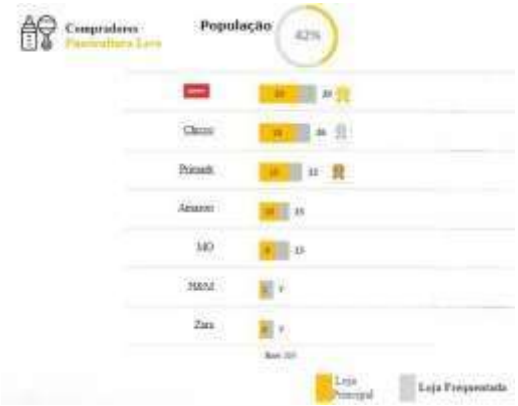

Figura 24. *Compradores Puericultura Leve.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Na categoria de Puericultura Pesada, a Chicco é considerada a Loja Principal para a compra de produtos nesta categoria (30%); e a Loja Mais Frequentada (34%). Já a Zippy foi considerada como a 2º Loja Principal (20%); e como a 2º Loja Mais Frequentada (30%). O principal motivo para a escolha da Zippy para a compra de puericultura pesada é o preço enquanto a Chicco destaca-se pela qualidade (Zippy, 2024).



Figura 25. *Compradores Puericultura Pesada.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Na categoria Calçado e Acessórios, a Zippy e a Primark destacam-se como as Lojas Mais Frequentadas (23%), porém a Primark é considerada a Loja Principal para a compra de produtos nesta categoria, tendo mais clientes principais (17%) do que a Zippy (15%). O preço destaca-se como a principal razão para a preferência da Zippy na compra de calçados e acessórios. A Primark também se destaca pelo preço, ao passo que a Chicco se destaca pela qualidade destes artigos (Zippy, 2024).

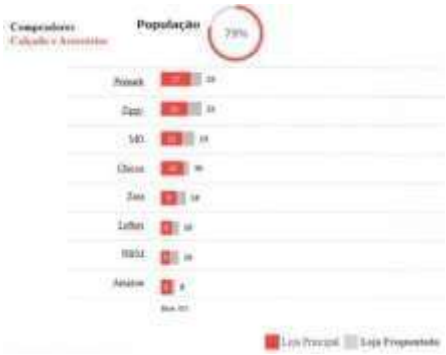

Figura 26. *Compradores Calçado e Acessórios.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Em termos gerais, a Zippy tem como vantagens competitivas (Zippy, 2024):

- Boas promoções: 1º lugar (16%);
- Boa comunicação: 1º lugar (16%), ocupando-o com a Chicco;
- Boa localização: 2º lugar (16%), apenas abaixo da MO (17%);
- O facto de ter tudo o que se precisa para os bebés e crianças: 2º lugar (16%), apenas abaixo da Chicco (28%);
- Apoio a projetos relacionados a crianças (consciência social): 2º lugar (16%), apenas abaixo da Chicco (24%).

Já no que diz respeito às principais marcas concorrentes, a Primark e a Lefties detêm como principal vantagem os preços baixos dos seus artigos (36% e 8% respetivamente); a vantagem da MO é a boa localização (17%); a vantagem da Chicco é o facto de ter tudo o que se precisa para os bebés e crianças (28%); as vantagens da H&M são as suas ações de sustentabilidade (12%); a vantagem da Zara é acompanhar as tendências de moda (15%); e as vantagens da Benetton são a qualidade dos seus artigos e o apoio a projetos que ajudam a comunidade (consciência social) (ambas 8%) (Zippy, 2024).

População | Área de Influência	ZIPPY		PRIMARK		MO		chicco		H&M		ZARA		lefties		benetton	
	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.	Pop.	A.I.
Preços Baixos	12	13	36	40	11	5	6	5	5	6	4	4	8	8	1	1
Tem a roupa que acompanha as tendências de moda	11	13	10	10	7	3	13	12	7	6	15	21	4	4	7	5
Grande variedade de peças/muitas opções	12	15	20	21	7	3	12	11	6	6	8	11	5	4	4	3
Boa relação qualidade-preço	14	20	16	18	11	5	8	10	7	7	8	12	7	5	3	2
Boas promoções / bom programa de fidelização	16	21	14	13	12	6	10	11	7	7	5	6	5	3	4	3
Boa localização	16	19	11	15	17	6	11	11	6	6	10	14	6	4	4	3
Roupa de Qualidade	9	12	7	6	7	2	21	22	4	4	6	10	3	3	8	9
Tem tudo o que preciso para bebés e crianças	16	18	13	13	6	3	28	26	3	3	3	6	3	2	3	1
A loja onde tenho a melhor experiência de compra	14	17	11	10	10	4	15	18	5	6	10	10	4	4	5	4
Uma loja com Boa comunicação com o cliente	16	14	7	6	10	4	16	14	8	8	7	10	4	3	3	3
Uma loja com venda online eficaz	14	12	5	5	8	3	10	9	6	6	9	11	5	4	4	2
Com consciência social que apoia projetos ligados às crianças	16	14	8	5	8	3	24	19	7	5	4	4	3	1	8	5
Preocupa-se com a sustentabilidade ao apoiar iniciativas que promovam a reutilização de produtos	12	11	9	6	8	3	15	13	12	12	7	6	3	2	6	5

Figura 27. *Vantagens Competitivas.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

No que respeita o nível de recomendação das marcas no mercado têxtil infantil, a Zippy é a que detém de um maior grau de recomendação, com um NPS de 16 e uma recomendação média de 7,8/10. A Chicco posiciona-se em 2º lugar no grau de recomendação, com um NPS de 15 e uma recomendação média de 7,7/10 (Zippy, 2024).

No entanto, no contexto de classificação dos seus consumidores, a Chicco é a marca que detém de uma maior quantidade de promotores da sua marca (41%), ultrapassando a Zippy, com 36%. Em contrapartida, a Zippy é a marca com menor quantidade de detratores (20%), ao passo que a Chicco é somente a 3º marca com menos detratores (26%, superada pela Mayoral, com 22%). A Lefties é classificada como a marca com mais detratores (38%) (Zippy, 2024).

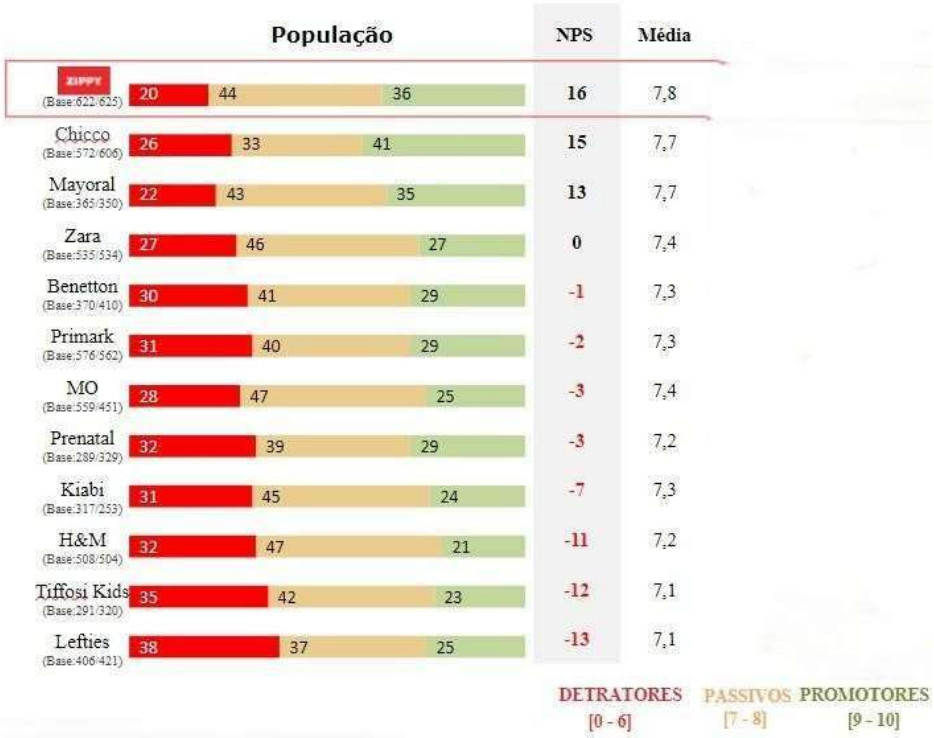

Figura 28. *Classificação dos consumidores.*

Fonte: Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*

Capítulo 3: O Estágio na Zippy

1. Descrição do Estágio

I – Identificação do Aluno

- **Nome:** Joana Oliveira Cardoso
- **Número de Aluno:** 22301942
- **Curso:** Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais
- **Instituição:** Universidade Lusófona do Porto

II – Entidade Acolhedora

- **Nome da Entidade:** Zippy – Comércio e Distribuição S.A.
- **Ramo de Atividade:** Indústria Têxtil, especializada em produtos para bebés, crianças, pré-adolescentes, e relacionados com a maternidade.

III – Estágio Curricular

- **Orientador de Estágio na Instituição:** Prof. Ana Oliveira
- **Orientador de Estágio na Entidade:** Frederico Torres
- **Função do Orientador de Estágio na Entidade:** Customer Manager (Gestor de Clientes)
- **Data de Início:** 1 de Outubro de 2024
- **Data de Fim:** 20 de Dezembro de 2024

2. Atividades e Objetivos do Estágio

Durante o estágio na Zippy, a estagiária integrou a equipa de E-Commerce, realizando um trabalho estratégico com especial foco para a área do digital, nomeadamente:

- **Estudos de Mercado:** Analisou detalhadamente as principais marcas concorrentes e os seus respetivos programas de fidelização, identificando tendências, forças e oportunidades para o posicionamento estratégico da Zippy;
- **Estratégias de Fidelização:** Desenvolveu propostas de estratégias para a implementação de um futuro programa de fidelização, para uma maior retenção de clientes para a marca;
- **Análise de Newsletters:** Estudou a evolução do envio de newsletters da Zippy, comparando-a com as práticas das marcas concorrentes, destacando pontos de melhoria no que diz respeito ao tipo de newsletters e o seu respetivo envio por parte da Zippy;
- **Desenvolvimento e Análise de Fluxos de Automação de Newsletters:** Contribuiu para a configuração de gatilhos comportamentais, segmentação do público, testes A/B e análise de métricas de desempenho para aprimoramento contínuo da comunicação da marca;
- **Criação de Copywriting:** Contribuiu com textos criativos para a sua campanha promocional da Black Friday.

Essa experiência permitiu-lhe aplicar habilidades analíticas, criativas e estratégicas para contribuir com os objetivos da marca.

Deste modo, para a realização deste relatório, este estágio proporcionou-lhe com os principais objetivos:

- Refletir a forma como as estratégias de fidelização influenciam a retenção de clientes na moda infantil;
- Refletir no papel do email marketing para promover a retenção de clientes;
- Avaliar e refletir sobre a importância da personalização dos processos de fluxos de automação das newsletters.

Com base nisto, abordar-se-á com mais afinco no relatório o trabalho que a estagiária esteve a desenvolver durante o estágio. Deste modo, temas como os programas de fidelização das marcas concorrentes; as recomendações estratégicas para a implementação de um futuro programa de

fidelização da Zippy resultantes do tema anterior; as newsletters das marcas concorrentes e a sua comparação com a newsletters da Zippy e o desenvolvimento de fluxos de automação de newsletters da Zippy serão analisados no relatório a seguir, respetivamente.

Capítulo 4: Trabalho Empírico

Este capítulo dedica-se à apresentação do trabalho empírico desenvolvido, centrado numa análise comparativa (benchmarking) dos programas de fidelização de cinco marcas concorrentes (H&M, Chicco, Toys R Us/Pré-Natal, Mango e Benetton) e das suas respetivas newsletters. A análise realizada assumiu uma dupla finalidade: por um lado, constituiu como base para a formulação da proposta de programa de fidelização a implementar pela Zippy; por outro, proporcionou à organização um enquadramento inicial para a definição de um processo sistemático de otimização do envio de newsletters dirigidas à sua base de dados de clientes. A estrutura do capítulo organiza-se em dois eixos analíticos fundamentais: 1) Análise das dos programas de fidelização das marcas e 2) Análise das newsletters das marcas concorrentes. A articulação destes dois domínios de análise possibilitou a elaboração de recomendações orientadas para a implementação de melhorias estratégicas no âmbito da gestão de programas de fidelização e da comunicação digital da empresa.

1. Análise de Programas de Fidelização das Marcas Concorrentes

a. H&M

Sobre a Marca

A H&M é uma das principais empresas da moda do mundo, criada em 1947 por Erling Persson, que tinha como intuito tornar a moda acessível a todos. Atualmente, detém de um posicionamento destacável face à presença das suas 4000 lojas em mais de 77 mercados internacionais (H&M Group, 2024).

Fundamenta-se essencialmente nos valores da qualidade, do bom design, da sustentabilidade, do foco no cliente e da acessibilidade dos preços (H&M Group, 2024).

- No que diz respeito ao foco no cliente, a marca refere que está dedicada em satisfazer todas as suas necessidades e melhorar as suas experiências através de iniciativas e melhorias contínuas em todos os seus aspetos da empresa (desde design e desenvolvimento do produto até à integração das lojas físicas e online). Promove igualmente a diversidade dos seus colaboradores (H&M Group, 2024);
- Relativamente à sustentabilidade, a marca pretende se desvincular da utilização de recursos naturais. Assim, o valor da sustentabilidade está implementado nos objetivos de 2030 da

empresa, associadas ao crescimento e lucro da empresa com a sua redução das emissões de gases com efeito de estufa. (Até 2030, a empresa almeja utilizar recursos materiais sustentáveis ou reciclados) (H&M Group, 2024).

Detém como principal visão a promoção contínua de uma cultura de inovação e empreendimento focada inteiramente nos benefícios para os seus consumidores (H&M Group, 2024).

A sua oferta consiste essencialmente em roupas, calçados, acessórios, cosméticos e produtos para casa através de outros negócios associados à H&M, tais como: COS, Weekday, Cheap Monday, Monki, H&M HOME, & Other Stories e ARKET; que têm a missão comum de interagir e criar valor para os seus clientes e melhorar a sua experiência, além de explorar novos fluxos de receitas (H&M Group, 2024).

Programa de Fidelização

Foi recentemente criado no ano de 2021 (H&M, s.d.).

Este programa é dividido em dois níveis (1º Nível: *Membro Core*; 2º Nível: *Membro Plus*). Para chegar ao nível *Membro Plus*, o cliente precisa de acumular acima de 300 pontos dentro do período de validade dos seus pontos (H&M, s.d.).

Por cada 150 pontos ganhos, os membros da H&M são recompensados com até 4 euros em vales de desconto. Quanto mais pontos o cliente ganhar com as suas compras, mais benefícios terá (H&M, s.d.).

O programa dispõe de várias estratégias para que os seus membros possam ganhar pontos, nomeadamente (H&M, s.d.):

- 1 Ponto por cada 1 euro em compras (online e lojas);
- 20 Pontos por completar o perfil de membro;
- 20 pontos por reciclar a roupa nas lojas, além de um vale de desconto de até 5 euros, a usar na próxima compra a partir de 35 euros;
- 3 pontos para trazer o próprio saco de compras.

Relativamente às suas vantagens, o nível de fidelização superior (*Membro Plus*) tem vantagens adicionais em relação ao nível inicial (*Membro Core*) (H&M, s.d.).

Em relação aos Membros Core, destaca-se as seguintes vantagens (H&M, s.d.):

- 10% de desconto na primeira compra após o registo;
- Envio de encomendas gratuito a partir de 30 euros;
- Devoluções gratuitas em todas as compras;
- 25% de desconto num artigo no dia de aniversário do cliente;
- Pontos a dobrar em dias selecionados;
- Acesso a promoções e ofertas exclusivas em dias selecionados;
- Oferta de descontos e promoções de parceiros da marca H&M;
- Convites para eventos exclusivos nas lojas, experiências da marca e lançamento de coleções;
- Acesso antecipado a promoções;
- Escolha entre pagar no momento ou até 30 dias com a Klarna (pagamento em 3 prestações sem juros na aplicação, somente disponível para compras online, no valor mínimo de 35 euros).

Já no que diz respeito aos Membros Plus, as vantagens são (H&M, s.d.):

- Inclui todas as vantagens para os Membros Core;
- Todas as entregas são gratuitas, sem valor mínimo de compra;
- Acesso antecipado a coleções especiais e saldos;
- Convites exclusivos para experiências especiais da marca.

b. Chicco

Sobre a Marca

Chicco é uma empresa de produção e distribuição de roupas, brinquedos, calçados e puericultura destinadas para bebés e crianças, além de fornecer produtos relacionados à maternidade e direcionados para a mulher na fase da gravidez (Chicco, s.d).

A marca foi fundada em 1958 em Como, na Itália, pelo empresário Pietro Catelli. A ideia da criação da empresa surgiu após o nascimento do filho de Pietro Catelli, Enrico, que era apelidado de Chicco, de forma a celebrar tal evento (Chicco, s.d).

Assim, Pietro decidiu criar uma marca que desse resposta à procura de produtos e vestuários associados ao bem-estar e conforto dos bebés e crianças (principalmente presentes na faixa dos 0 aos 3 anos, que são os consumidores principais), além de auxiliar os seus respetivos pais, facilitando-lhes o dia-a-dia (Chicco, s.d).

É subsidiária da empresa Artsana, e está presente em mais de 120 países, com mais de 150 lojas na Itália e 160 lojas em outros países (Chicco, s.d).

A empresa detém de um centro de pesquisa e desenvolvimento designado de *Chicco Research Center*, que se dedica às necessidades psicofísicas, emocionais e sociais dos bebés e crianças inseridas na faixa dos 0 aos 3 anos, através da utilização de informações obtidas em estudos previamente realizados pelas áreas científicas e médicas; e da interação contínua com os pais (Chicco, s.d).

Detém como principais valores o apoio e confiança para os pais, a sustentabilidade e a alegria (Chicco, s.d).

Programa de Fidelização

O programa da fidelização da Chicco designa-se por Baby Card Chicco, e conta com ambos um cartão físico e um cartão digital presente no website após o login do cliente (Chicco, s.d).

O programa consiste no acúmulo de ponto por cada compra que o cliente fizer, podendo convertê-los, posteriormente, em vales de desconto para gastar nas lojas físicas ou online (Chicco, s.d).

As formas que os membros poderão acumular pontos são as seguintes (Chicco, s.d):

- 1 ponto por cada euro gasto (online e lojas);
- Vouchers de 5 euros a cada 200 pontos acumulados;
- 20 pontos de Boas-Vindas após o registo.

Face as estas características, o programa ainda detém como principais vantagens a oferta de promoções exclusivas; a oferta de descontos especiais na compra de roupa para o cliente e o seu filho; a oferta de pontos extra; e o facto de os descontos que o programa oferece serem cumuláveis com outras promoções em vigor (Chicco, s.d).

A Chicco Portugal não detém de uma aplicação (Chicco, s.d).

c. Toys R Us & Pré-Natal

Sobre as Marcas

A Toys R Us é uma marca de brinquedos criada em 1948 por Charles Lazarus, um jovem empreendedor que converteu um pequeno estabelecimento de bicicletas do seu pai numa loja de mobiliário para bebés (Toys R Us, s.d.).

Face ao aumento da procura de brinquedos por parte dos seus clientes para oferecer aos seus filhos mais velhos, Charles decidiu investir cada vez mais na venda de brinquedos. O primeiro brinquedo desenvolvido pela marca foi um ginásio de berço (Toys R Us, s.d.).

Ao testemunhar o interesse do seu público por este tipo de segmento de mercado, Charles decidiu expandir o seu leque de venda para outros artigos de crianças e bebés na sua loja, somando igualmente a venda de triciclos, livros e outro tipo de brinquedos (Toys R Us, s.d.).

Dez anos depois, Charles decidiu investir na introdução de um modelo de loja de maior dimensão, designando-a de Toys R Us (nome que permanece até hoje), permitindo que os clientes tivessem acesso a todos os produtos da loja (Toys R Us, s.d.).

A marca foi introduzida em Portugal em 1993, tendo as suas primeiras lojas sido inauguradas em Telheiras e Vila Nova de Gaia (Toys R Us, s.d.).

Em 1996, foi introduzida no mercado a sub-marca da empresa, a Babies R Us, que se dedica essencialmente aos cuidados dos bebés e à venda de artigos de puericultura, tendo tanto lojas próprias como integradas nas lojas Toys R Us (Toys R Us, s.d.).

Ao longo do seu crescimento, a marca enfrentou alguns desafios em questões relacionadas à gestão da empresa, levando, consequentemente, ao encerramento de várias lojas em vários países. Em alguns países, como em Portugal e Espanha, as dificuldades de gestão da empresa foram mais minimizadas, gerando menos impacto nas lojas e permitindo que o negócio desenvolvesse normalmente (Toys R Us, s.d.).

Em 2018, as Toys R Us de Portugal e Espanha foram adquiridas pela empresa Green Swan, tornando-se assim uma empresa ibérica (Toys R Us, s.d.).

Em 2022, as Toys R Us de Espanha e Portugal foram adquiridas pelo grupo PRG Retail Group, que também possui a marca Pré-Natal, fazendo, assim, com que as marcas fossem unificadas e que

as lojas Toys R Us também vendessem produtos da marca Pré-Natal, ou que detivessem de áreas exclusivas para a última (Toys R Us, s.d.).

No que diz respeito à imagem de marca, a empresa detém como mascote oficial a girafa Geoffrey (Toys R Us, s.d.).

Programa de Fidelização

Este programa de fidelização designa-se por Family Club, e é dividido em dois níveis (1º Nível: Family Card; 2º Nível: Family VIP). Para aderir ao nível Family VIP, o cliente precisa de pagar uma anuidade de 30 euros, ao passo que a adesão ao 1º nível é gratuita (Toys R Us, s.d.).

Relativamente às suas vantagens, o nível de fidelização superior (Family VIP) tem vantagens adicionais em relação ao nível inicial (Family Card) (Toys R Us, s.d.).

Em relação ao Family Card, destaca-se as seguintes vantagens (Toys R Us, s.d.):

- Desconto de 10 euros de Boas-Vindas;
- Desconto de 10% no Aniversário;
- Promoções antecipadas e personalizadas;
- Descontos de 40% em artigos selecionados em cada mês;
- Descontos "Bombas";
- Convites para eventos e workshops;
- Devoluções em 30 dias.

Já no que diz respeito aos Membros Plus, as vantagens são (Toys R Us, s.d.):

- Inclui todas as vantagens para os Membros Core;
- Desconto de 30% em toda a coleção de futura mãe e bebé durante 1 ano (loja e online);
- Descontos exclusivos anuais (até 30%) no segmento têxtil cama;
- Desconto de 20 euros em todos os artigos de puericultura;
- Entregas gratuitas;
- Antecipação para utilizar o Desconto de 50% no período de saldos;
- Possibilidade de compra de artigos em pré-venda;
- Devoluções em 45 dias.

d. Mango

Sobre a Marca

Mango é uma empresa que produz e distribui vestuário, direcionada essencialmente para o público feminino e masculino (Mango Fashion Group, s.d.).

Foi fundada pelos irmãos Isak Andic e Nahman Andic em Barcelona em 1984 (Mango Fashion Group, s.d.).

Atualmente, existem cerca de 50 lojas da Mango em Portugal, e detém de uma grande presença com o seu posicionamento em 120 mercados, principalmente no contexto europeu (Mango Fashion Group, s.d.).

A marca estabelece como principais valores a confiança, o apoio, o compromisso, o empreendedorismo, a inovação, a sustentabilidade, a autenticidade e a diversidade cultural (Mango Fashion Group, s.d.).

Programa de Fidelização

O programa de fidelização da Mango designa-se por Clube Mango (Mango, s.d.).

Este programa funciona com o acúmulo de likes, que são a moeda do Clube, podendo o cliente trocá-los por descontos e experiências, ou doá-los a projetos solidários (informação na página inicial SEM o log-in) (Mango, s.d.).

Por cada 200 likes, o cliente recebe um desconto de 1 euro para usar nas suas compras na loja e online, exceto na Mango Outlet (informação na página inicial COM o log-in) (Mango, s.d.).

Porém, para aplicar o desconto Mango Likes You, o cliente precisa de um mínimo de 1000 likes (informação na página inicial COM o log-in) (Mango, s.d.).

Para aplicar o desconto nas lojas, o cliente necessita de fornecer o email ou o número de telemóvel, ou a apresentação do cartão (informação na página inicial COM o log-in) (Mango, s.d.).

A validade dos likes é de 1 ano, exceto os de Aniversário, que tem a validade de 30 dias (informação na página inicial COM o log-in) (Mango, s.d.).

O cliente também tem a opção de doar os seus likes a ONGs parceiras da Mango, como a Vellmarí (recuperação e conservação do Mar Mediterrâneo); Save the Children (educação das crianças);

Plant-for-the-Planet (reflorestação e plantação de árvores); e Médico sem Fronteiras (combate à desnutrição infantil) (informação na página inicial COM o log-in) (Mango, s.d.).

O programa dispõe de várias estratégias para que os seus membros possam acumular likes, nomeadamente (Mango, s.d.):

- Cada 1 euro de compras equivale a 6 likes;
- Prenda de aniversário equivale a 1000 likes;
- Descarregar a app equivale a 10 likes;
- Reciclar roupas na loja equivale a 200 likes;
- Identificação do cliente na Caixa equivale a 10 likes;
- Levantar pedidos na loja equivale a 10 likes;
- Fazer check-in na loja equivale a 10 likes.

No que respeita às suas vantagens, destacam-se (Mango, s.d.):

- Surpresa no Aniversário do cliente (Obtenção de 1000 likes) (informação na página inicial SEM o log-in);
- Acesso a lançamentos exclusivos e vendas privadas antecipadas (informação na página inicial SEM o log-in);
- Obtenção de Likes através de compras e ações (informação na página inicial SEM o log-in);
- Descontos de 1 euro a cada 200 likes (informação na página inicial COM o log-in);
- Troca de 1500 likes por um vale de 10 euros de desconto na reserva no Booking (informação na página inicial COM o log-in);
- Troca de 2000 likes por 1 bilhete para ver uma das últimas estreias nos Cinemas NOS (informação na página inicial COM o log-in);
- Troca de 5000 likes por subscrição de 3 meses grátis na Daily Yoga;
- Talão Digital (informação na página inicial COM o log-in).

e. Benetton

Sobre a Marca

Benetton é uma empresa que produz e distribui artigos de vestuário, tendo proeminência no mercado da moda através das suas 3600 lojas localizadas ao redor do mundo (Benetton Group, s.d.).

Foi fundada pelos irmãos Benetton (Luciano, Carlo, Gilberto e Giuliana) em 1965 em Veneto na Itália (Benetton Group, s.d.).

A marca detém como principal missão planear o futuro e viver o presente tendo em atenção o ambiente, a dignidade humana e a transformação da sociedade (Benetton Group, s.d.).

Detém como principais valores o respeito, a diversidade, a responsabilidade social, a sustentabilidade, a inovação, a qualidade, a autenticidade e a paixão (Benetton Group, s.d.).

É conhecida através das suas roupas com cores vibrantes e a comunicação universal que envolve questões sociais e debates culturais. A empresa adapta a sua forma de comunicação e promoção da marca de forma a adequar as diferentes partes e regiões do mundo. Assim, a Benetton detém como principal mensagem universal o envolvimento de todo o tipo de pessoas independentemente de onde vivem, da sua cor de pele e da sua língua nativa (Benetton Group, s.d.).

Benetton foi uma marca bastante popular nas décadas de 80 e 90, mas ao longo do tempo tem perdido a sua notoriedade que outrora possuía na indústria da moda (Benetton Group, s.d.).

Em 2012, passou a ser uma subsidiária da empresa Edizione Holding (Benetton Group, s.d.).

Detém de uma fundação, a *Fondazione Benetton Studi Ricerche*, que consiste no treino, popularização, documentação e publicação de atividades e pesquisas nas áreas da história dos jogos, da música e da herança histórica (Benetton Group, s.d.).

Além da *United Colors of Benetton*, a empresa tem outras submarcas, sendo elas a *Undercolors of Benetton* (roupa interior) e a *Sisley* (estilo de roupa mais urbano e juvenil) (Benetton Group, s.d.).

Programa de Fidelização

O programa de fidelização da Benetton designa-se por *The Colors Club*, e é constituído por 3 Níveis (1º Nível: *Fan*; 2º Nível: *Friends;* 3º Nível: *Family*) (Benetton, s.d.).

Para chegar aos 2 níveis superiores, o cliente precisa de acumular acima a seguinte quantidade de pontos (Benetton, s.d.):

- Fan: 0 a 149 dots;
- Friends: 150 a 449 dots;
- Family: a partir de 450 dots.

O programa consiste essencialmente no acúmulo de dots, que são os pontos da marca através de compras ou participação de missões (Benetton, s.d.).

No contexto de compras, cada euro gasto em compras (lojas ou online) equivale a 1 dot (Os dots acumulados com compras online permanecerão congelados durante todo o período em que for possível efetuar uma devolução, passado esse período os dots passarão automaticamente a ser efetivos) (Benetton, s.d.).

Caso o cliente não realize pelo menos uma compra durante 12 meses, voltará ao status inicial (Fan) (informação específica disponível apenas no regulamento) (Benetton, s.d.).

Além do acúmulo de dots através de compras, existe também a possibilidade de ganhar dots adicionais através das seguintes estratégias (informação específica disponível apenas no regulamento) (Benetton, s.d.):

- Voucher de ativação do Colors ID = 5 dots: quando o cliente conclui o procedimento de ativação do Colors ID no SMS ou e-mail recebido logo após a inscrição;
- Voucher de ativação da conta ecomm = 5 dots: quando o cliente regista e ativa a conta de comércio electrónico na benetton online;
- Thank You Bonus
  i) 10 dots: para o cliente que já esteja inscrito no programa há até 4 anos;
  ii) 15 dots para o cliente que já esteja inscrito no programa há 5 e até 9 anos;
  iii) 20 dots para o cliente que já esteja inscrito no programa há 10 anos ou mais.

Relativamente às suas vantagens, cada nível tem vantagens específicas associadas (Benetton, s.d.).

Em relação ao *Nível Fan*, destaca-se as seguintes vantagens (Benetton, s.d.):

- Desconto de 15% de Boas-Vindas na primeira compra (loja e online) num prazo de 14 dias;
- Desconto de 15% de Aniversário, válido num prazo de 14 dias;
- Acesso exclusivo a promoções.

No que diz respeito ao *Nível Friends*, as vantagens são (Benetton, s.d.):

- Desconto de 15% de Boas-Vindas na primeira compra (loja e online) num prazo de 14 dias;
- Desconto de 15% de Aniversário, válido num prazo de 14 dias; (informação específica disponível apenas no regulamento);
- Por cada 150 dots, o cliente receberá um voucher de desconto de 10€ para utilizar numa compra com um gasto mínimo igual a pelo menos o dobro do valor do voucher de desconto. É válido por 60 dias;
- Acesso exclusivo a promoções.

Já o *Nível Family* detém como vantagens (Benetton, s.d.):

- Desconto de 15% de Boas-Vindas na primeira compra (loja e online) num prazo de 14 dias;
- Desconto de 20% de Aniversário, válido num prazo de 14 dias;
- Por cada 150 dots, o cliente receberá um voucher de desconto de 15€ para utilizar numa compra com um gasto mínimo igual a pelo menos o dobro do valor do voucher de desconto. É válido por 60 dias;
- Acesso exclusivo a promoções.

2. Análise Comparativa dos Programas de Fidelização das Marcas Concorrentes

	Nome do Programa	**Níveis**	**Sistema**	**Dinâmica de compras**	**Benefício**	**Recompensa Boas-Vindas**	**Recompensa Aniversário**
H&M	-	**1ºNível** Membro Core **2º Nível** Membro Plus (a partir de 300 pontos)	Pontos	1 euro = 1 ponto	150 pontos = 4 euros	10% de desconto na 1º compra	25% de desconto
Chicco	Baby Card Chicco	-	Pontos	1 euro = 1 ponto	200 pontos = 5 euros	20 pontos	Tem desconto, mas não está especificado
Toys R Us/ Pré-Natal	Family Club	**1ºNível** Family Card **2º Nível** Family VIP (anuidade de 30 euros)	Valores	-	-	10 euros de desconto	10% de desconto
Mango	Clube Mango likes you	-	Pontos	1 euro = 6 euros	1000 pontos = 5 euros	-	1000 pontos ou 5 euros
Benetton	The Colors Club	**1ºNível** Fan (0 a 149 pontos) **2º Nível** Friends (150 a 449 pontos) **3º Nível** Family (a partir de 450 pontos)	Pontos	1 euro = 1 ponto	**Nível Friends** 150 pontos = 10 euros **Nível Family** 150 pontos = 15 euros	15% de desconto em todos os níveis	**Níveis Fan & Friends** 15% de desconto **Nível Family** 20% de desconto

Tabela 1. *Análise Comparativa de Programas de Fidelização.*

Fonte: Elaboração Própria

A tabela apresenta uma comparação entre os programas de fidelização de cinco marcas de moda e artigos infantis (H&M, Chicco, Toys R Us/Pré-Natal, Mango e Benetton), revelando diferenças relevantes quanto aos níveis de adesão, sistema de recompensas e benefícios oferecidos.

Através da tabela, é possível inferir as seguintes afirmações:

- Apenas a H&M não detém de um nome para o seu programa de fidelização;
- Os programas de fidelização da Chicco e da Mango não são nivelados;
- Os programas de fidelização da H&M e da Toys R Us/Pré-Natal estão estruturados em dois níveis, ao passo que o da Benetton está estruturado em três níveis;
- O programa de fidelização da Toys R Us/Pré-Natal é o único em que o membro tem de pagar uma anuidade para se encontrar no nível superior, independentemente do custo das compras que faz;
- Apenas o programa de fidelização da Toys R Us/Pré-Natal se rege por um sistema de valores, ou seja, o membro tem vantagens já definidas no nível em que se encontra independentemente do custo das compras que faz. Deste modo, não existe uma dinâmica de compras que poderiam converter em benefícios e descontos;
- Por outro lado, os restantes programas de fidelização são baseados num sistema de pontos, com uma dinâmica de compras de que a cada 1 euro gasto, o membro recebe 1 ponto, cujo acúmulo de um determinado montante de tais pontos podem ser convertidos em descontos de um determinado valor;
- Apenas a Mango tem uma dinâmica de compras diferentes dos restantes programas, em que a cada 1 euro gasto, o membro recebe 6 pontos;
- O programa de fidelização da Benetton é o único em que o valor de desconto após a conversão dos pontos é dependente do nível em que o membro se encontra (10 euros ou 15 euros);
- Apenas o programa de fidelização da Mango não oferece uma recompensa de boas-vindas ao membro;
- O programa de fidelização da Benetton é o único em que o valor de desconto do aniversário do membro é dependente do nível em que este se encontra (15% ou 20% de desconto).

A análise dos programas de fidelização mostra diferenças claras entre as marcas. A H&M apresenta uma boa relação entre pontos e benefícios, destacando-se pelo desconto de 25% no aniversário, o

mais vantajoso entre todos. A Chicco destaca-se pela simplicidade do programa, mas perde em transparência ao não detalhar a recompensa de aniversário. A Toys R Us/Pré-Natal opta por um sistema baseado em valores, mas a exigência de anuidade no nível VIP torna o programa menos competitivo. A Mango é a menos atrativa, com acumulação lenta de pontos e recompensas pouco significativas. Já a Benetton tem o programa mais organizado e atrativo, com benefícios e descontos sólidos e crescentes nos diferentes níveis.

Em resumo, a Benetton e a H&M oferecem os programas mais competitivos, enquanto a Chicco ocupa uma posição intermédia, e a Toys R Us/Pré-Natal e a Mango apresentam propostas menos apelativas para o consumidor.

3. Análise das Newsletters da Zippy e das Marcas Concorrentes

A análise das newsletters da Zippy e das marcas concorrentes, nomeadamente a H&M, a Mango, a Benetton, a Chicco e a Toys R Us/Pré-Natal, aconteceu no período de 7 de outubro a 8 de dezembro de 2024.

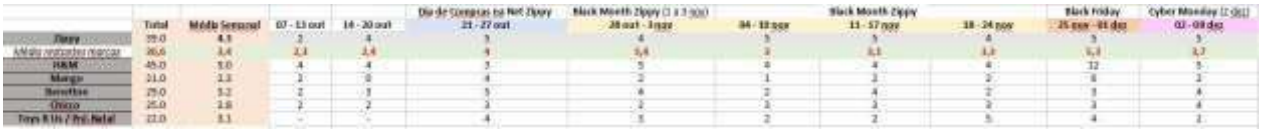

Figura 29. *Análise Comparativa das Newsletters da Zippy e das Marcas Concorrentes.*

Fonte: Elaboração Própria

De salientar que durante este período de análise ocorreram a época de saldos, em particular o Dia de Compras na Net na Zippy (que ocorreu na semana de 21 a 27 de outubro); a *Black Month* da Zippy (que ocorreu no período de 1 a 24 de novembro); a *Black Friday* (que ocorreu na semana de 25 de novembro a 1 de dezembro); e a *CyberMonday* (que ocorreu no dia 2 de dezembro), influenciando assim o número médio de envio de newsletters que, num período normal, seria menos inflacionado.

Como principais conclusões, verificou-se que em termos de total de número de newsletters enviadas pelas marcas no período analisado, a Zippy enviou mais (39 newsletters) que o total médio (30,6 newsletters), sendo a 2º marca das analisadas que mais enviou. Isto significa que, neste período, a Zippy enviou um número superior ao que, provavelmente, deveria ter enviado.

Em termos de média semanal, a Zippy também superou o número médio de newsletters enviadas (4,3 newsletters Zippy face a 3,4 newsletters Média), bem como a média do envio de newsletters em cada respetiva semana.

No que respeita à evolução da Média de Envio de Newsletters das Marcas, infere-se que:

- A média da semana da *Black Friday* (25 de novembro a 1 de dezembro) foi a mais alta (5,3 newsletters);
- As médias das 2 primeiras semanas de análise foram as mais baixas (2,3 newsletters e 2,4 newsletters, respetivamente);
- A Zippy e a H&M são as marcas que apresentaram valores superiores à média;
- A Benetton é a marcas que apresentou valores mais ou menos dentro da média;
- A Mango, Chicco & Toys R Us são as marcas que apresentaram valores inferiores à média.

Com base nas conclusões mencionadas acima, é, deste modo, possível inferir que o número ideal de newsletters que uma marca (especialmente uma marca como a Zippy) deveria enviar seria entre 3 a 4 newsletters por semana (números que coincide mais ou menos com a média).

3.1. Produção e Análise dos Fluxos de Automação de Newsletters

3.1.1. Carrinho Abandonado

A análise deste fluxo corresponde ao período de 4 de novembro a 9 de dezembro. A sua evolução concentra-se essencialmente no pico alcançado no dia 26 de novembro em comparação com os outros dias, com mais de 3000 newsletters enviadas nesse dia. A partir daí, o envio de newsletters tem diminuído drasticamente.

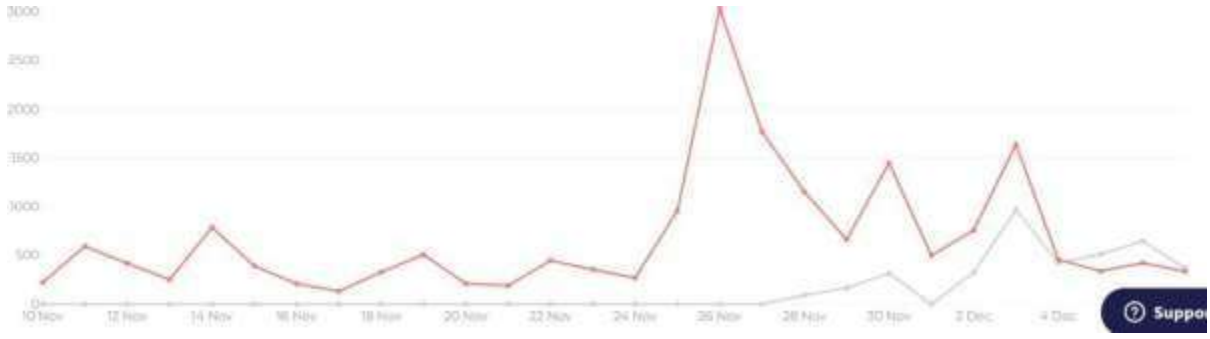

Figura 30. *Gráfico de Newsletters de Carrinho Abandonado enviadas.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

Existem, porém, outros dois picos que se destacaram para além do de 26 de novembro, sendo eles o de 30 de novembro, com cerca de 1450 newsletters enviadas; e o de 3 de dezembro, com cerca de 1640 newsletters enviadas. Todos estes envios ocorreram na época de saldos da Black Friday, o que naturalmente gerou mais receitas de vendas e maiores taxas de adesão à Newsletter de Carrinho Abandonado.

Em suma, a tendência geral do gráfico demonstra uma variação considerável no número de newsletters enviadas ao longo do período, havendo dias que detêm de um número alto de envios; e outros dias com um número de envios mais baixo. Assim, este fluxo está sujeito a flutuações significativas, dependendo do período e contexto em que se encontra. Se este tipo de fluxo começar na época de Natal, ou num período promocional (que foi o caso), consequentemente gera mais adesão às newsletters e, consequentemente, à venda dos produtos esquecidos à priori por parte dos consumidores.

Para a concretização deste envio de newsletters, foi desenvolvido, através da plataforma Ometria, o seguinte fluxo:



Figura 31. *Fluxo de Automação de Carrinho Abandonado.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

Numa primeira fase, definiu-se que o tipo de público que entraria no fluxo seria os clientes que:

- Deixaram compras no carrinho sem procederem o seu respetivo pagamento;
- Fizeram a última encomenda há 4 semanas ou mais; ou nunca fizeram uma compra na Zippy Online (consideramos apenas as compras online, uma vez que à data da realização deste relatório, ainda não se conseguia acompanhar as vendas de loja física por cliente).

Estabeleceu-se também que o intervalo de tempo entre o abandono do(s) produto(s) no carrinho e o envio da newsletter seria de 1 dia, de modo a não transparecer ao cliente uma sensação de

perseguição, além de lhe dar tempo para processar o que realmente deseja e se prefere visualizar outras opções.

Devido a um problema que ocorreu com a codificação da newsletter, as descrições dos produtos abandonados apareciam em inglês ao invés de português. Isso acabou por se tornar um transtorno pois a comunicação da Zippy (de Portugal) é transmitida em português para um público que tem como língua nativa o português.

Como não existiam informações adicionais acerca do facto de os clientes perceberem, ou não, as descrições dos produtos abandonados em inglês, decidiu-se, deste modo, realizar um teste AB de modo a analisar qual newsletter apresentariam os melhores resultados quanto à sua receção e eficácia.

Assim, dividiu-se os recetores das newsletters em dois grupos (50% / 50%), enviando a um dos grupos uma newsletter com a descrição dos produtos abandonados em inglês; e ao outro uma newsletter sem descrição, ou seja, apenas com a quantidade e o respetivo preço.



Figura 33. *Exemplo de Newsletter de Carrinho Abandonado sem descrição.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.



Figura 32. *Exemplo de Newsletter de Carrinho Abandonado com descrição em inglês.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

Embora os resultados de ambas as newsletters não tenham diferenças significativas entre si, é possível afirmar que a Newsletter Sem Descrição foi a que obteve relativamente melhores resultados em todos os tópicos mencionados na tabela:

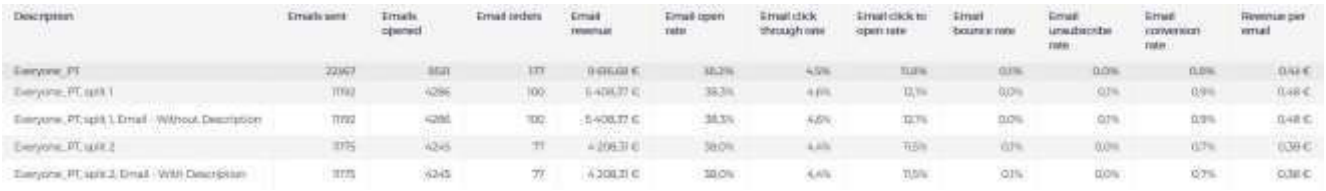

Figura 34. *Análise Comparativa entre Newsletters com Descrição e Newsletters sem Descrição.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

De um modo geral, a Newsletter Sem Descrição apresenta:

- Melhor *Open Rate*: 38,3% em relação a 38% das Newsletters Com Descrição;
- Melhor *Click Through Rate*: 4,6% em relação a 4,4% das Newsletters Com Descrição;
- Melhor *Click to Open Rate*: 12,1% contra 11,5% das Newsletter Com Descrição.

Conclui-se, portanto, que a recetividade do público e a eficácia é um pouco maior na Newsletter Sem Descrição.

Este resultado é ainda ressaltado através das:

- Taxas de conversão: A Newsletter Sem Descrição detém de 0,9% de conversão face à de 0,7% de conversão da Newsletter com Descrição;
- Número de encomendas: O envio de Newsletters Sem Descrição originou 100 encomendas em comparação às 77 encomendas originadas pelo envio de Newsletters Com Descrição;
- Número de receitas de vendas: Como a Newsletter Sem Descrição originou um maior número de encomendas, logo esta contribuiu para um maior número de receitas de vendas, acumulando um total de cerca de 5410 euros em relação aos 4210 euros arrecadados pelas Newsletter Com Descrição.

À vista disso, a Newsletter Sem Descrição torna-se, assim, a opção mais viável no desenvolvimento de outras newsletters no futuro (caso o problema da descrição em inglês persista).

Quando comparamos o desempenho das newsletters de carrinho abandonado com as Newsletters Gerais (newsletters mais recorrentes), apresentam-se os seguintes valores (análise no período de 4 de novembro a 9 de dezembro):

		Ometria					Analytics				Average Order Value
Newsletter	Período	NL Entregues	Open Rate		Click To Open Rate		Sessões	Encomendas	Conv. Rate	Valor Encomendas	Encomenda média
		#	#	%	#	%	#	#	%	€	€
Carrinho Abandonado	04 nov - 09 dez	22,678	8,675	38.3%	1,023	11.8%	1,568	106	6.8%	5,579 €	52.6 €
Newletters Gerais	04 nov - 09 dez	6,588,611	1,854,684	28.1%	113,433	6.1%	149,199	3,785	2.5%	200,639 €	53.0 €

Figura 35. *Análise Comparativa entre Newsletters de Carrinho Abandonado e Newsletters Gerais.*

Fonte: Plataformas Ometria e Analytics da Zippy.

Valores como o Número de Newsletters Entregues, *Open Rate* e *Click to Open Rate* foram analisadas a partir da plataforma Ometria. Já os valores relativos às Sessões, Encomendas, *Conversion Rate* e Valores Total das Encomendas foram analisadas na plataforma Analytics (aplica-se igualmente na análise da comparação entre o fluxo de Newsletters de Pesquisa Abandonada e Newsletter Gerais).

Em termos gerais, as Newsletters de Carrinho Abandonado demonstram que tiveram um bom desempenho ao superar a média dos resultados que uma newsletter normalmente obtém, especificamente quando se considera os resultados das taxas (*Open Rate; Click to Open Rate* e *Conversion Rate*) que são superiores à média.

Conforme os resultados, as Newsletters de Carrinho Abandonado apresentaram uma *Open Rate* significativamente maior (38,3%) em comparação ao de uma Newsletter Geral (28,1%), demonstrando uma grande disposição por parte dos clientes em receber newsletters personalizadas para recuperar a compra.

A *Click to Open Rate* foi também superior nas Newsletter de Carrinho Abandonado (11.8%) em relação a uma Newsletters Geral (6,1%), traduzindo no facto de os clientes que abandonaram artigos no carrinho estarem mais dispostos a clicar em links para finalizar a compra.

Quanto à *Conversion Rate*, esta taxa nas Newsletters de Carrinho Abandonado foi bastante superior (6,8%) à de uma Newsletter Geral (2,5%), superando totalmente as expectativas iniciais acerca da sua recetividade e eficácia em gerar vendas.

De notar que a eficiência desta estratégia não depende somente da organização e planeamento do fluxo, mas também é influenciado por circunstâncias externas. Neste contexto, o facto de o fluxo ter estado integrado na época de saldos da *Black Friday* definitivamente influenciou o seu desempenho obtido ao longo do período de análise, tornando-o consideravelmente positivo.

Em conclusão, estes dados evidenciam que as Newsletters de Carrinho Abandonado são uma ferramenta necessária para a recuperação de vendas perdidas tendo em conta as suas altas taxas em relação à média. Além disso, demonstram ser uma estratégia viável para impulsionar as vendas e aumentar o retorno sobre o investimento na área do digital.

3.1.2. Pesquisa Abandonada

A análise deste fluxo corresponde ao período de 29 de novembro a 9 de dezembro. Na sua evolução, destaca-se o pico ocorrido no dia 30 de novembro, que traduz no envio de cerca de 3680 newsletters enviados nesse dia. A partir daí, o envio de emails tem diminuído drasticamente.

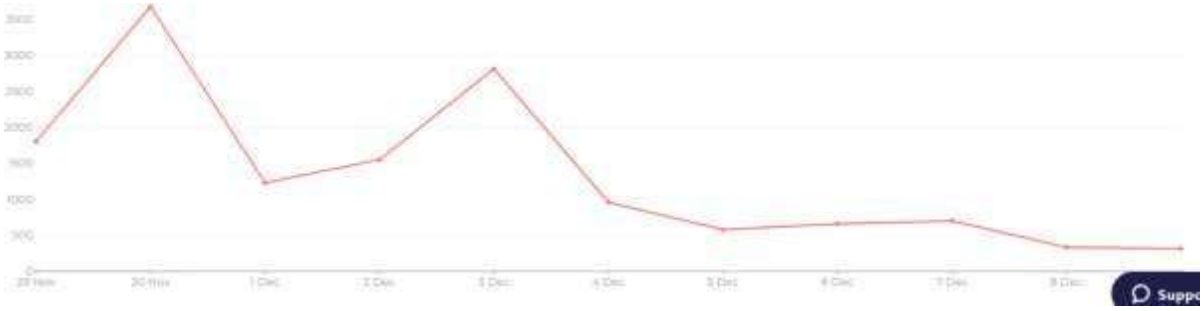

Figura 36. *Gráfico de Newsletters de Pesquisa Abandonada enviadas.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

Outro dia que também se destacou foi o 3 de dezembro, em que foram enviadas cerca de 2820 newsletters.

Todos estes envios também ocorram na época de saldos da *Black Friday*, o que naturalmente gerou mais receitas de vendas e maiores taxas de adesão à newsletter de pesquisa abandonada.

Em suma, apesar do curto período, o gráfico demonstra uma variação considerável no número de email enviados ao longo do período, apesar de apresentar uma tendência de diminuição de envios ao longo do tempo.

Condicionantes como o período em que esta newsletter foi enviada (*Black Friday*: período promocional) podem influenciar positivamente os resultados obtidos.

Para a concretização deste envio de newsletters, foi desenvolvido, através da plataforma Ometria, o seguinte fluxo:



Figura 37. *Fluxo de Automação de Pesquisa Abandonada.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

Numa primeira fase, definiu-se que o tipo de público que entraria no fluxo seria os clientes que:

- Permaneceram no website da Zippy por um período superior a 30 segundos;
- Tenha visualizado um artigo específico;
- Fizeram a última encomenda há 4 semanas, ou desconhecida;
- Visitaram pelo menos 2 vezes o website dentro de 30 dias.

Tal como no carrinho abandonado, também na pesquisa abandonada, o intervalo de tempo definido para envio de newsletter foi de 25 horas.

O problema da descrição dos artigos em inglês também persiste neste fluxo de newsletters. No entanto, não foi esse o motivo pela qual se realizou um teste AB para este fluxo, mas sim para analisar se os clientes reagiriam melhor às newsletters que sugeriam produtos semelhantes aos que o cliente visualizou (*Similar Products*); ou que sugeriam produtos que outros clientes com gostos semelhantes ao indivíduo em questão compraram (*Bought This, Bought That*).

Assim, dividiu-se os recetores das newsletters em dois grupos (50% / 50%), enviando a um dos grupos uma Newsletter de *Similar Products*; e ao outro uma Newsletter de *Bought This, Bought That.*



Figura 39. *Exemplo de Newsletter de Pesquisa Abandonada de Similar Products.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

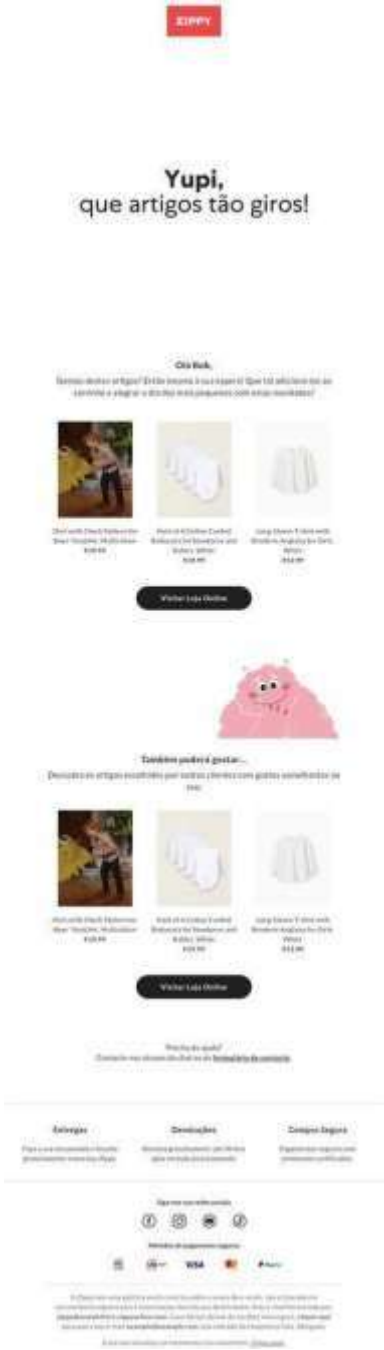

Figura 38. *Exemplo de Newsletter de Pesquisa Abandonada de Bought This, Bought That.*

Fonte*:* Plataforma Ometria da Zippy.



Description	Emails sent	Emails opened	Email orders	Email revenue	Email open rate	Email click through rate	Email click to open rate	Email conversion rate	Revenue per email
Abandoned Browse	14462	5440	51	2 474,78 €	37,7%	4,5%	11,9%	0,4%	0,17 €
Abandoned Browse, split 1	7305	2706	29	1 650,97 €	37,1%	4,2%	11,4%	0,4%	0,23 €
Abandoned Browse, split 1, Abandoned Browse - Similar Products	7305	2706	29	1 650,97 €	37,1%	4,2%	11,4%	0,4%	0,23 €
Abandoned Browse, split 2	7157	2734	22	823,81 €	38,4%	4,7%	12,4%	0,3%	0,12 €
Abandoned Browse, split 2, Abandoned Browse - Bought this, bought that	7157	2734	22	823,81 €	38,4%	4,7%	12,4%	0,3%	0,12 €

Figura 40. *Análise Comparativa entre Newsletters de Similar Products e Newsletters de Bought This, Bought That.*

Fonte: Plataforma Ometria da Zippy.

No que diz respeito às suas métricas individuais, foram enviadas, no dia 9 de dezembro, cerca de 14450 newsletters, aos quais foram abertos cerca de 5440 newsletters.

Através dessas 5440 newsletters abertas, foram feitas 51 encomendas, arrecadando cerca de 2500 euros atá à data.

No momento, as newsletters deste fluxo apresentam uma *Open Rate* de 37,7%, ao passo que a sua *Click Through Rate* é de 4,5%; e a sua *Click to Open Rate* é de 11,9%.

Embora os resultados não sejam conclusivos devido ao curto período de análise, infere-se que os resultados são bastantes variáveis em ambas as newsletters.

De um modo geral, a Newsletter de *Similar Products* apresenta:

- Maior Taxa de Conversão: Apesar da pouca disparidade na diferença, a Newsletter *Similar Products* apresenta uma taxa de conversão relativamente maior que a Newsletter de *Bought This, Bought That* (0,4% e 0,3%, respetivamente);
- Maior Número de Encomendas: O envio de Newsletters de *Similar Products* originou 29 encomendas em comparação às 22 encomendas originadas pelo envio de Newsletters de *Bought This, Bought That*. Mais uma vez, a diferença entre ambas não é significativa;
- Maior Número de Receitas de Vendas: Como a Newsletter de *Similar Products* originou um maior número de encomendas, naturalmente esta contribuiu para um maior número de receitas de vendas, acumulando um total de cerca de 1651 euros em relação aos 824 euros arrecadados pela Newsletter de *Bought This, Bought That.*

Por outro lado, a Newsletter de *Bought This, Bought That* apresenta:

- Melhor *Open Rate*: 38,4% em relação a 37,1% das Newsletters de Similar Products;
- Melhor *Click Through Rate*: 4,7% em relação a 4,2% das Newsletters de Similar Products;
- Melhor *Click to Open Rate*: 12,4% contra 11,4% das Newsletter de Similar Products.

Em suma, é possível assumir que, em termos de receção por parte dos consumidores, a Newsletter de *Bought This, Bought That* demonstra ter um melhor desempenho. No entanto, no que diz respeito à sua eficácia, a Newsletter de *Similar Products* é a que apresenta os melhores resultados, tornando-se, deste modo, a newsletter que fornece mais lucros (em termos quantitativos) à Zippy.

Em comparação às Newsletters Gerais, ainda no mesmo período mencionado previamente (29 de novembro a 9 de dezembro), apresentam-se os seguintes valores:

Newsletter	Período	NL Entregues	Open Rate		Click To Open Rate		Sessões	Encomendas	Conv. Rate	Valor Encomendas	Encomenda média
		#	#	%	#	%	#	#	%	€	€
Pesquisa Abandonada	29 nov - 09 dez	14,932	5,697	38.2%	676	11.9%	1,018	26	2.6%	1,128 €	43.4 €
Newsletters Gerais	29 nov - 09 dez	2,391,973	645,578	27.0%	34,384	5.3%	46,672	1,206	2.6%	62,802 €	52.1 €

Figura 41. *Análise Comparativa entre Newsletters de Pesquisa Abandonada e Newsletters Gerais.*

Fonte: Plataformas Ometria e Analytics da Zippy.

Em termos gerais, as Newsletters de Pesquisa Abandonada obtiveram um bom desempenho ao também superar a média dos resultados que uma newsletter normalmente obtém, especificamente quando se considera os resultados da *Open Rate* e da *Click to Open Rate*, ambas superiores à média.

Conforme os resultados, as Newsletters de Pesquisa Abandonada apresentaram uma *Open Rate* significativamente maior (38,2%) comparativamente à de uma Newsletters Informativa (27%). Assim, os clientes demonstram estarem mais dispostos a finalizar uma compra de um produto anteriormente esquecido durante a pesquisa através da abertura da Newsletter de Pesquisa Abandonada.

Já a *Click to Open Rate* das Newsletters de Pesquisa Abandonada (11,9%) também superou a média de *Click to Open Rate* de uma Newsletter Geral (5,3%), reforçando a ideia de que os clientes que abandonaram a pesquisa têm mais disposição em clicar em links de modo a finalizar a compra de artigos visualizados que eventualmente foram esquecidos durante a pesquisa.

No entanto, a *Conversion Rate* foi igual em ambos os tipos de Newsletters (2,6%), não havendo, portanto, uma variação entre as duas. Isto significa que, até ao momento, os clientes fazem mais ou menos o mesmo nível de compras através do redirecionamento a partir de ambas as newsletters.

Em resumo, os dados evidenciam que as Newsletters de Pesquisa Abandonada são uma estratégia eficaz para conduzir os clientes que demonstraram interesse num artigo durante a pesquisa a proceder a sua respetiva compra. As altas taxas indicam, deste modo, o grande potencial deste tipo de Newsletters em gerar leads e aumentar as receitas de vendas.

Capítulo 5: Análise Crítica dos Resultados: Recomendações Estratégicas para a Implementação de um Programa de Fidelização da Zippy e para a Otimização do Envio de Newsletters

A partir da análise detalhada das características e especificidades dos programas de fidelização das marcas estudadas ao longo deste relatório, complementada por um processo de discussão e brainstorming, concluiu-se que as características identificadas constituem a base mais adequada para a definição e implementação de um futuro programa de fidelização da Zippy.



Figura 42. *Características e Condições do Programa de Fidelização da Zippy.*

Fonte: Elaboração Própria

A inscrição ao programa de fidelização da Zippy seria gratuita assim como a dos programas de fidelização das marcas analisadas (à exceção da Pré-Natal/Toys R Us), com o principal intuito de incentivar a adesão dos clientes, principalmente a dos já existentes.

Ficou igualmente estabelecido que o programa de fidelização da Zippy poderia ser acedido somente de forma digital, através do website, apesar das principais marcas concorrentes do

mercado têxtil infantil (Chicco, Toys R Us/Pré-Natal), disporem de um cartão físico. Foram vários os motivos que levaram a esta decisão, nomeadamente:

- O público-alvo: Corresponde essencialmente a pais com filhos cujas idades encontram-se compreendidas entre os -9 meses e os 9 anos. Com base nestas características, é possível inferir que este público específico (associado a uma faixa etária mais jovem) corresponde à geração que se relaciona recorrentemente com a era digital e utiliza as suas respetivas funcionalidades no dia-a-dia, preferindo a acessibilidade que estas tecnologias oferecem;
    i) Não obstante, outro público que é predominante na marca Zippy, que são mulheres com idades compreendidas entre os 45 e 65 anos (que correspondem, normalmente, às tias e às avós da(s) criança(s)), sendo um grupo, que, apesar de não terem crescido com a inclusão de tecnologias digitais no seu dia-a-dia da mesma forma que os *millenials* e a *geração Z*, assistiram, no entanto, à sua evolução ao longo dos anos, adaptando-se facilmente a esta nova realidade (Zippy, 2024).
- A conveniência e acessibilidade: Atualmente, grande parte dos clientes detém de vários cartões físicos de vários marcas, diminuindo a disponibilidade destes em aceder a um programa em que tenha de obter mais um cartão à lista de muitos;
- Redução de custos: Evita custos relacionados à impressão, envio e distribuição de cartões físicos, além de reduzir o risco de esquecimento por parte do cliente, uma vez que se encontra no telemóvel (objeto que as pessoas normalmente têm mais cuidado a não se esquecer).

Na fase de inscrição, os pontos assinalados a "*" são os dados pessoais obrigatórios que o cliente deve preencher para aderir ao programa de fidelização. Os restantes são opcionais, porém importantes para a atribuição dos benefícios e recompensas personalizadas associados ao programa. Para uma melhor segmentação do público por parte da Zippy, foi decidido a atribuição de 5 pontos extras para os membros que completarem os dados pessoais adicionais para além dos obrigatórios.

O programa de fidelização da Zippy seria designado *The Emotions Program*, e seria constituído por 3 Níveis, definidos da seguinte forma:



Figura 43. *Características dos Níveis do Programa de Fidelização da Zippy.*

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita a sua eficácia, os programas de fidelização nivelados geram resultados significativos, que traduzem em experiências que beneficiam os clientes e que estimulam a compra de cada vez mais artigos, impulsionando, consequentemente, o número de receitas de venda (Sherin et al., 2024).

Contudo, de forma a tornar os níveis do programa mais eficazes, os mesmos devem ser facilmente atingíveis para os membros. Caso contrário, há o risco de que os clientes percam o interesse não só pelo programa de fidelização como também pela própria marca (Sherin et al., 2024).

Para a implementação do programa de fidelização por níveis, ficou definido que a constituição de 3 níveis seria a mais adequada para uma marca como a Zippy.

A Regras dos 3 é uma estratégia de marketing frequentemente utilizadas pelas empresas, que consiste na organização das informações em grupos de três para uma melhor memorização destas por parte do público. Este fenómeno ocorre porque o cérebro humano é involuntariamente atraído por padrões e sequências, que facilita a compreensão e memorização (*chunking*) (Alvarez, 2024).

Com base no facto de se pretender implementar um programa de fidelização de 3 níveis para a Zippy, observou-se que a definição do programa através de um sistema de pontos é o que faz mais sentido neste contexto. Em comparação, os programas de fidelização das marcas analisadas detêm de sistemas de pontos, à exceção da Pré-Natal/Toys R Us.

Como referido na figura, a dinâmica que ficou definida para o programa foi a de 1 euro = 1 ponto. Porém, na compra de artigos de coleções específicas e especiais identificadas pela marca, o cliente receberá 2 pontos por cada euro gasto (1 euro = 2 pontos), caso este se encontre nos 2 níveis superiores.

Além disso, estabeleceu-se igualmente a inclusão de um sistema de gamificação para a acumulação de pontos, através de ações que o cliente deverá completar. Definiu-se, deste modo, algumas ações que fornecem pontos extras aos clientes da Zippy como forma a entretê-los e serem mais participativos no programa.



Figura 44. *Forma de ganhar pontos extras no Programa de Fidelização da Zippy.*

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 6: Conclusão e Reflexão Crítica sobre o Estágio

O estágio curricular realizado na Zippy proporcionou uma boa experiência para a estagiária no que diz respeito à consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico no Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais. A integração na equipa de E-Commerce permitiu a conjunção da teoria com a prática profissional, proporcionando uma compreensão aprofundada da dinâmica empresarial e da relevância da realização de estratégias para a retenção e fidelização de clientes.

As atividades desenvolvidas na empresa, que inclui a análise de mercado e benchmarking dos programas de fidelização das principais marcas concorrentes da Zippy; a elaboração de recomendações estratégicas para um futuro programa de fidelização da Zippy; a análise e o desenvolvimento de fluxos de automação de newsletters; e a análise comparativa das newsletters da Zippy face às marcas concorrentes, foram de particular importância para o reforço das competências de investigação e pensamento crítico da estagiária, permitindo-a aplicar os conhecimentos adquiridos em contexto académico.

Deste modo, a experiência contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento de competências transversais, tais como a autonomia, a organização, a resiliência e a capacidade de colaboração em equipa.

Assim, o estágio permitiu aplicar conceitos teóricos de marketing relacional, programa de fidelização e email marketing, bem como gerar contributos reais para a entidade de acolhimento com as recomendações estratégicas para um programa de fidelização e a melhor otimização da comunicação com os clientes da Zippy através do desenvolvimento dos fluxos de automação das newsletters. Isto reforça a relevância e a utilidade do percurso académico da estagiária.

Porém, o estágio pecou ao se focar mais na componente analítica das funções atribuídas, tendo a estagiária preferindo também realizar atividade com um foro mais prático.

O estágio representou para a estagiária uma etapa essencial de transição entre a formação académica e a realidade organizacional, consolidando conhecimentos e competências, ao mesmo tempo que esclarecendo objetivos futuros.

Em termos objetivos, infere-se que a retenção de clientes assume uma importância equivalente à sua captação, sendo fundamental para as empresas investirem em relações de confiança que respondam às necessidades e expectativas dos clientes, traduzindo-se numa maior satisfação e consequente fidelização às marcas.

Por outro lado, os programas de fidelização revelaram-se como meios essenciais no que diz respeito ao fortalecimento da lealdade, incentivando a recorrência de compra e o envolvimento dos consumidores com as marcas.

O email marketing também se demonstrou como uma ferramenta eficaz na retenção e fidelização de clientes, sobretudo quando estudado através da automação. Os fluxos de carrinho abandonado e de pesquisa abandonada destacaram taxas de abertura e de cliques significativas, confirmando o potencial de ambas para a recuperação de vendas e para o aumento da interação com a marca.

Por fim, a análise comparativa dos programas de fidelização das principais marcas concorrentes permitiu constatar as diferentes estruturas e características de cada um, reforçando a necessidade de a Zippy implementar a sua própria estratégia de fidelização. Deste modo, a inclusão de um programa de fidelização, conjugado com a otimização dos fluxos de automação de newsletters, na estratégia de comunicação da Zippy representa uma oportunidade para a marca fortalecer a sua relação com os clientes e reforçar a sua posição no mercado da moda infantil.

Bibliografia

Activa.pt. (2024, August 20). *No regresso às aulas, a moda ao serviço das emoções infantis*. https://activa.pt/moda/2024-08-20-no-regresso-as-aulas-a-moda-ao-servico-das-emocoes-infantis/

Alexandrini, F., Hasse, C. R., & Santos, F. (2007). *Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática*. In Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (pp. 9–23). Associação Educacional Dom Bosco. https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf

Allaway, A. W., Gooner, R. M., Berkowitz, D., & Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing, 40*(11/12), 1317–1339. https://doi.org/10.1108/03090560610702830

Alvarez, P. (2024, January 2). *Regra do 3: Técnica de marketing usada por grandes empresas*. Rocket Midia. https://rocketmidia.com/marketing-digital/regra-do-3/

Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014, January 1). *Why marketers should keep sending you e-mails*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Banasiewicz, A. (2005). Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing, 22*(6), 332–339. https://doi.org/10.1108/07363760510623920

Baymard Institute. (s.d.). *49 cart abandonment rate statistics 2025 – Cart & checkout.* https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate

Bello, F., Arantes, M., & Durão, M. (2024). *Zippy Brand Book* (This is Pacifica). [Documento interno]

Benetton. (s.d.). *The Colors Club - Novo programa de loyalty.* https://pt.benetton.com/l/loyalty.html

Benetton Group. (s.d.). *Home*. https://www.benettongroup.com/

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

BlueHornet. (2013). *Consumer views of email marketing 2013*. SlideShare. https://www.slideshare.net/slideshow/bluehornet-consumer-views-of-email-marketing-2013-presentation-final/17515455

Brown, B. C. (2007). *The complete guide to e-mail marketing: How to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales*. Atlantic Publishing Group Inc.

Bulao, J. (2024, January 2). *35 Eye-Opening Customer Loyalty Statistics for 2024*. TechJury. https://techjury.net/blog/customer-loyalty-statistics/

Cabral, D. B. (2012). *O marketing relacional nos serviços financeiros: Projeto-estágio: retenção de clientes* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/73172/2/25177.pdf

Chicco. (s.d.). *Programa de fidelização | Baby Card*. Chicco. https://www.chicco.pt/programa-de-fidelizacao.html

Chicco. (s.d.). *Sobre nós*. Chicco. https://www.chicco.pt/sobre-nos.html

Copulsky, J. R., & Wolf, M. J. (1990). Relationship marketing: Positioning for the future. *Journal of Business Strategy, 11*(4), 16–20. https://doi.org/10.1108/eb060069

Costa, A. (2022, January 3). Um mercado em alta. *Portugal Têxtil | O Portal da Indústria Têxtil Portuguesa*. https://portugaltextil.com/um-mercado-em-alta/

Costa, A. (2024, May 13). Vestuário de criança está a crescer. *Portugal Têxtil | O Portal da Indústria Têxtil Portuguesa*. https://portugaltextil.com/vestuario-de-crianca-esta-a-crescer/

Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding contemporary marketing: Development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management, 13*(6), 501–522. https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964490

Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking. *Service Industries Journal, 21*(1), 169–194. https://doi.org/10.1080/714005011

Dopson, E. (2024, January 19). *How to reduce cart abandonment and close sales*. Shopify. https://www.shopify.com/blog/shopping-cart-abandonment#3

Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews, 14*(3), 217–237. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82. https://www.researchgate.net/publication/200465738_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work

E-goi. (2025, March 31). O que é uma newsletter, para que serve e como fazer sem custos. *E-goi Blog*. https://blog.e-goi.com/pt/o-que-e-uma-newsletter/

Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management, 23*(5), 439–452. https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8

Farias, S. A., & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: Uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea, 4*(3), 107–132. https://doi.org/10.1590/s1415-65552000000300007

García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet, 11*(6). https://doi.org/10.3390/fi11060130

Gonçalves, R. (2014, December 4). *Zippy lança loja online.* Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2014/12/04/zippy-lanca-loja-online

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing, 19*(2), 99–113. https://doi.org/10.1108/08858620410523981

Gummesson, E. (1987). The new marketing: Long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, *20*(4), 119–120. https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8

H&M. (s.d.). *Descubra o Programa de Fidelização.* https://www2.hm.com/pt_pt/member/info.html

H&M Group. (2024). *Our way*. https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/02/HM-Group_Our-way.pdf

Hoffman, J. L., & Lowitt, E. M. (2008). A better way to design loyalty programs. *Strategy & Leadership*, *36*(4), 44–47. https://doi.org/10.1108/10878570810888777

Javadian, G., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., & Jouya, S. F. (2012). A conceptual study on e-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*, *7*(19). https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114

Kaizen Institute. (s.d.). *A importância dos programas de fidelização de clientes.* https://kaizen.com/pt/insights-pt/programas-fidelizacao-clientes-pt/

Kasper, H., van Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management: A strategic perspective* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12.ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lorette, K. (s.d.). *The effect of email marketing on consumer behaviour.* Chron. https://smallbusiness.chron.com/effect-email-marketing-consumer-behaviour-1453.html

Maciel, C. F. A. (2024). *Ações de marketing digital para a retenção de clientes* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/159604/2/678722.pdf

Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal of Innovative Research in Science & Technology*, *2*(10), 332-338. https://www.ijirst.org/articles/IJIRSTV2I10099.pdf

Mailchimp. (s.d.). *About open and click rates*. https://mailchimp.com/pt-br/help/about-open-and-click-rates/

Mango. (s.d.). *Clube Mango likes you*. https://shop.mango.com/pt/pt/mango-likes-you

Mango Fashion Group. (s.d.). *We are Mango. We create fashion.* https://www.mangofashiongroup.com/en

MarketingProf. (2012). *Email Content Still Most Likely to Influence Buying Decisions.* https://www.marketingprofs.com/charts/2012/7584/email-content-still-most-likely-to-influence-buying-decisions

Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 10). https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00036-X

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing, 42*(1–2), 87–114. https://doi.org/10.1108/03090560810840925

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28–47. https://doi.org/10.1177/1069031X19898767

Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 15, Issue 4, pp. 351-364). https://doi.org/10.1108/09564230410552040

Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228. https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228

Nwakanma, H., Jackson, A. S., & Burkhalter, J. N. (2011). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2). https://doi.org/10.19030/jber.v5i2.2522

Optimizely. (s.d.). *Shopping cart abandonment*. Optimization Glossary. https://www.optimizely.com/optimization-glossary/shopping-cart-abandonment/

Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-155. https://www.columbia.edu/~rk566/Larry/Is%20Your%20Company%20ready%20For%20One%20To%20One%20MRKT.pdf

Petraškienė, K. (2025, October 24). *10+ brilliant browse abandonment email examples that convert*. Omnisend. https://www.omnisend.com/blog/browse-abandonment-email/

Regaudie, T. (2022, June 2). *5 browse abandonment email examples and expert tips to help you turn window shoppers into buyers.* Klaviyo. https://www.klaviyo.com/blog/browse-abandonment-email

Regaudie, T. (2024, May 15). *The abandoned cart benchmarks report: 2024 data to inform your strategy.* Klaviyo. https://www.klaviyo.com/blog/abandoned-cart-benchmarks

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

SendPulse. (s.d.). *Loyalty Program.* https://sendpulse.com/support/glossary/loyalty-program

Serrano, S. (2023, February 1). *Browse Abandonment to Drive Sales 2023 Guide (multi-channel examples)*. Barilliance. https://www.barilliance.com/browse-abandonment/

Serrano, S. (2023, July 28). *Complete list of cart abandonment rate statistics: 2006-2023.* Barilliance. https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-con-7

Sherin, T., Watts, H., & Manoles, T. (2024, September 20). *Do tiered loyalty programs work?* Mastercard. https://www.mastercard.com/global/en/news-and-trends/Insights/2024/do-tiered-loyalty-programs-work.html

Smith, A. D. (2008). Customer loyalty card programmes and its interaction with support technology in the retail industry. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 5(2), 157. https://doi.org/10.1504/IJMED.2008.016971

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (6th ed.). Pearson.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7–14. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

Statista. (2025, May 23). *Global online shopping cart abandonment rate 2006-2025.* https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cart-abandonment-rate-worldwide/

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (Vol. 5). Kindle.

Toys R Us. (s.d.). *História*. https://www.toysrus.pt/historia

Vilaginés, J. A. i. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional.* Ediciones Gestión 2000 S.A.

YachouAityassine, F. L., Al-Ajlouni, M. M., & Mohammad, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Strategy on Customer and Organizational Outcomes. *Marketing and Management of Innovations*, 13(4), 45–54. https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-05

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 799–822. https://doi.org/10.1002/mar.20030

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006

Yeğin, T. (2021). Brand Loyalty in Creating Relationship Marketing Practices: A Study on GSM Operators. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 201–216. https://doi.org/10.17755/esosder.661291

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *TQM Magazine*, 17(4), 329–344. https://doi.org/10.1108/09544780310487749

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 430–437. https://doi.org/10.1108/07363760610712975

Zippy. (s.d.). *About us.* https://zippyonline.com/pt/pages/sobre-a-zippy

Zippy (2024). Estudo de Marca Zippy. *Pitágoras*. [Documento interno]

Anexos

Anexo 1: Loja Chicco em época de saldos Mid Season



Anexo 2: Programa de Fidelização da Mango divulgado numa loja da Mango



Anexo 3: Programa de Fidelização da Pré-Natal divulgado numa loja da Pré-Natal



Anexo 4: Programa de Fidelização da H&M divulgado numa loja da H&M



Anexo 5: Loja Benetton em época de saldos Mid Season



Anexo 6: Programa de Fidelização da Benetton divulgado numa loja da Benetton



Anexo 7: Tabelas Benchmarking

Marcas	Descontos	Outros	Programa Fid.	
Zippy	X	X	X	
Zara	X	X	X	
H&M	10%	Envio Grátis a partir de 30 euros **(Membro Core)** Todos os Envios Gratuitos **(Membro Plus)** 25% de desconto num artigo no dia de Aniversário	CHECK (2 níveis)	na 1ª compra
Mango	1 euro	X	CHECK	a cada 200 pontos
Chicco	3 euros	X	CHECK	a cada 200 pontos
Rituals	Oferta (1 Produto)	Oferta de Agradecimento na 2ªcompra (1 produto) Envio Grátis a partir de 30 euros Oferta de Aniversário (1 produto)	CHECK	numa compra a partir de 50 euros
IKEA	4 euros 10 euros 15 euros 25 euros 39 euros Refeição grátis (1 pessoa) Refeição grátis (2 pessoas) Bolo + bebida quente (1 pessoa) Bolo + bebida quente (2 pessoas)	Descontos até 30% numa seleção de sofás e produtos de arrumação Descontos até 35% de descontos em títulos Da segunda a sexta, oferta de uma bebida quente	CHECK	troca por 60 pontos, numa entrega pequena troca por 150 pontos, em compra > 50 euros troca por 225 pontos, em compra > 75 euros troca por 250 pontos, para levantar encomenda troca por 350 pontos, para entrega dentro de casa troca por 150 pontos troca por 300 pontos troca por 30 pontos troca por 60 pontos
Sephora	Oferta (1 Produto)	Oferta de Boas-Vindas (1 produto)**(White)** Oferta de Aniversário (1 produto)**(Black)** Vale de 30 euros de Aniversário **(Gold)** Todos os Envios Gratuitos **(Gold)**	CHECK (3 níveis)	a cada 150 pontos
Decathlon	8 euros Experiências	X	CHECK	trocar por 400 pontos
Benetton	15% 10 euros 15 euros	15% de desconto no Aniversário **(Fan & Friends)** 20% de desconto no Aniversário **(Family)**	CHECK (3 níveis)	na 1ª compra (a cada nível) a cada 350 pontos **(Friends)** a cada 150 pontos **(Family)**
Pré-Natal	30% 20 euros	50% de desconto no período de saldos Todos os Envios Gratuitos	CHECK CHECK	em toda a coleção artigos de puericultura
Continente	Temporários	X	CHECK	

