APPS, CARTÕES DE FIDELIZAÇÃO E PAGAMENTO

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

moeve

TAP AIR PORTUGAL

FIDELIZAR NUM MERCADO CADA VEZ MAIS digital

Da fidelização ao pagamento, o telemóvel está a mudar a relação com o consumidor

A procura de poupança, a conveniência e a personalização estão a transformar as aplicações, os cartões de fidelização e os meios de pagamento em ferramentas estratégicas para as marcas.

A relação entre consumidores e marcas está a tornar-se mais digital e integrada. Aplicações que concentram vantagens, cartões de fidelização e soluções de pagamento móvel redefinem diferentes momentos da experiência de compra. Mais do que facilitar transações, estas ferramentas permitem conhecer melhor os clientes, adaptar propostas e criar novas oportunidades de contacto.

Em Portugal, esta transformação é visível no retalho de bens de grande consumo. Segundo dados da Worldpanel by Numerator, divulgados em setembro deste ano, os cartões de fidelização estão presentes em 48,1% das ocasiões de compra, mais 5,3 pontos percentuais do que em 2022. No mesmo período, a frequência de compra aumentou 5%, enquanto o volume adquirido em cada visita diminuiu 13%.

Os números mostram que os consumidores visitam as lojas mais frequentemente, mas compram menos em cada ocasião. Neste contexto, a procura de vantagens económicas ganha relevância e os programas de fidelização podem incentivar a repetição da compra e reforçar a relação com as marcas.

Descontos, pontos, cupões e ofertas exclusivas integram cada vez mais a proposta de valor. O desafio consiste em transformar estes benefícios numa preferência duradoura, em vez de estimular apenas compras pontuais.

A FIDELIZAÇÃO ENTRA NA ERA DIGITAL

As aplicações móveis permitem concentrar cartões, consultar vantagens, ativar cupões e receber propostas personalizadas, reduzindo a dependência dos suportes físicos. São também um canal direto de comunicação, que prolonga a relação com o cliente para além da visita à loja.

A existência de um programa não garante, por si só, a adesão. A relevância das vantagens, a facilidade de utilização e a clareza das condições são determinantes. Uma experiência complexa ou ofertas pouco ajustadas às necessidades individuais podem comprometer o interesse.

A personalização representa, por isso, uma oportunidade para as marcas. A análise dos dados recolhidos nos diferentes pontos de contacto permite identificar padrões de consumo e desenvolver campanhas mais relevantes. Esta utilização exige transparência e uma gestão responsável da informação, essenciais para preservar a confiança.

O relatório Getting Strategic About Incentives: Building Value Through Promotions and Loyalty Programs, publicado em 2025 pela Harvard Business Review Analytic Services, em parceria com a Talon.One, evidencia a importância estratégica desta área. Segundo o estudo, 77% dos responsáveis empresariais inquiridos consideram os programas de fidelização uma prioridade para a liderança. Contudo, apenas 49% classificam os seus programas como muito ou extremamente eficazes.

Estes resultados dão indicações de que o investimento das marcas em programas de fidelização nem sempre se traduz na eficácia que seria desejada. Desta forma, a resposta passa por articular incentivos, dados e experiência de utilização, evitando que a relação com o consumidor se esgote numa sucessão de promoções.

A transformação estende-se aos meios de pagamento. Cartões contactless, carteiras digitais e aplicações móveis simplificam as transações e acompanham a crescente utilização de dispositivos móveis.

O estudo SPACE 2024, do Banco Central Europeu, confirma o avanço dos pagamentos digitais na área do euro, embora o dinheiro físico continue a desempenhar um papel relevante. Diferentes soluções coexistem, em função do contexto e das preferências dos consumidores.

Em Portugal, o MB WAY ilustra esta evolução. Segundo dados da SIBS relativos ao Natal de 2025, uma em cada cinco compras realizadas durante esse período foi efetuada através desta solução. As aplicações móveis assumem, assim, um papel crescente na relação com o comércio, tanto nas lojas físicas como nas compras online.

A convergência entre pagamentos e fidelização abre novas possibilidades. Uma aplicação que permite pagar, acumular pontos e aceder a benefícios no mesmo ambiente simplifica a experiência e facilita a utilização dos programas. Para as empresas, esta integração cria oportunidades de interação e reforça a consistência da proposta de valor.

DA CONVENIÊNCIA À CRIAÇÃO DE VALOR

A evolução das aplicações, dos cartões de fidelização e dos pagamentos aponta para uma experiência de consumo cada vez mais conectada. Contudo, a tecnologia não constitui, por si só, uma vantagem competitiva. O seu valor depende da capacidade de simplificar processos e oferecer benefícios relevantes.

Num contexto em que a frequência de compra aumenta, mas o volume adquirido em cada visita diminui, como mostram os dados da Worldpanel by Numerator, compreender o comportamento do consumidor torna-se fundamental. A fidelização pode ajudar as marcas a responder a esta dinâmica, desde que assente numa proposta clara e numa experiência útil.

O desafio já não é apenas disponibilizar ferramentas digitais, mas integrá-las numa estratégia centrada no cliente. Aplicações, cartões e pagamentos passam a fazer parte de um ecossistema que liga conveniência, dados e relacionamento. A diferença estará na capacidade de transformar cada interação em valor para o consumidor e para o negócio.

DA FIDELIZAÇÃO À EXPERIÊNCIA DIGITAL **integrada**

A Moeve está a transformar a fidelização numa experiência digital integrada que combina benefícios, pagamentos, serviços e soluções de mobilidade

A fidelização está a deixar de estar centrada no cartão para passar a integrar uma experiência digital mais ampla, que cruza benefícios, pagamentos, serviços e mobilidade. Na Moeve, esta transformação está a ser concretizada através do Clube Moeve gow e da app Moeve, acompanhando a evolução dos hábitos e expectativas dos consumidores.

Cláudia Soares-Mendes, diretora de Comunicação & Marketing da Moeve, explica que a relação com o consumidor é hoje «cada vez mais digital, imediata e personalizada». Os clientes procuram simplicidade, conveniência e benefícios concretos, mas também soluções que se integrem no quotidiano e acompanhem diferentes formas de deslocação e consumo de energia.

Foi neste contexto que a empresa evoluiu o seu programa de fidelização para o Clube Moeve gow, assente em três pilares – oferta, simplicidade e digitalização. A App Moeve assume um papel central, funcionando como porta de entrada para o programa e para diferentes serviços de mobilidade.

A mudança traduz também uma alteração na forma de pensar a inovação. «Inovar já não significa apenas disponibilizar mais tecnologia ou funcionalidades», aponta Cláudia Soares-Mendes. A prioridade passa por identificar necessidades concretas e responder-lhes de forma simples e intuitiva.

MÚLTIPLOS BENEFÍCIOS PARA DIFERENTES CONSUMIDORES

A lógica de fidelização da Moeve não assenta numa proposta única nem exclusivamente num cartão. O objetivo é disponibilizar benefícios ajustados a diferentes perfis, comportamentos e momentos da relação com a marca.

O Clube Moeve gow constitui o núcleo da proposta permanente. Permite acumular saldo dentro e fora da Moeve para utilização posterior nos seus serviços. Nos combustíveis, os membros podem acumular seis cêntimos por litro e, nas compras realizadas junto das marcas parceiras, até 10% em saldo.

A proposta é reforçada ao longo do ano com diferentes campanhas, como a "Vai e Volta", ações relacionadas com a mobilidade elétrica e vantagens temporárias disponibilizadas através de parceiros.

A segmentação também passa por propostas específicas para o consumidor. É o caso da parceria com a DECO PROteste, através da qual os associados que integrem o cartão DECO PROteste Descontos no Clube Moeve gow têm acesso a uma poupança de 13 cêntimos por litro nos combustíveis premium Moeve Max e Óptima e de quatro cêntimos por kWh nos carregamentos elétricos.

«Mais do que pensar a fidelização exclusivamente através de um cartão, procuramos disponibilizar benefícios ajustados a diferentes perfis, comportamentos e momentos da relação com o cliente», resume Cláudia Soares-Mendes.

Apesar da aceleração do digital, o cartão físico continua a ter espaço, uma vez que os consumidores não adotam novas soluções ao mesmo ritmo. A tendência é para uma utilização crescente do telemóvel, mas a transição deverá respeitar diferentes preferências. «A digitalização deve facilitar a experiência e não criar novas barreiras», reforça a responsável.

UMA APP COM VANTAGENS QUE VÃO ALÉM DO COMBUSTÍVEL

É no digital que a estratégia ganha maior expressão. A app Moeve é atualmente o principal ponto de contacto digital da marca com os clientes e pretende estabelecer uma relação mais contínua, simples e útil.

A aplicação evolui a partir da escuta dos utilizadores, do feedback recebido e das novas necessidades de mobilidade. Esta aposta foi recentemente reconhecida com a distinção Best Tech Experience 2026, atribuída à app Moeve.

A comunicação através da aplicação é complementada por notificações push e por outros canais, como email e SMS. «O objetivo não é aumentar simplesmente a frequência de contacto, mas garantir que cada interação é relevante e acrescenta valor ao cliente», explica Cláudia Soares-Mendes.

A aplicação está também a afastar-se de uma associação exclusiva ao abastecimento. «É cada vez mais uma plataforma de mobilidade e serviços», responde a diretora de Comunicação & Marketing, quando questionada sobre a forma como a app deve ser entendida. Numa única experiência, o cliente pode pagar um abastecimento e utilizar saldo, mas também carregar um veículo elétrico e acompanhar o respetivo carregamento.

Esta evolução acompanha a transformação da própria Moeve e a estratégia Positive Motion 2030. A passagem de Cepsa para Moeve traduz a intenção de responder a diferentes necessidades de energia e mobilidade, e a experiência digital tem de acompanhar essa mudança.

A mobilidade elétrica é um exemplo. A experiência do utilizador depende não apenas da infraestrutura disponível, mas também da facilidade de acesso, da clareza da informação e da

simplicidade de utilização. «É nesse conjunto que queremos continuar a trabalhar», refere Cláudia Soares-Mendes.

DADOS PARA TORNAR A FIDELIZAÇÃO MAIS RELEVANTE

A utilização de dados constitui outra dimensão da estratégia de fidelização. As diferentes interações permitem à Moeve conhecer melhor hábitos de consumo, preferências e padrões de utilização, informação que pode suportar ofertas segmentadas, campanhas direcionadas e comunicações ajustadas.

«Os dados são fundamentais para tornar a fidelização mais relevante», afirma a responsável. A questão não é multiplicar contactos, mas selecionar o que é pertinente num contexto de elevada exposição à informação. «O objetivo não é comunicar mais, mas comunicar melhor.»

Esta personalização está ligada a uma tendência mais ampla: a convergência entre pagamento, fidelização e serviços numa mesma experiência digital. A Moeve já explora essa integração através da app Moeve, nomeadamente com o pagamento em bomba.

O cliente pode selecionar na aplicação a bomba onde se encontra, definir o valor do abastecimento e efetuar o pagamento sem se deslocar à loja. O consumo fica automaticamente registado e os benefícios associados ao Clube Moeve gow são igualmente refletidos.

É uma lógica que, segundo a responsável, deverá continuar a marcar a evolução da área: «Simplificar processos e integrar numa mesma experiência digital diferentes momentos da relação com o cliente.»

A conveniência, contudo, tem de evoluir em paralelo com a confiança. À medida que identificação, fidelização e pagamento passam para o telemóvel, a segurança torna-se parte integrante da experiência. «Conveniência e confiança têm de evoluir em conjunto», sintetiza Cláudia Soares-Mendes.

REPENSAR A ESTRATÉGIA DE MARKETING AO TRANSFORMAR A JORNADA DE MOBILIDADE

O futuro da fidelização deverá depender menos do suporte utilizado e mais da capacidade de reconhecer o cliente e a sua relação com a marca através de diferentes canais. O cartão físico poderá continuar a fazer sentido para determinados consumidores, mas o smartphone reúne todas as condições para concentrar progressivamente identificação, benefícios, serviços e pagamentos.

A expansão da Moeve para novas soluções de mobilidade obriga também a repensar a estratégia de marketing. À medida que a relação com a marca passa por diferentes energias, serviços e momentos, a lógica deixa de estar centrada apenas no produto.

«A fidelização terá necessariamente de acompanhar a transformação da própria mobilidade», considera Cláudia Soares-Mendes. Isso implica conhecer melhor diferentes perfis, ouvir continuamente os utilizadores e assegurar uma experiência consistente nos vários pontos de contacto.

A transição energética acrescenta outra dimensão. Para que novas soluções sejam adotadas, não basta disponibilizá-las: é necessário que façam sentido para os consumidores. «Colocar o consumidor no centro da inovação não é apenas uma opção estratégica: é uma condição essencial para que as novas soluções sejam efetivamente adotadas.»

O próximo passo não é apresentado como uma funcionalidade específica, mas como um processo contínuo de integração, simplificação e personalização. A Moeve pretende tornar mais fluida a relação entre fidelização, serviços, pagamentos e novas formas de mobilidade.

A empresa conta atualmente com uma taxa de fidelização superior a 40% e pretende continuar a reforçar a relação com os clientes fidelizados, chegando simultaneamente a novos públicos através da digitalização e de uma proposta de valor mais abrangente.

No centro desta estratégia permanece a utilidade que a Moeve quer passar com as suas propostas aos consumidores. «Queremos continuar a transformar tecnologia em utilidade concreta», conclui Cláudia Soares-Mendes.

Por ser **cliente**

moeve gow e DECO PROteste

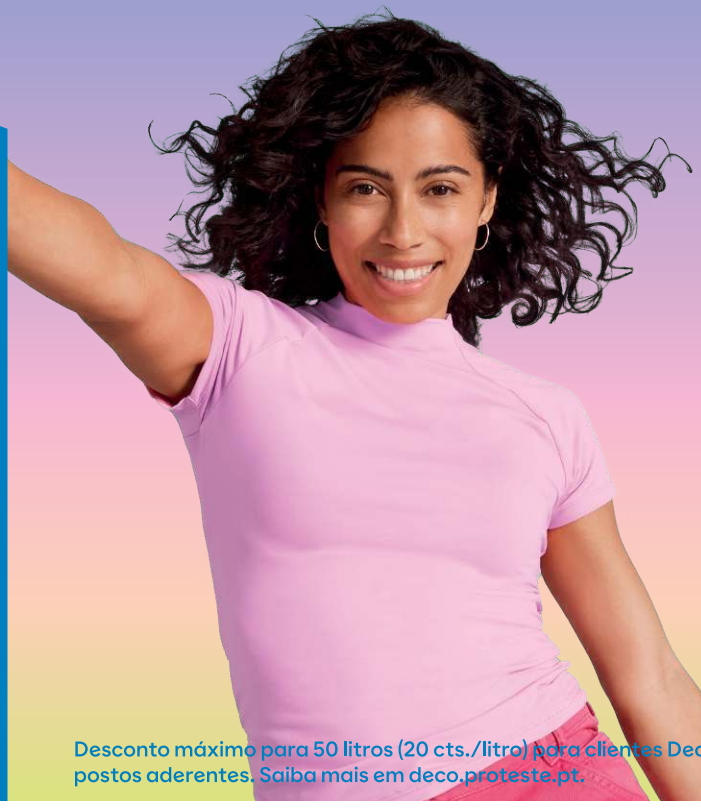
Para para, para poupar

10€*

Saiba como em **juntosdamosolitro.pt**

***Num abastecimento de 50 litros**

Adira aqui



Desconto máximo para 50 litros (20 cts./litro) para clientes Deco PROteste e Moove gow em postos aderentes. Saiba mais em deco.proteste.pt.

Válido em postos moeve **e** CEPSA

Fidelizar

PARA LÁ DA VIAGEM

O TAP Miles&Go quer transformar milhas em valor no dia a dia, apostando em experiências personalizadas e soluções digitais que reforcem a relação com os clientes para lá das viagens

O programa de fidelização TAP Miles&Go assinala, em outubro, o seu 8.º aniversário, com a ambição de reforçar a ligação à marca e acompanhar as expectativas dos consumidores. Ao longo deste percurso, o programa tem alargado a sua rede de parceiros, diversificado as formas de acumular e utilizar milhas, além do forte investimento na melhoria da experiência digital, para poder estar cada vez mais presente no quotidiano dos clientes, além dos momentos de viagem.

Em entrevista à Marketeer, Pedro Flores Ribeiro, Loyalty director da TAP Air Portugal, faz o balanço da evolução do programa, explica a importância das parcerias na criação de novas oportunidades de acumulação de milhas e destaca o papel do feedback dos clientes na definição de prioridades. Entre a maior disponibilidade de reservas com milhas, a aposta em experiências ligadas ao lifestyle e o desenvolvimento de novas soluções digitais, o responsável revela, ainda, as linhas que vão orientar a próxima fase do TAP Miles&Go e a ambição de construir uma relação cada vez mais próxima e relevante com os passageiros.

O TAP Miles&Go assinala em outubro o seu 8.º aniversário. Que balanço fazem deste percurso e de que forma evoluiu o programa desde o seu lançamento?
O balanço é muito positivo. Tive a oportunidade de acompanhar cinco destes oito anos e vejo hoje um programa com maior dimensão e um papel cada vez mais relevante dentro e fora da TAP. Ao longo deste percurso, reforçámos o reconhecimento dos clientes que mais viajam connosco e tornámos o TAP Miles&Go mais útil para diferentes perfis de cliente. Melhorámos a proposta do Cash&Miles, valorizando mais as milhas quando o pagamento combina milhas e dinheiro; criámos os estatutos vitalícios Gold e Navigator For Life; evoluímos a experiência digital, sobretudo na app da TAP; aumentámos a disponibilidade de reservas com milhas e reforçámos a rede de parceiros.

São passos importantes, mas um programa de fidelização está em permanente evolução. O nosso compromisso é continuar a ouvir os clientes e a transformar o que valorizam em melhorias concretas.

Para quem ainda não conhece o TAP Miles&Go, como o descrevem atualmente e qual é a proposta de valor que está na base do programa?
O TAP Miles&Go é o programa de fidelização da TAP, mas já não é apenas um programa para quem viaja muito. Queremos que esta iniciativa esteja presente na viagem e também no dia a dia dos nossos clientes.

É possível acumular milhas em voos TAP e com mais de 30 parceiros aéreos, mas também em hotéis, rent-a-car, combustível, serviços financeiros ou compras do dia a dia. Essas milhas podem depois ser utilizadas em voos, upgrades, bagagem, lounges, fast track ou trocadas por vouchers de parceiros. No fundo, queremos dar aos nossos clientes mais formas de acumular milhas e mais opções para as utilizarem.

Um dos principais drivers do programa TAP Miles&Go tem sido o reforço da sua rede de parceiros. Que objetivos estão por trás destas melhorias e que impacto têm na experiência dos vossos clientes?
O nosso objetivo é muito claro: dar aos clientes cada vez mais oportunidades de acumular milhas para além dos momentos de viagem e, assim, poderem usufruir dos benefícios que procuram. Por isso, procuramos parceiros relevantes nos nossos principais mercados, presentes no dia a dia e capazes de gerar valor para o cliente e para o TAP Miles&Go.

Nos últimos meses, temos vindo a reforçar este ecossistema de forma muito consistente. Lançámos a parceria com a Airbnb, reforçámos as propostas de valor com a Booking.com e a Europcar, alargámos a nossa rede de parceiros aéreos com a integração da ITA Airways e reforçámos, também, a componente financeira, com o Santander no Brasil e, mais recentemente, em Portugal, com o Santander Rewards.

A Galp, o Continente e a Revolut são exemplos de parcerias que reforçam o nosso ecossistema, ao qual se junta uma oferta financeira relevante, através dos cartões TAP co-bran-

ded, permitindo-nos criar cada vez mais oportunidades de acumulação no dia a dia dos nossos clientes.

O que distingue hoje o TAP Miles&Go de outros programas de fidelização no setor da aviação e das viagens?
Existe uma base comum à generalidade dos programas de fidelização na aviação: acumular e utilizar milhas, reconhecer os clientes frequentes e oferecer benefícios ao longo da viagem. No TAP Miles&Go, procuramos diferenciar-nos pela forma como ouvimos os nossos clientes e transformamos esse conhecimento em melhorias concretas. Fazemo-lo regularmente através do NPS (Net Promoter Score) e, pontualmente, com questionários dedicados a temas específicos. Esse feedback ajuda-nos a definir prioridades, desde a experiência digital à escolha de parceiros relevantes nos nossos principais mercados. Acompanhamos, igualmente, as tendências do setor, mas procuramos adaptar as melhores práticas à realidade da TAP e, sobretudo, ao que os nossos clientes efetivamente valorizam.

A maior disponibilidade de reservas com milhas responde a uma das principais expectativas dos membros dos programas de fidelização: conseguir utilizar efetivamente os benefícios acumulados. Como tem evoluído o comportamento dos clientes neste domínio?
A disponibilidade é decisiva, porque uma milha só tem valor quando o cliente a consegue utilizar. Os clientes estão mais atentos ao valor das suas milhas e esperam encontrar facilmente opções quando decidem viajar. Para responder a essa expectativa, alargámos as opções de reserva com milhas e aumentámos a disponibilidade de lugares em voos TAP. Os primeiros resultados mostram uma maior utilização do programa, confirmando que, quando damos mais opções e tornamos o processo mais simples, os clientes respondem positivamente.

Que importância tem atualmente o TAP Miles&Go na estratégia de relacionamento e fidelização de clientes da TAP? E que contributo representa o programa para o negócio da companhia?
O TAP Miles&Go é hoje um dos principais instrumentos de relacionamento da TAP com os seus clientes. Ajuda-nos a conhecê-los melhor, a reconhecer a sua fidelidade e a criar ofertas, comunicações e benefícios mais relevantes. O seu contributo, no entanto, vai além da relação com o cliente.

Uma parte significativa da receita da TAP é gerada por clientes TAP Miles&Go, o que mostra a importância do programa na preferência pela companhia aérea. As parcerias, a venda de milhas, os cartões TAP co-branded e os produtos próprios representam igualmente uma fonte complementar de receita. Ao mesmo tempo, reforçam a ligação à TAP e criam mais motivos para o cliente interagir com a marca, acumular milhas e voltar a escolher a companhia para uma próxima viagem.

Pedro Flores Ribeiro, Loyalty director da TAP Air Portugal

TAP MILES&GO: UM MUNDO DE VANTAGENS

A adesão ao TAP Miles&Go é gratuita e permite acumular milhas não apenas em voos, mas também através de parceiros ligados a viagens, pagamentos e atividades do dia a dia. Essas milhas podem depois ser utilizadas em voos, upgrades ou serviços que melhoram a experiência de viagem. Para quem viaja mais, os estatutos acrescentam benefícios como lounges, fast track, prioridade, bagagem adicional ou apoio dedicado. O desafio agora é tornar o programa mais simples e acessível para diferentes perfis de cliente, sem deixar de reconhecer de forma diferenciada quem escolhe a TAP com maior frequência.

Os programas de fidelização estão a deixar de estar centrados apenas na acumulação e utilização de pontos ou milhas? Que tendências identificam no comportamento dos consumidores e como está o TAP Miles&Go a acompanhar essa evolução?

Os clientes esperam reconhecimento, personalização, simplicidade e benefícios relevantes no momento certo. Por isso, vemos uma aposta crescente em parceiros, experiências e ofertas adaptadas ao comportamento de cada cliente. Por outro lado, procuram também estabelecer uma relação que vá além da dimensão transacional.

No TAP Miles&Go, temos vindo a explorar um território mais ligado ao lifestyle, com o objetivo de construir progressivamente uma relação mais emocional com os clientes. Fazemo-lo através da associação a eventos como o Rock in Rio e o Mundial de Futebol e de novas formas de utilizar milhas em experiências de lazer, como propostas gastronómicas ou estadias em hotéis. Ao mesmo tempo, parceiros como Galp, Airbnb, Booking.com, Revolut ou Santander permitem acelerar a acumulação de milhas no dia a dia.

O próximo passo é ligar melhor estas diferentes dimensões e usar os dados de cliente para apresentar propostas mais relevantes e, dessa forma, criar mais valor para ambas as partes.

Olhando para os próximos anos, como projetam o futuro do TAP Miles&Go? Que novas funcionalidades, benefícios ou experiências adicionais poderão marcar a próxima fase do programa?

Nos próximos anos, queremos tornar o TAP Miles&Go mais simples, mais intuitivo nos canais digitais e ainda mais relevante para os clientes. Esta evolução integra o programa de transformação da TAP centrado no cliente e assenta em três grandes frentes: uma nova plataforma tecnológica de fidelização, uma experiência digital mais fluida e uma visão mais completa de cada cliente, que nos permita apresentar ofertas e benefícios mais personalizados.

Continuaremos focados, ainda, na simplificação das regras e da comunicação, assim como no reforço da aposta em parceiros estratégicos. Queremos que o TAP Miles&Go seja mais fácil de compreender, mais útil no dia a dia e mais próximo de cada cliente. Queremos, igualmente, que seja um programa que não se limita a recompensar viagens, mas que dá mais razões para voltar a escolher a TAP.