

Programas de Relacionamento Distribuidor – Produtor: Mecânica e Regras do Programa (Parte 5)

Lucas Sciencia do Prado, Luciano Thomé e Castro, Matheus Alberto Cònsoli

Seguimos com a nossa série de artigos em que estamos trabalhando o tema da construção de programas de relacionamento de fabricantes e distribuidores junto aos produtores. No artigo anterior apresentamos algumas reflexões sobre a origem dos recursos, tema muitas vezes complexo e que pode levar os programas ao fracasso. Neste artigo vamos aprofundar a discussão sobre a definição das mecânicas e regras do programa.

A definição da mecânica e das regras do programa são fatores centrais para que os participantes entendam o valor da participação nos programas. Para entender um pouco melhor sobre o que vamos abordar, basta lembrar das regras de alguns programas que você participa, como dos cartões de crédito, das companhias aéreas ou ainda do supermercado do seu bairro. São diferentes formas de acumular pontos ou dinheiro. Entretanto, nem sempre as empresas acertam nesta etapa e acabam complicando demais a vida do participante.

Existem diferentes mecânicas de programas. As mais conhecidas são¹:

- **Programas de desconto:** esses programas focam em oferecer um desconto % ou \$ para cada compra que o cliente faz. O benefício é percebido de forma imediata, pois o cliente já resgata no momento da compra;
- **Rebate ou Cashback:** considera a devolução de um % de dinheiro (1-5% média) para cada compra que o cliente realiza. O valor acumulado normalmente pode ser utilizado em compras futuras da empresa. Essa modalidade tem crescido em programa de diferentes setores;
- **Cartões de frequência (hoje aplicativos):** ferramenta tradicional, que provavelmente você já usou no restaurante mais próximo do seu trabalho. Consiste em oferecer uma cortesia, a partir do consumo de X vezes no local, por exemplo, consuma 10 vezes e ganhe a 11ª. Com a chegada dos aplicativos as empresas estão conseguindo tirar mais valor desse tipo de programa, além de coletar informações de perfil dos clientes;
- **Programa de pontos:** considera o acúmulo de pontos de acordo com os gastos que o cliente tem com a empresa (por exemplo, \$1 = X ponto). Pontos podem ser utilizados para resgates posteriores de produtos da empresa ou mesmo utilizados na rede de parceiros. Algumas empresas ainda oferecem a possibilidade de transformar os pontos em dinheiro;
- **Exclusividades e vantagens:** esse tipo de programa não é baseado em pontos, descontos etc. A ideia é criar um clube de assinantes, que têm certas vantagens. É uma mecânica que cresce entre as empresas. Um exemplo é o programa Amazon prime members. Alguns programas estão obtendo tanto

¹ HU, MU. How to Revamp your underperforming Loyalty Program, Harvard Business Publishing, 2020.

sucesso, que a receita das assinaturas ajuda a empresa no financiamento dos benefícios ofertados e operacionalização dos programas.

Como vimos, são diversas possibilidades que as empresas podem optar durante o desenvolvimento de seus programas. A definição de um programa misto, que combina algumas das opções, tem sido um caminho adotado pelas empresas. Entretanto, além definir qual será o tipo de programa, a empresa precisa pensar na mecânica interna para o acúmulo dos benefícios.

Por fim, duas observações são relevantes para a estratégia com programas:

- (1) simplicidade (sem ser simplista) - é o fator chave para que o programa possa ser bem compreendido pelos clientes. Isso também facilita a compreensão interna do programa pelos colaboradores que farão parte da entrega/venda para os clientes.
- (2) aplicação dos critérios de segmentação na mecânica escolhida – é preciso que os clientes que mais transacionam (e, conseqüentemente, se relacionam) com a empresa possam progredir no acúmulo de benefícios. Muitos programas perdem a atratividade pois não criam uma mecânica atrativa para estimular o crescimento da fidelidade do cliente com a empresa.

Assim, avançamos mais nas discussões sobre programas de relacionamento e incentivos, e nos próximos artigos abordaremos os tópicos de benefícios e progressão dos clientes no programa. Bons negócios!

Sobre os autores:



Lucas Scienza Prado

Sócio

Lucas é sócio da Markestrat Group. Especialista em Estratégias de Marketing e Negociação, tendo liderado diversos projetos para as principais indústrias do agronegócio brasileiro e mundial. Tem atuação em projetos para mais de 25 países. Atualmente, também é professor de marketing na FGV-EAESP. Atuou como professor em cursos de MBA da FGV, ESALQ/USP, FUNDACE/USP, FAAP, entre outros nos quais ministrou mais de 200 módulos. É graduado em Administração de Empresas pela USP (FEA-RP) e possui títulos de Doutor e Mestre pela mesma instituição. Pesquisador Visitante na Purdue University em 2015.



Luciano Thomé e Castro

Sócio

Luciano é sócio fundador da Markestrat Group. Doutor e Mestre em Administração pela FEA/USP, atua como consultor de empresas em projetos de estratégia, Go-to-Market nas áreas de insumos como defensivos, sementes, genética animal, ração animal, fertilizantes, além de máquinas e implementos, entre outros setores relacionados no Brasil, EUA e diversos países da América Latina. Autor de nove livros em temas de marketing, entre eles “Marketing e Estratégia em Agronegócios”, “Marketing Methods” e “Agricultura Integrada”, além de livros como “Administração de Vendas” e “Técnicas de Vendas”. É coordenador estratégico do Movimento “Sou de Algodão” junto à Associação Brasileira dos Produtores de Algodão. Com formação internacional complementar nas universidades de Wageningen (Holanda), Kiel (Alemanha) e Purdue (EUA), e tendo sido professor da EAESP/FGV de 2010 a 2012 e da FEARP/USP de 2013 a 2017, hoje Luciano é professor afiliado internacional permanente da equipe do *Center for Food and Agricultural Business* da Universidade de Purdue (EUA).



Matheus Cônsoli

Sócio

Matheus é sócio fundador da Markestrat Group. Ele é especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Possui ampla experiência em negócios agro no Brasil e exterior, suportando diversas indústrias de insumos, distribuidores e cooperativas, além de entidades públicas e empresas de outros setores a definir e implementar suas estratégias, redefinir estruturas e se posicionar no mercado em busca de competitividade e performance. É Doutor em Engenharia de Produção pela EESC/USP, Mestre e Graduado em Administração de Empresas pela FEA/USP, professor em MBA's da FGV e instrutor especialista em diversos programas de capacitação executiva. Investidor anjo, também apoia startups e investidores