

FORA DA CAIXINHA

Para garantir espaço no mercado de clubes de assinatura, empreendedores reavaliam seus modelos de negócio e apostam em serviços cada vez mais exclusivos e personalizados

por Giovanna Forcioni

É como uma assinatura de revista: você paga uma quantia e, em vez de receber uma nova edição a cada mês, recebe cafés, livros e até produtos de beleza. Pode parecer novidade, mas um levantamento feito pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) mostra que os clubes de assinatura já conquistaram seu espaço. Desde 2014 cresceram 167% e hoje movimentam um mercado de R\$1 bilhão no País. Apesar dos números positivos, os desafios para se consolidar como um modelo de negócio popular ainda continuam. Além da praticidade de entregar produtos selecionados em domicílio, agora também é preciso encontrar outras saídas para oferecer experiências que façam a diferença na rotina do consumidor. “O grande prazer do clube de assinatura está na experiência. Para operar esse tipo de serviço é preciso encantar o cliente todos os meses”, diz Rodrigo Furtado, hoje COO da Petiko, que envia mensalmente produtos para *pets*. A seguir, Rodrigo e outros empreendedores contam as estratégias que têm usado para alavancar seus negócios e fazer com que os clubes de assinatura continuem atrativos e competitivos, mesmo em um cenário de incerteza econômica.

Fotos: Freepick, Diego Cagnato e Divulgação

CLUBE MEN'S MARKET

A empresa nasceu em 2012 com a proposta de ser uma das primeiras lojas *on-line* de produtos de cuidado pessoal para homens. A aposta de vender itens específicos para o público masculino deu certo e a marca ganhou seu próprio serviço de assinatura. Hoje os clientes têm a oportunidade de receber mensalmente uma caixa cheia de produtos surpresa, que variam de pomadas, modeladores e *balms* a cremes para barbear. No ano passado a empresa foi adquirida pelo mesmo grupo da Glambox, um dos maiores clubes de assinatura femininos da América Latina. “Estamos aproveitando essa sinergia para aprender com as experiências deles”, conta Erich Yoneyama, vice-presidente da Men's Market. A união já começou a mostrar resultados: no início deste ano, o clube ganhou um novo conceito e outra identidade visual.

mensmarket.com.br/pages/clube



MOKA CLUBE

Se os clubes de assinatura de vinhos e cervejas fazem tanto sucesso, por que não tentar investir em um serviço de cafés? Foi com esta pergunta na cabeça que os amigos e sócios Hugo Rocco e Rafael Bassetto decidiram estudar o mercado e desenhar um negócio que entregasse cafés nacionais, de produtores artesanais, na casa dos clientes. A estratégia inicial foi oferecer produtos especiais que só pudessem ser adquiridos a partir do clube de assinaturas. “A nossa guinada aconteceu justamente por isso. Não existia outro jeito de conseguir os produtos”, explica Rafael. Hoje a empresa também tem um espaço físico para torrefação e vende cafés para cafeterias de todo o País e por meio de seu site.

mokaclube.com.br



CAIXA COLONIAL

Antes de dar o pontapé inicial no seu negócio, o jornalista Jefferson Jess rodou milhares de quilômetros Brasil afora.

Uniu sua experiência trabalhando num *marketplace* de experiências rurais às memórias de infância numa pequena cidade do interior do Paraná e caiu na estrada para mapear produtores locais de diferentes regiões do País. Desde que começou o negócio, mais de 1.250 assinantes já receberam a Caixa Colonial e viajaram pelos sabores de lugares como

Brusque (SC), Belém (PA) e Pirenópolis (GO) sem precisar sair de casa. “Além de fazer uma promoção turística desses lugares, a ideia é que a gente trabalhe de preferência com produtos orgânicos e naturais”, diz Jefferson. Segundo ele, este tem sido o segredo do negócio: seja um vinho de jabuticaba de Sabará (MG), seja uma geleia de cacau de Ilhéus (BA), ele busca trabalhar apenas com produtos que tenham uma história para contar.

caixacolonial.club



TAG

Quando o gaúcho Arthur Dambros e um grupo de amigos decidiram criar um serviço de assinatura de livros, em 2013, logo se depararam com a primeira dificuldade: explicar aos clientes como funcionava o clube, e que facilidade estavam vendendo. “Precisávamos construir uma experiência que de fato fosse interessante.” A saída foi convidar grandes nomes da literatura para escolherem os livros enviados aos assinantes. Na primeira remessa, cerca de 60 pessoas receberam *O Físico*, de Noah Gordon, recomendação do filósofo Mario Sérgio Cortella. Cinco anos e mais de 700 mil caixinhas depois, quem hoje tem o plano TAG Curadoria recebe, além do livro exclusivo, uma revista sobre o autor e a obra, boxes colecionáveis e até uma *playlist*. Em 2018, os sócios lançaram o TAG Inéditos, que envia *best-sellers* ainda não publicados no Brasil. “Vendemos experiências, não só livros. Instigamos os assinantes a lerem mais e procurar outras obras.”

taglivros.com



BOX.PETIKO

O paulista Rodrigo Furtado aprendeu na prática que nem sempre a primeira ideia é a que sai do papel.

No último ano da faculdade de ciência da computação, ele e amigos ganharam um concurso e começaram a desenvolver um sistema de agendamento de serviços para pets.

Mudaram de ideia e cogitaram montar um *e-commerce*, mas reformularam o projeto para um clube de assinaturas, em 2015. Os assinantes da BOX.

Petiko recebem, todos os meses, brinquedos, petiscos e mimos para seus animais de estimação. “Para não cair na mesmice, começamos a fazer caixas temáticas”, explica. Hoje os cerca de 8 mil assinantes recebem boxes como o *Piratas do Cãoribe* ou *Auspacial*, caixas que convidam cães, gatos e tutores a cáirem na brincadeira inspirados no tema do mês. Recentemente conseguiram retomar a ideia do *e-commerce* e colocar o SHOP.Petiko no ar. Agora, além das caixinhas personalizadas, os tutores podem comprar produtos avulsos com desconto.

box.petiko.com.br



LEITURINHA

Não é de se surpreender que uma das primeiras funcionárias de um clube de assinatura de livros infantis fosse uma pedagoga. Hoje, quase cinco anos depois de sua criação, o Leiturinha conta com uma equipe multidisciplinar para selecionar os títulos que serão enviados. “A nossa ideia é que os livros proporcionem um momento de conexão em família”, diz Cynthia Spaggiari, coordenadora de curadoria. Para isso, os *kits* são embalados de forma personalizada, com o nome da criança e material de apoio para que os adultos possam mediar a leitura. O que entra no pacote é direcionado de acordo com a idade e a fase de desenvolvimento da criança. “Criamos um canal de avaliação, em que os pais podem dar notas para os livros”, explica. O engajamento continua também no Clube de Vantagens Leiturinha: os assinantes têm descontos em diversas marcas e lojas, como Canon e Puket.

leiturinha.com.br