



ASSINATURAS

COMO OS BRASILEIROS CONSOMEM
SERVIÇOS E PRODUTOS RECORRENTES

VINDI

ÍNDICE



CLIQUE NO
CAPÍTULO PARA
ACESSAR A PÁGINA
CORRESPONDENTE

PREFÁCIO RECORRÊNCIA, A COISA MAIS PODEROSA	3
ASSINATURAS: COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM ESTE MODELO?	5
Comportamento do consumidor	
A Vindi e o mercado da Recorrência	
Sobre a pesquisa	
RESULTADOS OBTIDOS.....	9
Perfil do respondente	
Análise das regiões do Brasil	
Quantidade de serviços assinados ou pagos recorrentemente	
Gastos mensais com assinaturas, planos ou mensalidades	
Tipos de produtos ou serviços pagos mensalmente	
Quais serviços são pagos mensalmente	
Enquanto isso, na Vindi...	
Perfis de interesse	
Percepções Gerais	
CONHEÇA MAIS O MODELO DE ASSINATURAS	21
Assinaturas ou e-commerce tradicional?	
Porque vale a pena optar por assinaturas	
7 aprendizados sobre Recorrência	
O modelo de assinaturas vale para todo mundo?	
Fatores que impulsionam o modelo de assinaturas	
Mapa dos Clubes de Assinaturas	
Mas, por que alguns Clubes de Assinaturas morrem?	
PRINCIPAIS DESAFIOS DE EMPRESAS QUE VENDEM POR ASSINATURA	30
O QUE ESPERAR DO MERCADO DE ASSINATURAS NOS PRÓXIMOS ANOS?.....	35
BÔNUS: PLATAFORMAS DE E-COMMERCE PARA CLUBES DE ASSINATURAS	37
REFERÊNCIAS.....	41



RECORRÊNCIA, A COISA MAIS PODEROSA



Rodrigo Dantas
CEO da Vindi

Aqui na Vindi tudo é assinatura. Respiramos o tema “Assinaturas” e “Recorrência” desde 2013. Viemos, ao longo dos anos, recebendo uma enxurrada de informações de clientes, parceiros e do próprio mercado, sobre modelos, novas ideias e o que dá certo num negócio recorrente.

ATUALMENTE, ATENDEMOS + DE

6 MIL

CLIENTES (TODOS ELES COM O MODELO DE RECORRÊNCIA) E ISSO, PARA NÓS, É MAIS QUE UM LABORATÓRIO.

Depois de 7 anos, eu posso afirmar que já vimos de tudo aqui – de assinaturas de refrigerantes, ostras, ovo, perfume, chocolate, bebidas alcoólicas, café, ração animal a todos os tipos de serviços digitais.

Assim sendo, **algumas pessoas dentro da Vindi são verdadeiros professores de como montar um negócio de assinaturas. Inclusive, decidimos criar uma área de consultoria que apoia projetos com esse modelo.** Era uma demanda interna – e do mercado – para ajudarmos projetos que, desde o início, precisam de uma visão melhor de como nossa plataforma ajuda essas mais de 6 mil empresas.

De 2013 para cá, a gente viu nascer e morrer uma infinidade de ideias boas. Alguns clubes ficaram pelo caminho, mesmo tendo muito potencial e sendo líderes em seus setores. Talvez o momento não tenha ajudado muito na época, ou até mesmo a logística de distribuição possa ter sido um dos grandes desafios.

Outros clubes foram vendidos – como o Clubeer, Cheftime, Farofa.la –, mostrando que o varejo está aceso! Exis-



tem, inclusive, empreendedores desse setor que estão já em novas jornadas.

Mas, falando em **Recorrência** (especialmente em modelos com receita recorrente), nada se compara ao mercado de software e de serviços. Esses sim, sempre foram um ponto de destaque aqui na Vindi. Educação, tecnologia, seguros, serviços financeiros, SaaS (software como serviço) e produtos digitais compõem nosso grande motor de crescimento.

VEM AÍ UMA GRANDE REVOLUÇÃO NO VAREJO E ELA CHEGA NO MODELO PRINCIPAL DA ECONOMIA DE RECORRÊNCIA: AS ASSINATURAS.

Com um mercado mais maduro e com uma forte digitalização pós-pandemia, os empreendedores estão

mais preparados e algumas centenas de modelos já foram testados. Acredito que chegamos na maturidade desse modelo na entrega de produtos (os kits e boxes) e estamos na gênese do “boom” dos serviços digitais. Ainda não chegamos nem no começo da onda dos serviços digitais por assinaturas.

Mensalmente, a gente sente na pele, aqui na Vindi, como esse mercado vem crescendo. E é muito legal ver como os negócios de assinaturas estão nascendo agora: com mais visão de futuro, escalabilidade e com um forte direcionamento em tecnologia.

De aplicativos a consultorias, de razão a tags de estacionamentos, de cursos online a seguradoras, a gente vai de vento em popa, por um simples motivo: escolhemos um modelo muito poderoso, a Recorrência. Os clientes crescem dentro da gente e a gente cresce dentro deles.

Convido você a analisar esse estudo, que foi feito com muito carinho. Ele ilustra bem como as pessoas se relacionam com produtos recorrentes. **Boa leitura!**



01.

ASSINATURAS:

Como o brasileiro se relaciona com este modelo?

ASSINATURAS: COMO O BRASILEIRO SE RELACIONA COM ESTE MODELO?

O resultado da pesquisa elaborada pelas áreas de Marketing e Analytics da Vindi foi uma grande surpresa para nós. **Por quê?**

DESCOBRIMOS QUE BOA PARTE DAS PESSOAS QUE PAGA POR SERVIÇOS E PRODUTOS DE ASSINATURA NÃO SABE QUANTO GASTA POR MÊS.

A pesquisa mapeou os tipos de serviços e produtos que os assinantes mais gostam e como eles se relacionam com isso. Quanto pagam, quanto acham que pagam, como enxergam alguns serviços recorrentes e quais as principais preferências em alguns setores.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR

As famílias brasileiras aumentaram o poder de compra nas últimas décadas e isso trouxe um ambiente favorá-

vel para o consumo. Além disso, o advento da internet trouxe um ambiente propício para negócios com distribuição digital, e as empresas perceberam esse movimento (algumas tarde demais e outras conseguiram surfar o início da onda).

O que a maioria das pessoas não sabe é que grande parte desse aumento de consumo está no setor de Serviços.

Responsável por quase 70% do nosso PIB, ele é um motor de crescimento do Brasil. Imóveis, educação, serviços financeiros, mobilidade e até saúde estão inseridos nesse setor.

O que eles têm em comum? Acho que você já pode imaginar que o modelo predominante desse setor é a cobrança recorrente. Ou seja, essas empresas, para fazer dinheiro, **vendem no modelo de assinaturas, mensalidade ou planos.**

A gente sabe que trilhões são gastos no setor de serviços no país, mas ainda não sabíamos como é o com-

portamento do consumidor quando ele paga serviços recorrentes. Por isso, resolvemos medir quanto as pessoas conhecem esse nível de impacto.

Esse tipo de métrica ainda falta no Brasil. Lá fora, por exemplo, especialmente no mercado americano, serviços como o **Trim** e **Truebill**, permitem que o consumidor gerencie diversas assinaturas via app. Dessa forma, acabam ajudando uma parte dos consumidores a entenderem quanto gastam e como gastam.

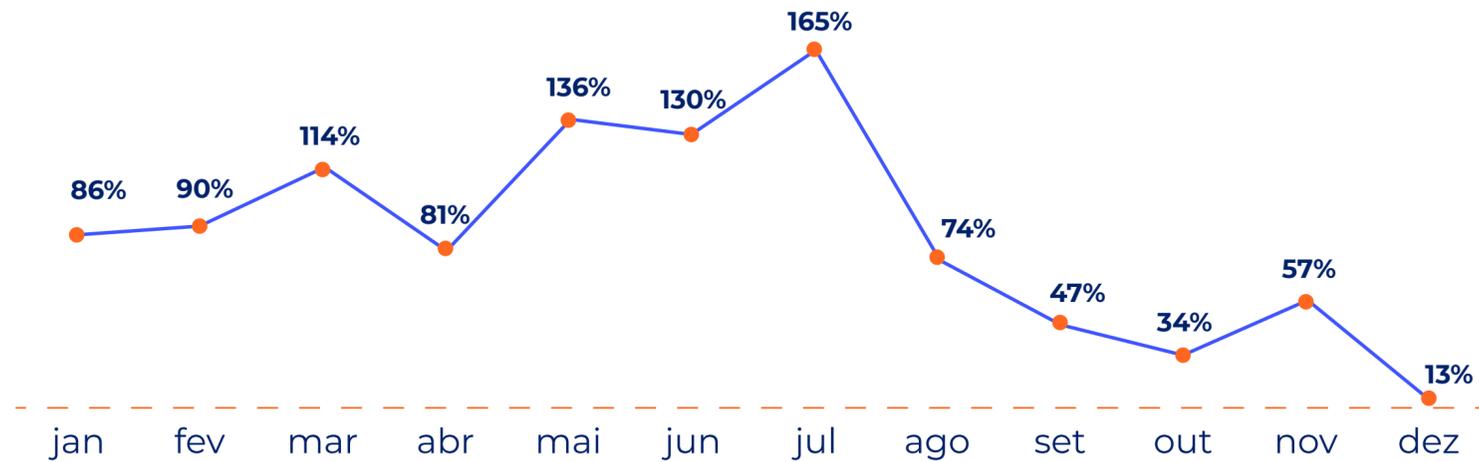
Resolvemos atuar como esses apps e contabilizar as assinaturas nos lares brasileiros!

A VINDI E O MERCADO DA RECORRÊNCIA

Aqui na Vindi, acompanhamos de perto os resultados dos nossos clientes, que utilizam nossa plataforma para vender na recorrência. A observação desses resultados nos motivou a tentar entender como todo esse mercado está se organizando, por isso, conversamos diretamente com quem participa ativamente desse mercado, ou seja, os **consumidores**.

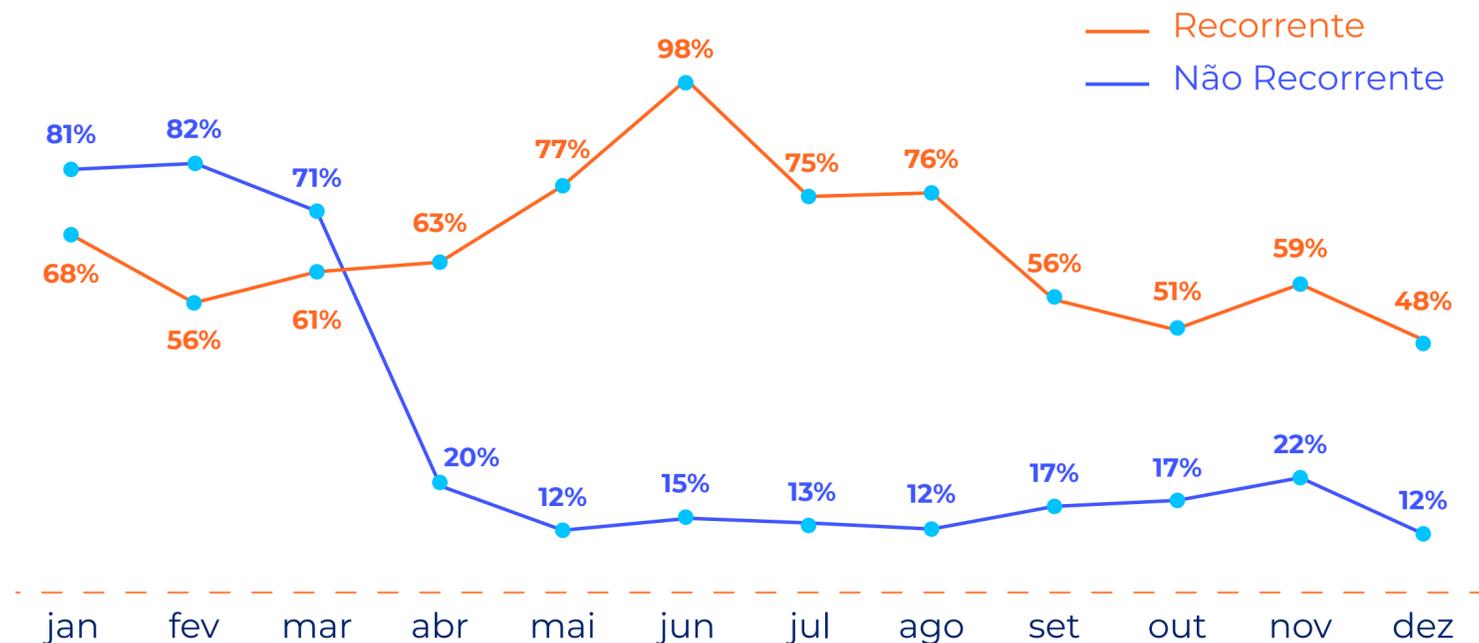
Entre os insights que nos incentivaram a conduzir esta pesquisa, estão as variações de crescimento dos indicadores analisados, isto é: **TPV (Total Payment Volume), Clientes e Assinaturas. Veja os destaques:**

VARIAÇÃO DOS NÚMEROS DE ASSINATURAS EM 2020 COMPARADO A 2019



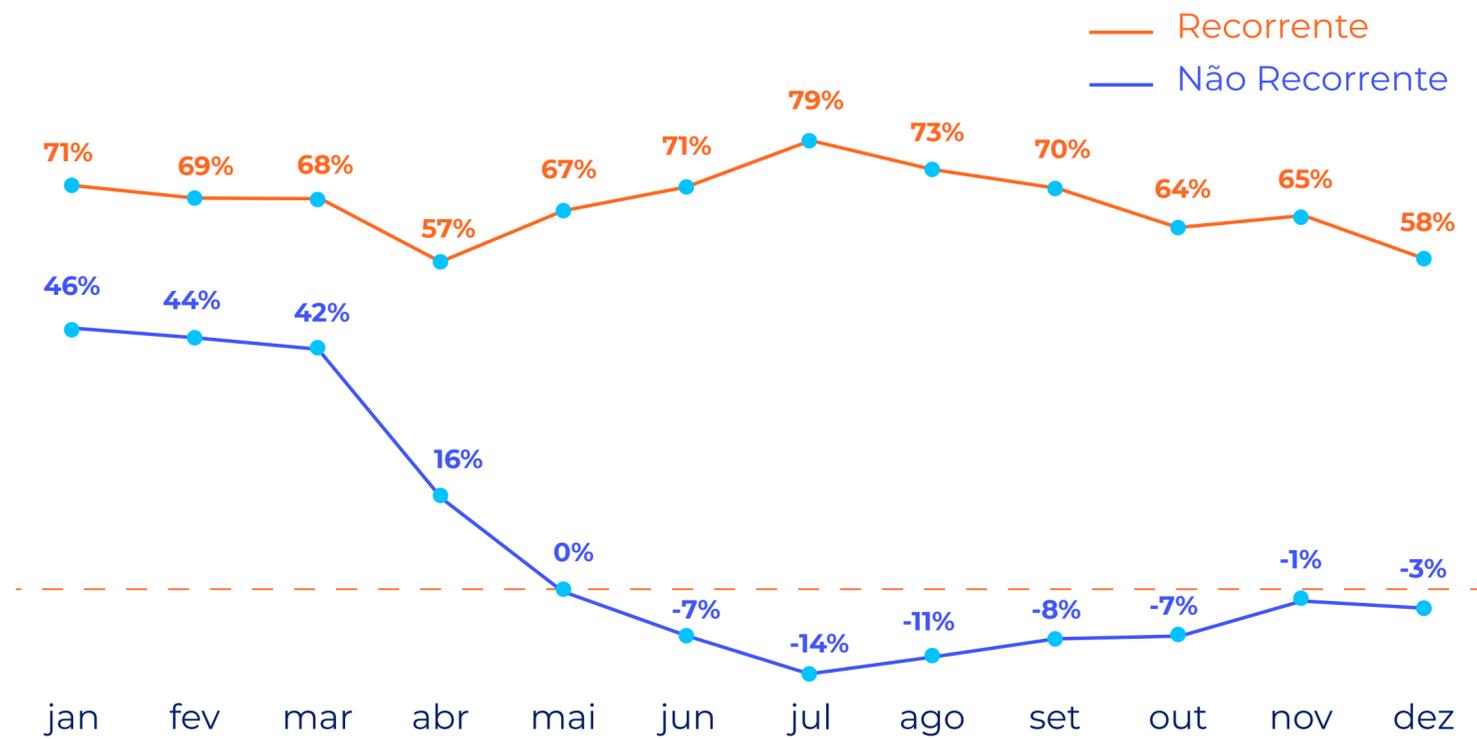
Em 2020, os clientes da Vindi que utilizam modelo de negócios recorrente cadastraram 35% mais assinaturas do que em 2019 (apenas nos meses de maio a julho, por exemplo, este crescimento foi superior a 130%).

VARIAÇÃO DE TPV DE CLIENTES RECORRENTES X NÃO RECORRENTES (DADOS DE 2020 COMPARADOS A 2019)



Das empresas que utilizam a Vindi, as que trabalham com modelo de recorrência cresceram seu volume de vendas em 65% de 2019 para 2020, enquanto que as empresas mais tradicionais que não recebem os pagamentos de seus clientes por meio de assinaturas cresceram apenas 28%.

VARIAÇÃO DE CRESCIMENTO DE CLIENTES MÊS A MÊS (2020 X 2019)



Das empresas que utilizam a Vindi, as que trabalham com modelo de recorrência aumentaram em 67% o número de clientes de 2019 para 2020, enquanto que as empresas mais tradicionais que não recebem os pagamentos de seus clientes por meio de assinaturas aumentaram apenas 6%.

SOBRE A PESQUISA

Sempre foi uma percepção nossa que as pessoas subestimam os valores que elas pagam mensalmente, consumindo serviços de assinaturas. E a pesquisa mostrou que a nossa percepção procede.

Pela primeira vez, conseguimos entender um pouco como anda essa relação das pessoas com assinaturas no país. Levantamos pontos como:



QUAL É O SEU NÍVEL DE SATISFAÇÃO?



QUAIS ASSINATURAS UTILIZAM?



SABEM QUANTO GASTAM EM ASSINATURAS POR MÊS?

Realizamos uma pesquisa com mais de 1.650 participantes moradores de todas as regiões do Brasil a fim de entender e estudar seus perfis de consumo de assinaturas, gastos mensais e preferências, identificando as principais tendências neste cenário.

A pesquisa tem como base os principais serviços pagos mensalmente, classificados por faixa etária, renda, gênero, região e outros dados pertinentes nessa análise. Em cerca de 2 minutos, as pessoas responderam como consomem, quais serviços elas pagam mensalmente e qual a percepção de valor que cada um tem sobre aquela assinatura.

Uma das teorias era validar se os serviços recorrentes – como planos de academia, mensalidade de tags de estacionamento e TV a cabo –, eram, de fato, percebidas pela grande maioria dos consumidores respondentes, como “assinaturas”.

Descobrimos que parte deles não entende esse pagamento mensal como uma assinatura. E, identificamos, claramente, que as pessoas não sabem quanto elas gastam mensalmente com esse tipo de consumo. Elas apenas têm uma ideia de quanto pode ser.



02.

RESULTADOS

OBTIDOS

RESULTADOS OBTIDOS

A seguir apresentamos os resultados da pesquisa **“Como os brasileiros consomem assinaturas”**, realizada pela Vindi em canais orgânicos e que atingiu um total de 1659 respostas válidas.

PERFIL DO RESPONDENTE

1.659

RESPOSTAS

GÊNERO



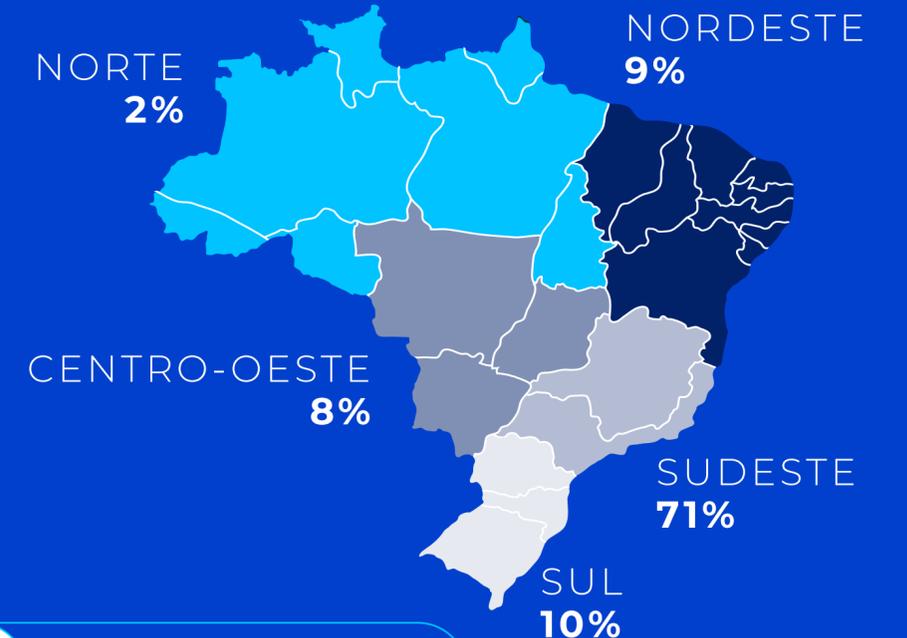
IDADE



RENDA FAMILIAR



REGIÃO



NORTE

QTD. MÉDIA DE ASSINATURAS



\$ Entre as regiões, possui o maior percentual de gastos com assinaturas **de + de R\$300,00 (40,5%)**

TOP 3 STREAMINGS

FILMES	MÚSICAS
NETFLIX 83.8%	Spotify 56.8%
HBO GO 18.9%	Apple MUSIC 5.4%
prime video 16.2%	deezer 2.7%

NORDESTE

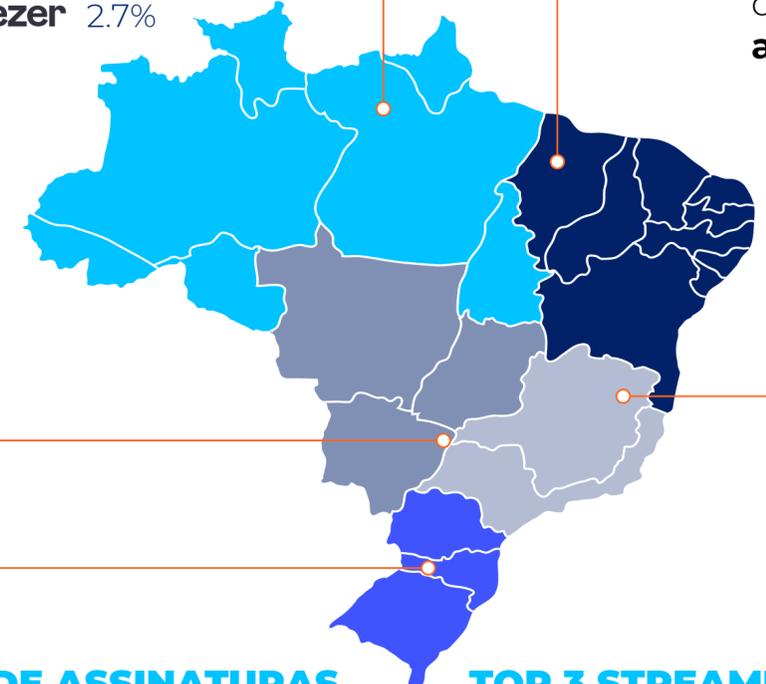
QTD. MÉDIA DE ASSINATURAS



\$ Entre as regiões, possui o maior percentual de gastos com assinaturas **até R\$30,00 (10,7%)**

TOP 3 STREAMINGS

FILMES	MÚSICAS
NETFLIX 82.5%	Spotify 50.3%
prime video 39.6%	deezer 12.7%
HBO GO 10.7%	Apple MUSIC 6.0%



CENTRO-OESTE

QTD. MÉDIA DE ASSINATURAS



\$ Entre as regiões, possui o maior percentual de gastos com assinaturas **de R\$ 50 até R\$100,00 (21,6%)**

TOP 3 STREAMINGS

FILMES	MÚSICAS
NETFLIX 84.3%	Spotify 67.2%
prime video 52.9%	deezer 10.4%
HBO GO 13.4%	OUTROS 6.7%

SUDESTE

QTD. MÉDIA DE ASSINATURAS



\$ Entre as regiões, possui o maior percentual de gastos com assinaturas **de R\$100 a R\$300,00 (37%)**

TOP 3 STREAMINGS

FILMES	MÚSICAS
NETFLIX 90.7%	Spotify 71.4%
prime video 53.4%	deezer 9.5%
Disney+ 15.8%	OUTROS 4.5%

SUL

QTD. MÉDIA DE ASSINATURAS



\$ Entre as regiões, possui o maior percentual de gastos com assinaturas **até R\$50,00 (18,7%)**

TOP 3 STREAMINGS

FILMES	MÚSICAS
NETFLIX 86.2%	Spotify 61.2%
prime video 42.5%	Apple MUSIC 6.9%
Disney+ 17.5%	OUTROS 6.2%

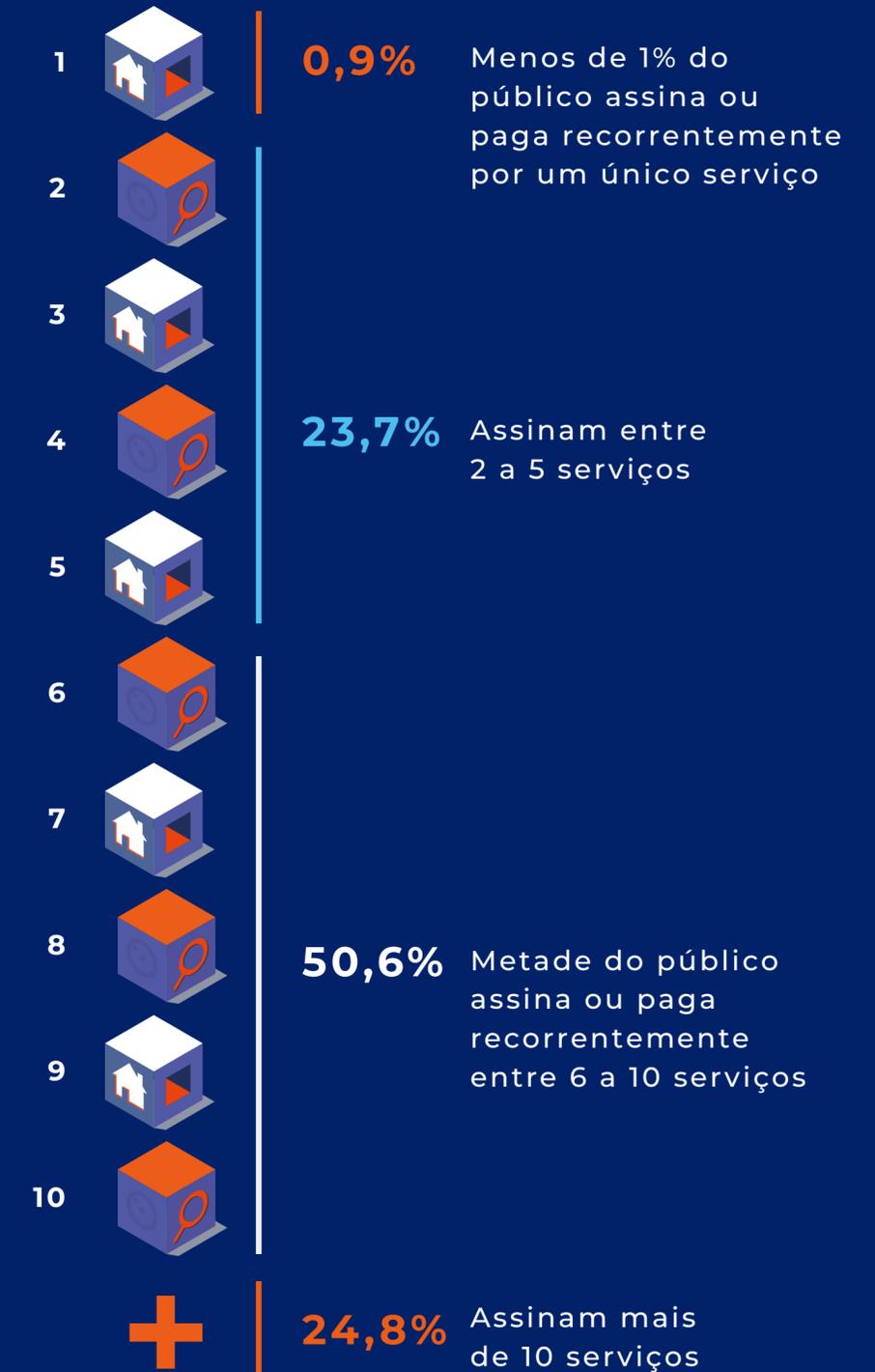


01

QUANTIDADE DE SERVIÇOS ASSINADOS OU PAGOS RECORRENTEMENTE

BIG NUMBERS: OS PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS COM O PÚBLICO GERAL

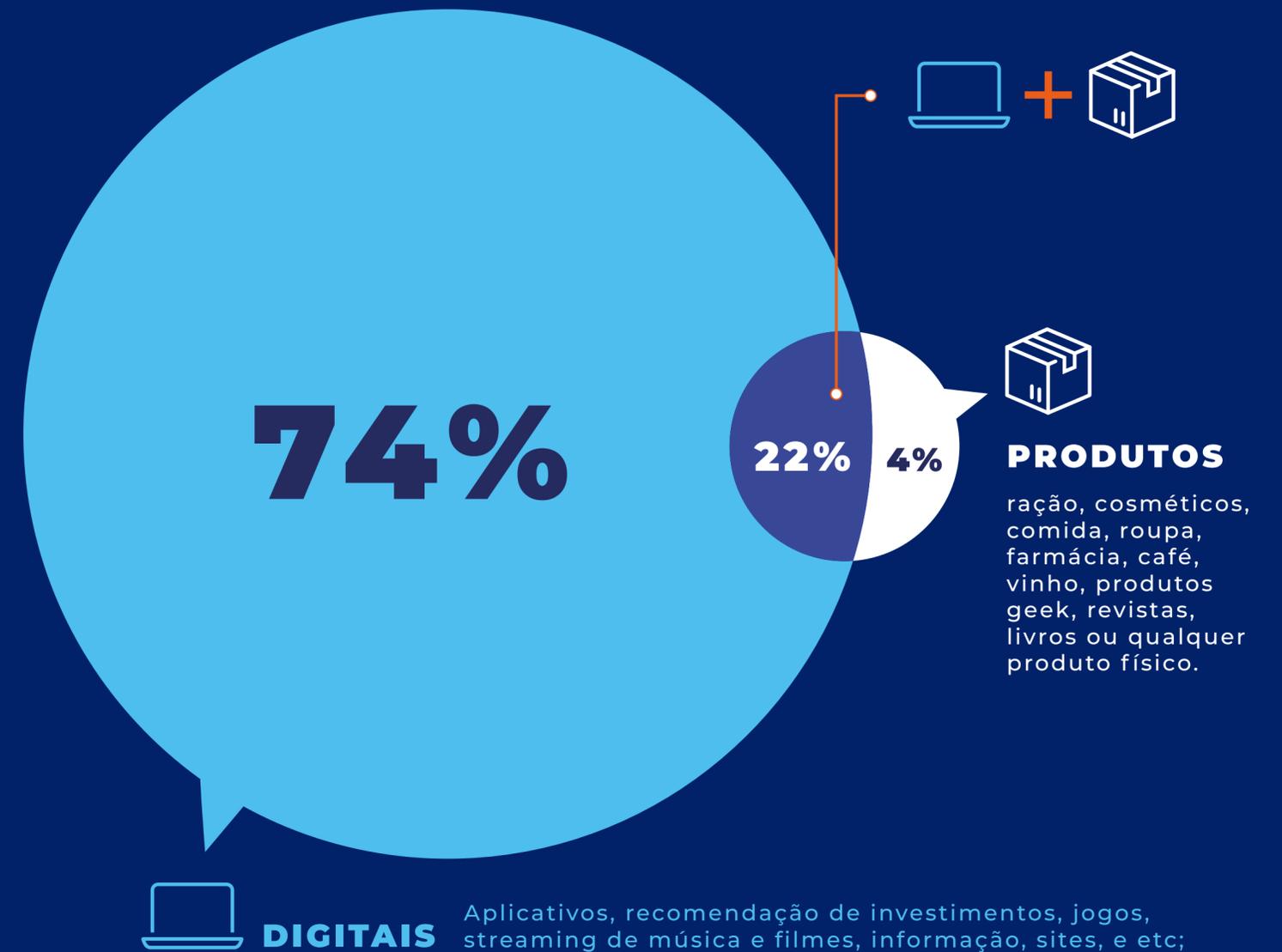
A seguir, apresentamos os principais percentuais, números e insights obtidos a partir do público geral da pesquisa, em relação a quantidade de consumo por assinatura, gasto médio e tipos de produtos e serviços mais consumidos.



02 GASTOS MENSAIS COM ASSINATURAS, PLANOS OU MENSALIDADES

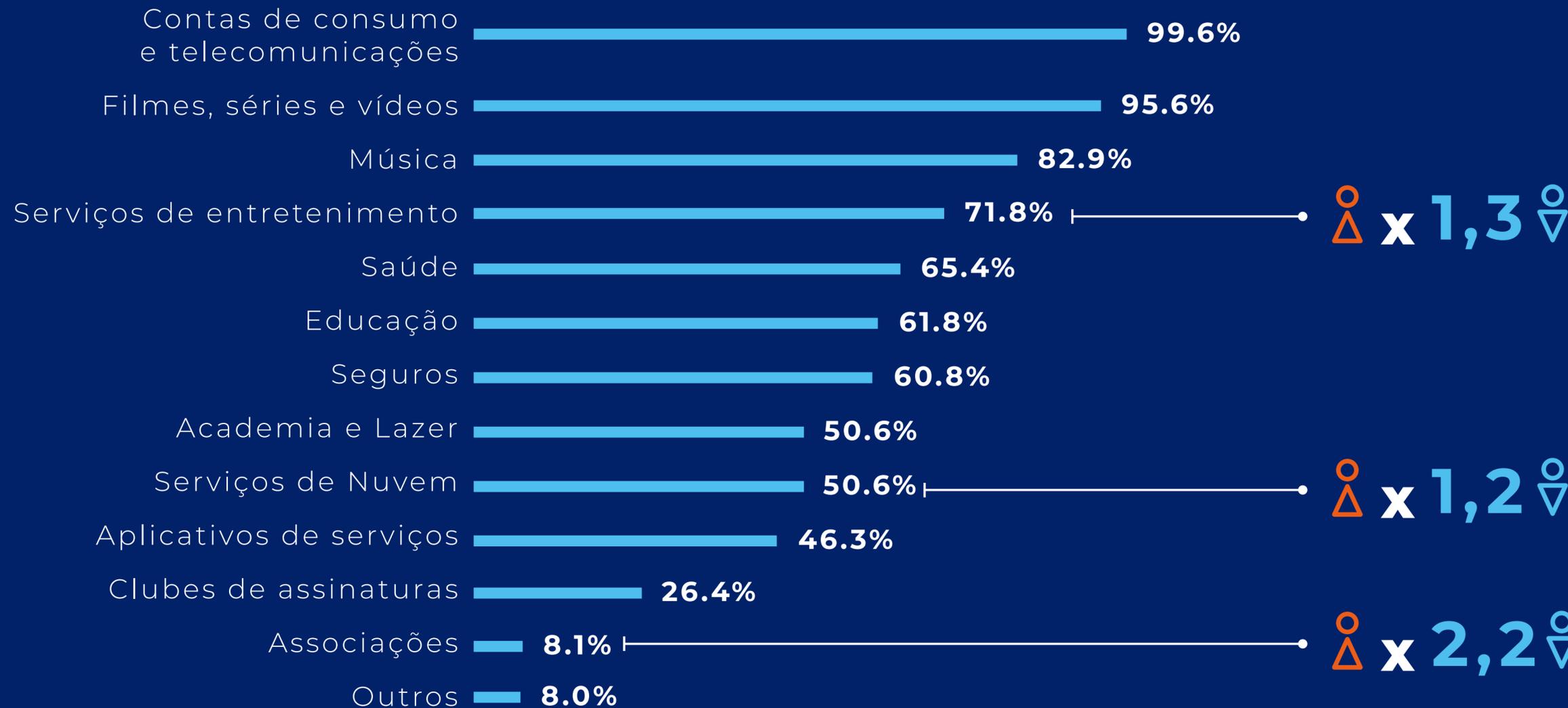


03 TIPOS DE PRODUTOS OU SERVIÇOS PAGOS MENSALMENTE



04 QUAIS SERVIÇOS SÃO PAGOS MENSALMENTE

CATEGORIAS



De modo geral, os percentuais de serviços pagos mensalmente pelos homens e pelas mulheres são bem próximos. As categorias com as maiores diferenças são:

O percentual de homens que marcaram **“Serviços de Entretenimento”** é **1,3 vezes maior** que o das mulheres;

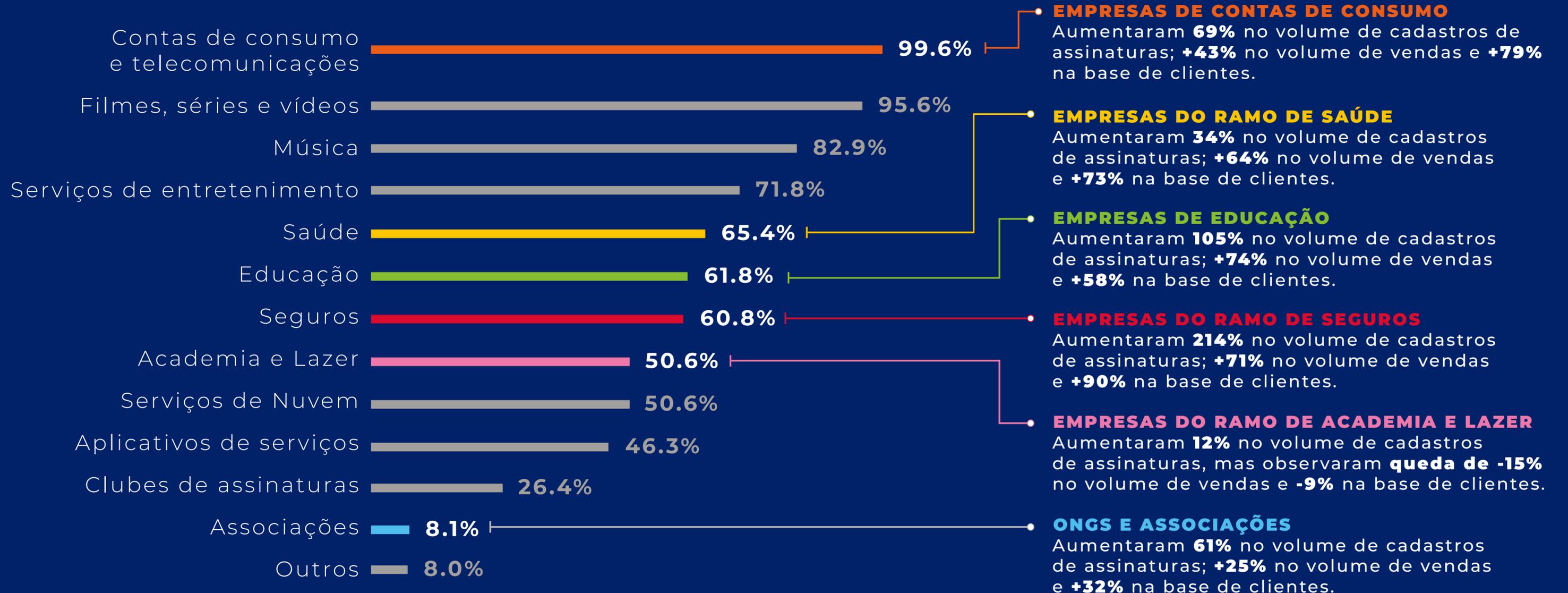
O percentual de homens que marcaram **“Serviços de Nuvem”** é **1,2 vezes maior** que o das mulheres;

O percentual de homens que marcaram **“Associações”** é **2,2 vezes maior** que o das mulheres;

05 ENQUANTO ISSO, NA VINDI...

Veja o comparativo de KPIs de segmentos que trabalham com o modelo de recorrência e usam a Vindi, de 2020 em relação a 2019:

CATEGORIAS Serviços pagos mensalmente



EMPRESAS DE CONTAS DE CONSUMO
Aumentaram **69%** no volume de cadastros de assinaturas; **+43%** no volume de vendas e **+79%** na base de clientes.

EMPRESAS DO RAMO DE SAÚDE
Aumentaram **34%** no volume de cadastros de assinaturas; **+64%** no volume de vendas e **+73%** na base de clientes.

EMPRESAS DE EDUCAÇÃO
Aumentaram **105%** no volume de cadastros de assinaturas; **+74%** no volume de vendas e **+58%** na base de clientes.

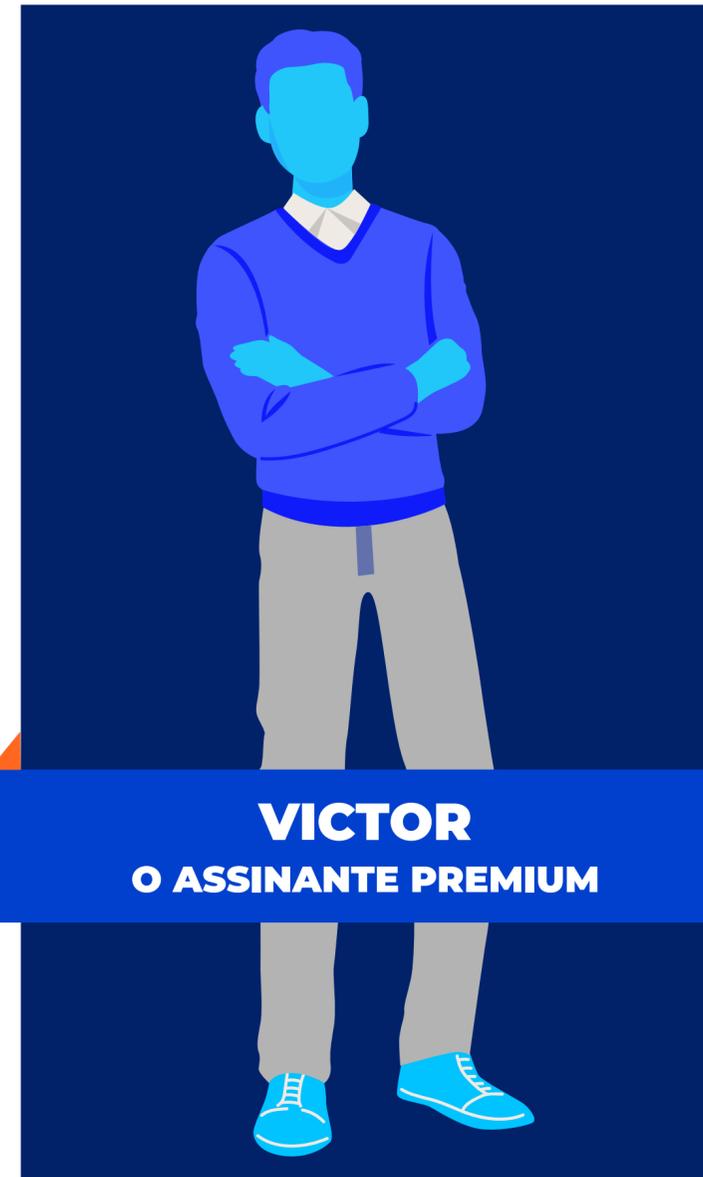
EMPRESAS DO RAMO DE SEGUROS
Aumentaram **214%** no volume de cadastros de assinaturas; **+71%** no volume de vendas e **+90%** na base de clientes.

EMPRESAS DO RAMO DE ACADEMIA E LAZER
Aumentaram **12%** no volume de cadastros de assinaturas, mas observaram **queda de -15%** no volume de vendas e **-9%** na base de clientes.

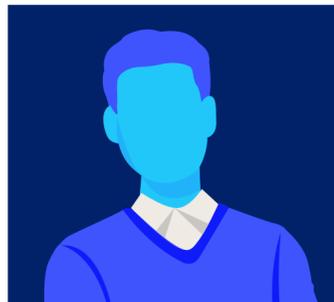
ONGS E ASSOCIAÇÕES
Aumentaram **61%** no volume de cadastros de assinaturas; **+25%** no volume de vendas e **+32%** na base de clientes.

PERFIS DE INTERESSE

Em nossa análise do perfil dos respondentes, identificamos **quatro clusters mais representativos**, de acordo com gênero, idade e faixa de renda. Confira quais são essas características e como essas personas se relacionam com o consumo de assinaturas e serviços recorrentes.



PERFIS DE INTERESSE



VICTOR O PREMIUM

Homem, maior de 25 anos, com alta renda (acima de R\$10k)

Representa **43%** do público respondente.

Tem cerca de **10** assinaturas ou mensalidades ativas.

Gasta acima de **R\$500** por mês com produtos e serviços por assinatura.

Quase **a totalidade (97,6%)** assina algum tipo de **serviço digital**, e quase **um terço (29,1%)** assina **produtos**.

Dentre todas as personas, são os que tem **maior tendência a pagar por ambas as categorias (serviços e produtos) simultaneamente (27%)**.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS:

- Filmes, Séries e Vídeos (97,1%);
- Música (88,7%);
- Outros serviços de entretenimento (81%);
- Saúde (72,3%);
- Seguros (71,7%);



ROBISON O PRINCIPIANTE

Homem com menos de 30 anos, com renda média baixa (até R\$5k)

Representa **14,8%** do público respondente.

Tem de **6 a 7** assinaturas ou mensalidades ativas.

Gasta entre **R\$100 e R\$300** mensalmente com isso.

O fator renda não interfere no consumo de serviços digitais. Quase a totalidade desse grupo (97,1%) também assina algum tipo de serviço digital, mas em relação a produtos por assinatura, apenas 16,9% declara consumir.

Dentre as personas é o que **menos consome Clubes de Assinatura (16,9%) e serviços de bem-estar e cuidados pessoais como Academias (38%) e Saúde (50,8%)**.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS:

- Filmes, Séries e Vídeos (96,3%);
- Música (77,3%);
- Outros serviços de entretenimento (67,8%);
- Educação (59,5%);
- Saúde (50,1%);



MARISA A BASIQUINHA

Mulheres, com até 40 anos, com renda média baixa (até de R\$5k)

Representa **15%** do público respondente.

Tem cerca de **6** assinaturas ou mensalidades ativas.

A maioria gasta **entre R\$100 e R\$300** por mês com produtos e serviços por assinatura.

É o perfil com **menor percentual que assina algum tipo de serviço digital em relação aos demais (90%)**, e quase **27% assina produtos**.

Em relação as demais personas, é a que possui os **menores percentuais de assinaturas em serviços de nuvem (29,7%), filmes (92%), música (73,5%) e demais entretenimentos (54,2%)**.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS:

- Filmes, Séries e Vídeos (92,0%);
- Música (73,5%);
- Educação (57,8%);
- Saúde (55,0%);
- Outros serviços de entretenimento (54,2%);



BIANCA A QUE SE CUIDA

Mulheres, de 26 a 40 anos, com renda familiar alta (acima de R\$5k)

Representa **16%** do público respondente.

Tem cerca de **8** assinaturas ou mensalidades ativas.

A maioria gasta entre **R\$100 e R\$300** por mês com produtos e serviços por assinatura.

É o perfil com **maior percentual que assina algum tipo de produto em relação aos demais (30%)**, e quase 95% assina algum serviço digital.

É a persona que **mais consome Clubes de Assinatura (30,3%) e que preza por serviços de educação (60,7%) e de cuidados pessoais, se destacando em serviços de saúde (70%) e seguros (65,9%)**.

CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS:

- Filmes, Séries e Vídeos (94,8%);
- Música (81,3%);
- Saúde (70,0%);
- Outros serviços de entretenimento (66,7%);
- Seguros (65,9%);

PERCEPÇÕES GERAIS

O mais interessante foi identificar que as **pessoas assinam mais coisas do que elas imaginavam** (ou tinham consciência) - pelo menos foi isso que encontramos nas dezenas de respostas colhidas pessoalmente pela equipe.

Outra dúvida comum, é **entender que assinatura é todo serviço que seja recorrente**. As pessoas costumam lembrar de prontidão apenas serviços digitais. Mas, o curso online, o estacionamento e a academia também deveriam ser considerados “assinaturas”, devido ao seu formato da cobrança.

89% **consideram serviços como Smartfit, Sem Parar, Porto Seguro, NET (tv a cabo) como assinaturas**

A percepção de valor de pagar um plano de internet ou celular pós-pago ilustrou que tem quase o mesmo peso que consumir serviços recorrentes como

academias, streaming de música e vídeo e tags de estacionamento. **Cerca de 36% atribuíram bom valor a esse tipo de serviço mensal (de 7 a 8, numa escala de 0 a 10) e 41% avaliam como indispensáveis (9 a 10).**

Outro ponto importante que encontramos foram os maiores benefícios que os consumidores analisam ao escolher e contratar uma nova assinatura: aproximadamente **40% considera a experiência quanto à acessibilidade e consumo dos serviços e produtos oferecidos pela assinatura e 29% avalia no processo de decisão se existe a funcionalidade de pagamento conforme o uso e acesso ao serviço**. O menor benefício enxergado é a facilidade de cancelamento (com menos de 10% dos consumidores).

O ponto de atenção na pesquisa foi que conseguimos medir a confiança (pelo menos dessa amostra) das pessoas ao colocar dados de pagamento na internet: **22% não confiam em colocar os dados de cartão de crédito em sites para compra de produtos e serviços. Quase metade das pessoas (47%) confiam muito em comprar com essa modalidade.**

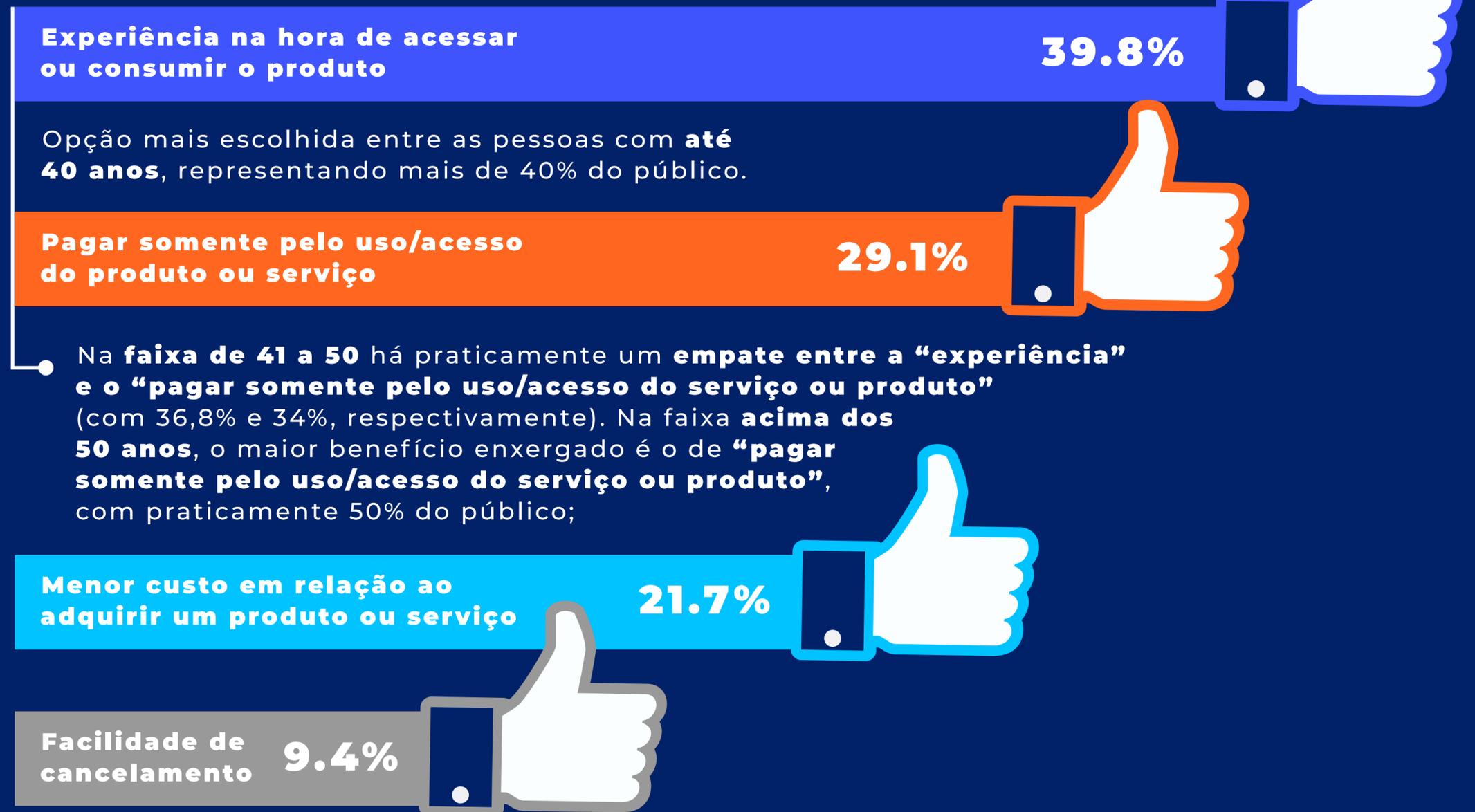
Na página a seguir apresentamos estes e outros dados interessantes.

NECESSIDADE DE ASSINAR

Quando perguntados sobre como avaliavam a necessidade de pagar por serviços como Netflix, Spotify, Sem Parar e academias, como a SmartFit, a média geral ficou em torno de **8 pontos**, o que nos leva a crer que o público tem uma **percepção positiva sobre a necessidade de pagar por esses tipos de serviços**, com quase 40% atribuindo notas entre 9 e 10.



BENEFÍCIOS AO CONTRATAR UMA ASSINATURA DIGITAL



CONFIANÇA EM PAGAR COM CARTÃO DE CRÉDITO

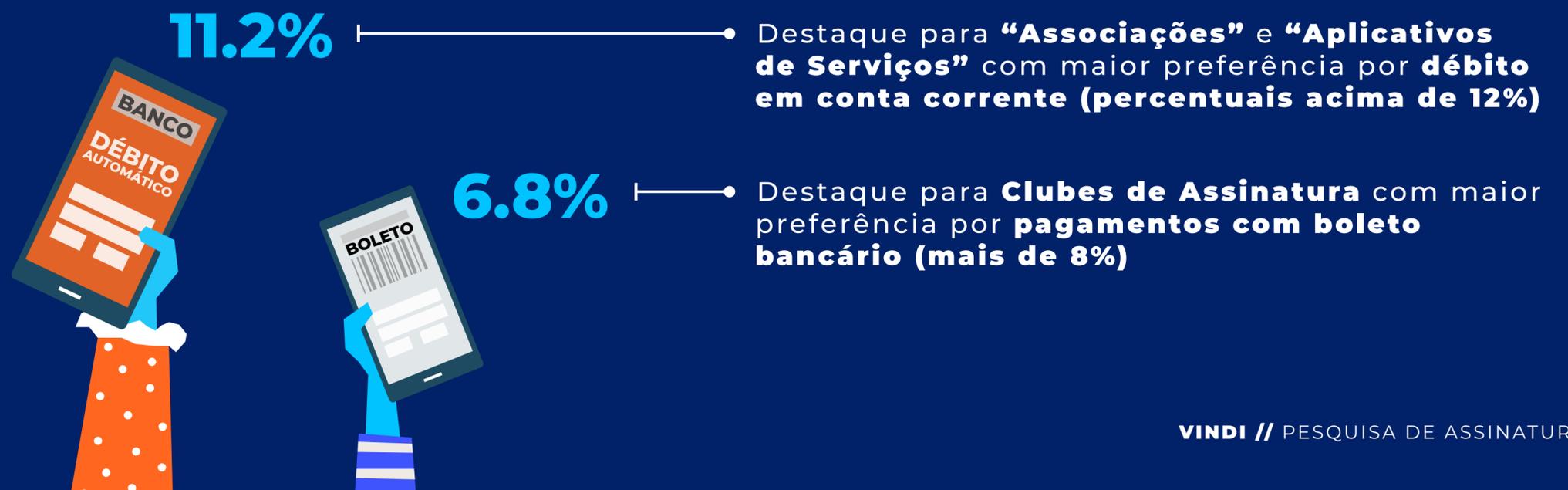


é a nota média que os pesquisados atribuíram à **confiança que sentem em colocar o cartão de crédito para comprar produtos e serviços na internet**, destacando que quase metade das pessoas deram notas maiores ou iguais a 9.

MÉTODOS DE PAGAMENTO PREFERIDOS

A grande preferência de pagamento de serviços por assinatura é **cartão de crédito (82%)**, seguidos por **débito automático (11%)** e por fim **boleto bancário (7%)**;

Entre os tipos de serviços o pagamento com cartão de crédito tem destaque, com percentuais acima de 80% para pagamento com este método



Destaque para **“Associações”** e **“Aplicativos de Serviços”** com maior preferência por **débito em conta corrente (percentuais acima de 12%)**

Destaque para **Clubes de Assinatura** com maior preferência por **pagamentos com boleto bancário (mais de 8%)**



03.

Conheça melhor o

MODELO DE

ASSINATURAS

CONHEÇA MELHOR O MODELO DE ASSINATURAS

Na hora de definir o melhor modelo de vendas do seu negócio online, você possui duas opções disponíveis: **o tradicional e o de assinaturas**. Recebemos muitas perguntas, mensalmente, se o melhor é criar um negócio de venda pontual (e-commerce tradicional) ou já ir para um modelo de assinaturas (recorrente).

Vamos tentar ajudar nesse tópico sobre os dois modelos.

ASSINATURAS OU E-COMMERCE TRADICIONAL?

De forma equivocada, a maioria das pessoas pensa que a venda online de assinaturas se restringe ao mercado de revistas e streaming. Atualmente, e-commerce das mais diversas áreas apostam no modelo de assinaturas, como cosméticos, cervejas especiais e filmes.

Vamos aos conceitos para tentar definir qual a melhor estratégia de lançamento e modelo.

DIFERENÇAS

No e-commerce tradicional, o cliente acessa a loja virtual, escolhe o produto que deseja, paga e aguarda a entrega. Ou seja, a cobrança é única, por venda.

No modelo de assinaturas, o cliente preenche um cadastro e assina determinado produto ou serviço. Ao gerar a primeira cobrança é criada uma assinatura. A partir daí, o e-commerce agenda um pagamento mensal de valor fixo ou gera novas cobranças de período e valores variáveis.

PORQUE VALE A PENA OPTAR POR ASSINATURAS

Um dos principais benefícios de optar pelo modelo de assinaturas é a garantia de uma receita fixa todo mês, semestre ou ano. Com isto, é possível fazer um planejamento financeiro mais seguro, pois o empresário sabe que pode contar com aquela receita e não tem a insegurança de não saber se seus produtos ou serviços serão vendidos ou não.

7

APRENDIZADOS SOBRE RECORRÊNCIA, QUE FAZEM A DIFERENÇA NA HORA DE DECIDIR SEU MODELO



Quem nasceu no modelo de assinaturas **creceu mais que as empresas de modelo tradicional** do mesmo setor;



Quem mudou o modelo tomou gosto e mudou seu mercado. Smartfit, Sem Parar, Estapar, Alura (Caelum) e Empiricus mudaram o modelo e viraram grandes cases recorrentes;



Mais de 200 clubes de assinatura de produtos (subscription commerce) fecharam nos últimos 24 meses. Isso demonstra que a **“onda dos clubes” amadureceu** e chegou a hora de grandes varejistas entrarem no modelo e startups com planos mais sólidos nascerem;



Dinheiro nem sempre é o caminho. Existem startups que, mesmo com uma grande quantidade de dinheiro de fundos de investimento, escalam menos que algumas bootstrapping. Leia o case da Shoes4you;



Internalizar o billing é um risco para quem quer crescer;



Modelos de assinaturas B2C são muito diferentes de B2B, especialmente no longo prazo. Os dois modelos têm experiências e processo de compra diferentes;



Quem cresce a carteira de assinantes vai descobrir na jornada **outras fontes de receitas** (mais fáceis) de acessar, com menos esforço. Acontece uma mágica nesse estágio.



O MODELO DE ASSINATURAS VALE PARA TODO MUNDO?

O modelo de assinaturas é uma tendência, mas é preciso analisar se o produto ou serviço que você comercializa é **adequado** a este tipo de cobrança. Uma loja virtual que vende eletrodomésticos, por exemplo, não pode pegar carona neste modelo pelo tipo de produto que vende. **E-commerce de nicho**, por outro lado, podem se beneficiar e muito do modelo.

Uma loja virtual que vende café gourmet tem um público fiel e apaixonado que, certamente, vai se interessar em pagar uma quantia mensal para receber em sua casa, todo mês, lançamentos de novos produtos.

Um e-commerce que aposta no modelo de assinaturas oferece para seu cliente tudo o que ele sempre desejou: **comodidade, exclusividade e benefícios.**

FATORES QUE IMPULSIONAM O MODELO DE ASSINATURAS

Muitos e-commerce estão optando pelo modelo de assinaturas para oferecer aos seus clientes um serviço **exclusivo**, fazendo com que os consumidores se sintam parte de um grupo que tem acesso a produtos e benefícios que não estão disponíveis para todos.

Uma loja virtual que vende cervejas especiais, por exemplo, pode oferecer para seus clientes o recebimento mensal de três produtos diferentes por mês pelo pagamento mensal de uma quantia X. O mesmo vale para uma loja virtual de cosméticos, que oferece para os clientes uma quantidade determinada de lançamentos por um valor mensal Y.

Além da exclusividade, o fator **comodidade** também impulsiona o modelo de assinaturas. Um e-commerce que vende comida e produtos para pets, por exemplo, pode entregar determinada quantidade de ração, todo mês, pelo pagamento mensal de um valor. O consumidor, neste caso, **economiza** por conta da quantidade.

É um modelo com infinitas possibilidades a serem exploradas.

MAPA DOS CLUBES DE ASSINATURAS



Os clubes de assinatura são um dos negócios que tem crescido a cada ano no Brasil. A estimativa da ABComm é que hoje há cerca de 4 mil negócios do tipo. Cada vez mais os consumidores estão aderindo à ideia de receber produtos no conforto de suas residências, além de desfrutarem de atendimento personalizado e produtos de consumo recorrente.

Em 2018, constatamos que a maioria dos Clubes com que tínhamos contato se concentravam na área de Produto, principalmente de Alimentação. A média entre eles era de até 100 assinantes e com um faturamento de até 100 mil reais por ano, em busca de crescimento e investimento.

No entanto, apesar do sucesso, muitos clubes de assinatura acabam não dando certo, seja pela falta de planejamento, pela experiência inadequada, pelo tipo de produto/serviço comercializado ou por outros motivos principais como desacordos societários.

Em 2020, a Vindi processou R\$ 218,4 milhões de volume de vendas, somente dos nossos clientes de Clubes de Assinaturas. Foi um recorde para a companhia. Fizemos dezenas de unboxing de kits e, a cada novo clube que a gente recebe, cresce nossa aposta neste mercado. E não é somente pelos novos entrantes que nossa crença se renova, mas sim, porque os

clubes que a gente atende desde 2014 começaram a virar gente grande.

DESTAQUES DO MERCADO DE ASSINATURAS

Temos um bom número de **cases** que fizeram com a gente alguns dos projetos de assinaturas mais legais do país.

Os criadores de kits e boxes realizaram um grande trabalho para disseminar o modelo e o conceito por trás de um negócio de assinaturas. Muitos encararam enormes desafios de logística, problemas societários (comuns em startups) e de distribuição.

Algumas centenas de casos se sobressaíram. Fizeram um trabalho excepcional em combinar o consumo recorrente de um produto com a conveniência de receber mensalmente (ou até semanalmente) um produto em casa.

Os melhores cases não são necessariamente aqueles com os quais mais aprendemos, mas são os que a gente mais se orgulha. Selecionamos nesse estudo um grupo seletivo entre negócios de assinatura brasileiros que se destacam por: produto, crescimento, longevidade e mercado. **Podemos estar cometendo um pequeno erro em não citar alguns dos nossos mais de 6.000 clientes, mas esses cases separamos a dedo:**

DESTAQUES DO MERCADO DE ASSINATURAS



Com a gente há mais de 5 anos, o **Home Shave Club (atual Dr.Jones)** é um dos clubes mais consistentes em termos de crescimento. O clube inspirado no Dollar Shave - vendido por U\$1bi para a Unilever -, faz bonito por aqui. A assinatura entrega lâminas de barbear de qualidade a um preço muito acessível. Recentemente, o clube foi adquirido pela marca de produtos de beleza Dr. Jones.

O Site do Ovo foi o grande destaque de 2019 na Vindi. No evento Recorrência, o clube levou os dois prêmios em dinheiro: do júri e do público, numa votação em tempo real muito emocionante. O clube entrega ovos selecionados em mais de 10 cidades no país, através de um sistema de franquia. Aliás, os ovos são um dos produtos mais recorrentes do Brasil.

Fizemos o unboxing da YVY Brasil em 2017 e não imaginávamos onde eles iriam chegar. O clube de assinatura de produtos de limpeza entrega um kit, mensalmente, na casa das pessoas e, o melhor é que ajuda na sustentabilidade, usando somente produtos que não agridem a natureza e com baixo uso de plástico. A YVY já foi premiada no Brasil e no mundo.

O aplicativo preferido do Thiago Nigro (Primo Rico) é um dos negócios de assinatura que mais cresceu na Vindi. O app fornece um serviço de análise e agrega todos os investimentos pessoais dos assinantes. Com um design impressionante e uma aplicação muito inteligente, o Kinvo é um dos aplicativos mais notáveis no mercado financeiro.

É talvez nosso concorrente ao “Oscar das Assinaturas”. Com um time incrível, o Leiturinha foi um dos primeiros clubes voltados ao público infantil. O negócio saiu de 0 a 1.000 clientes logo no primeiro ano de existência. No ano seguinte foi a 10.000 clientes, triplicando esse número nos dois anos sucessivos (30.000 e 100.000), e chegando a impressionantes 150.000 clientes em seu quinto ano de existência. Fizeram um acordo com a Movel em 2016, onde fundiram as marcas Leiturinha e Playkids.

Outro concorrente ao Oscar das Assinaturas, a Empiricus é um colosso! Com mais de 360 mil assinantes, a empresa sediada em São Paulo é um dos maiores cases da Vindi. Eles provam que o conteúdo tem um poder gigante quando o assunto é assinatura. A empresa se tornou um grupo forte com outras marcas (com receita recorrente) embaixo de uma holding.

Na nossa opinião, é um dos maiores clubes de assinaturas do mundo. Recentemente, entrevistamos no Like a Boss, o Marcio Waldman, sócio fundador da Petlove. Ele informou que a empresa que nasceu como um petshop e depois virou e-commerce vai faturar R\$540 milhões em 2020, e 65% dessa receita vem através de assinaturas. A Petlove é um dos maiores cases recorrentes que temos no Brasil.

MAS, POR QUE ALGUNS CLUBES DE ASSINATURAS MORREM?

Quando a Vindi começou (2013) já sabíamos, conhecíamos e tínhamos vivenciado parte do ambiente de empresas SaaS e alguns clubes que não deram muito certo. Fomos a campo e conversamos com alguns dos fundadores desses negócios.

Conversamos com fundadores dos clubes Have a Nice Beer, Shoes4You, Clubeer, Cueca em Casa entre outros.

Elencamos, a seguir, os **principais motivos pelos quais alguns negócios por assinatura falharam ou encerraram suas operações:**

MODELO

Por incrível que pareça, a maioria dos clubes acabam fazendo todos os passos que uma empresa precisa para lançar um negócio. Mas, se tratando de assinaturas, ter um modelo afiado é essencial.

Quando falamos de modelo, é basicamente ter a certeza que o produto em questão já tem um consumo

recorrente. Ou seja, se o produto não tem o consumo recorrente por parte de consumidores, provavelmente, ele não vai dar certo no modelo de assinaturas. Para exemplificar ainda melhor: sapatos e refrigerantes tiveram várias tentativas em assinaturas, deu errado em todas elas.

TAMANHO DE MERCADO

Esse item fez alguns dos clubes mais legais do país encerrarem as portas. É o típico caso daquele clube que atinge um pico de 500 a 1000 assinantes e não consegue atingir outros patamares de números de assinantes.

Na maioria das vezes, os fundadores e sócios desistem porque o mercado não era tão grande ou porque não encontram formas de distribuição mais escaláveis. Por isso, ter um mercado gigante, caso de bebidas (vinhos, cervejas e cafés), ração pet (força regional) e alimentação acabam conseguindo melhor escala em número de assinantes.

DIVERGÊNCIA DE SÓCIOS

Assim como qualquer negócio com sociedade, esse problema não é exclusividade de negócios de assinaturas.

As pesquisas do Sebrae e outros órgãos competentes mostram que divergência societária é um dos maiores motivos que uma empresa encontra antes do encerramento das atividades. Conversamos com alguns deles e, infelizmente, isso é bem crítico em negócios desse tipo.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Outro dado bem importante que aparece no fechamento dos clubes e outros negócios de assinaturas é a experiência do cliente. Esse item está ligado diretamente ao índice de cancelamento (churn rate). Alguns clubes acabam não entendendo que clientes recorrentes (assinantes) são fregueses. Eles exigem mais, se relacionam mais com a marca e a expectativa deles aumenta muito. Se a experiência na entrega do serviço ou do produto for ruim, o clube acaba encontrando um fator mortal: a redução da base de assinantes.

ASSINATURA É FREGUESIA

Se você não estiver preparado para surpreender e se relacionar mensalmente com seu cliente, já é um problema. Esse era de fato o maior problema para quem era de fora do e-commerce. Há quem diga que pelo fato de ser uma venda de kits ou serviços pré-selecionados, a

complicação seria minimizada pelo fato de logística e distribuição estarem planejadas. Ledo engano.

Alguns clubes, logo de cara, já se depararam com problemas de fornecedores, preço e tecnologia. Algumas lojas fecharam com milhares de assinantes, com uma combinação letal desses três problemas. Os clubes pioneiros, nascidos entre 2011 a 2013, começaram antes mesmo do modelo ser consolidado. Naquela época, o brasileiro não estava pronto para consumir assinatura, ainda. Especialmente em produtos que não tinham no perfil do consumidor, uma necessidade recorrente.

E tem outra coisa muito importante: não é porque vende bem no varejo, que cabe em assinaturas. A assinatura está ligada diretamente com: **conveniência e comodidade.**

VEJA ALGUNS CASES DE CLUBES QUE, NA PRÁTICA, NÃO FORAM PARA FRENTE:

GLOSSYBOX

O clube de assinatura Glossybox (Brasil) começou em 2011 e oferecia assinaturas de caixas contendo produtos de beleza como, perfumes e cosméticos que eram enviados na residência dos assinantes. No entanto, no ano de 2013 encerrou suas atividades no país, após alguns sinais de enfraquecimento do negócio.

SHOES4YOU

A Shoes4you foi criada em 2011 e oferecia para seus assinantes através de um valor fixo mensal o direito de adquirir um par de sapatos por mês. Caso o assinante não tivesse interesse no produto oferecido, poderia optar por congelar o plano. Mesmo com grandes investimentos - a empresa chegou a receber U\$4,8 milhões de investimento -, ela encerrou suas atividades no ano de 2013 e ressurgiu como um e-commerce tradicional.

FITINBOX

No clube de assinaturas Fitinbox, o assinante escolhia o kit desejado de suplementos esportivos e recebia em casa, todo mês, durante um ano. Em 2015, a empresa anunciou em sua rede social o encerramento de suas

atividades. Hoje esse nome pertence a uma loja de marmitas fitness.

CAMISINHA.CLUB

O Camisinha.club foi um clube de assinaturas que oferecia o recebimento de preservativos em casa, com facilidade e discrição. Um dos motivos do encerramento (que foi compartilhado pelo empreendedor) é que o modelo não se firmou como escalável - os assinantes ainda preferiam ir à farmácia ou ao supermercado.

EASYMAN

No Easyman, uma compra única ou assinatura mensal ou semestral permitia ao assinante escolher os produtos que desejaria receber em casa, como camisetas básicas, cuecas e meias. O serviço oferecido pelo Easyman foi descontinuado depois de apenas meses em operação em 2013.

ASSINE PET

Ao assinar o Assine Pet, o cliente recebia em sua casa rações e produtos para o seu pet. O clube foi funda-

do em 2012 e era considerado um dos serviços de assinaturas de ração mais tradicionais do país. Foi um dos pioneiros, assim como a Petlove.

CUECA EM CASA

Meu primeiro contato com um case real, que tinha um ensaio de assinaturas num business plan simples que chegou a estreitar, foi o Cueca em Casa. Foi um dos pioneiros do Brasil.

Fui até eles pessoalmente em 2011, e achei legal a ideia. O assinante alvo (homem executivo) receberia em casa cuecas, meias, gravatas e acessórios periodicamente através de uma assinatura anual, com entregas bimestrais ou trimestrais.

Eles inauguraram uma pequena loja, criaram a marca e foram para o mercado. Anunciaram, chegaram a vender dezenas de kits, porém descobriram no meio do caminho um “pequeno” problema de target: quem compra cueca são na maioria das vezes, as esposas e mães, não os próprios homens.

Apesar do fechamento precoce das operações, foi um grande laboratório para quem veio depois.

A conclusão com esse “case” é que empreendedores não podem ter foco somente em produto ou público-alvo, e sim na experiência da assinatura em si.

RABIXO

Tempos depois de o Cueca em Casa sair do mercado, o novo clube chamado Rabixo pintou com uma operação mais madura sobre o próprio “assinante target”. Deu certo por um bom tempo (5 anos). Afinal, o antecessor já tinha entregue praticamente a “receita do bolo” para vender assinaturas.

Curiosamente, o Rabixo já não existe mais desde 2017, mas os motivos do encerramento foram outros. O grande motivador para o clube encerrar, mesmo com o sucesso, foi um grande problema que tiveram com um meio de pagamento.

SEXYBOX

O Sexy Box foi um clube de assinatura que enviava aos seus assinantes uma caixinha contendo produtos eróticos. As assinaturas podiam ser realizadas de forma mensal, trimestral, semestral ou anual. Encerrou as operações em 2015.

ESMALTERIA

Outro case que a gente gostava bastante e que encerrou as operações foi o Esmalteria Club. Fundado em 2013, o clube era comandado por três homens que surfavam na febre da nail art! Entramos em contato com os fundadores que nos deram uma verdadeira aula de empreendedorismo (vamos tentar publicar algo sobre o novo projeto deles futuramente).

Independente dos motivos que fizeram encerrar as atividades de cada um dos clubes de assinatura citados, é fato que para empreender neste tipo de mercado, é fundamental ter um bom plano de negócios, assim como em qualquer outro tipo de empreendimento. **Os motivos podem ser diferentes, mesmo com clubes dando certo, crescendo, fatores externos e outras variáveis podem fazer o clube encerrar, assim como qualquer e-commerce.**

Ter um negócio recorrente é o sonho de qualquer empreendedor, mas na maioria das vezes, é mais desafiador do que um negócio transacional, de vendas pontuais.



04.

PRINCIPAIS

DESAFIOS

PRINCIPAIS DESAFIOS DE EMPRESAS QUE VENDEM POR ASSINATURA

Visto o tópico anterior de por que alguns clubes não dão certo, você já deve imaginar que há alguns desafios para quem vende assinaturas. Especialmente para quem quer construir algo escalável e que vai precisar de controle de recebíveis.

Nessa parte, elencamos os principais desafios de todo empreendedor do setor em relação ao controle de recebimentos e como lidar com esses pontos.

AUTOMAÇÃO DE COBRANÇA

Incrível como, em plena revolução digital, milhares de empresas ainda controlam cobranças manualmente. Contabilidades, academias, escolas e outras dezenas de serviços ainda têm trabalhos manuais de cobrança, emissão de notas fiscais e conciliação.

Mas, se você precisa receber do seu cliente todo mês, por que não automatizar? Além de evitar o risco de erro humano, a máxima “tempo é dinheiro” é muito válida. Pequenas (e micro) empresas acabam negligenciando

esse fator e se deparam com grandes problemas quando começam a crescer.

Sempre aconselhamos ter uma ferramenta que automatize tudo!

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA COBRANÇA

Imagine você cobrar o seu cliente enviando um e-mail com o número da conta e uma nota fiscal anexada. Agora, imagine ele recebendo uma fatura (personalizada com o logo da sua empresa) com métodos de pagamento para ele escolher e ainda constando nessa fatura o serviço prestado e uma nota fiscal anexada.

Pode parecer simples, mas uma fatura personalizada é uma ótima forma de comunicação com os clientes. Além disso, SaaS e serviços de assinaturas podem pensar em ter uma comunicação de débito no cartão ou boleto pago, assim que confirmar o pagamento. Isso mostra transparência e uma profissionalização na hora de cobrar.

SUCESSO DO CLIENTE

É até piadas falar em sucesso do cliente ou experiência do cliente em pleno 2021, mas esse é o principal fator para que assinantes cancelem serviços. É sabido que um novo cliente custa 5x mais do que manter os clientes atuais. Na prática, se a experiência for ruim, o churn vai acontecer.

Por isso, ter um produto/serviço de alto nível com uma ótima experiência é a maior arma para a sustentabilidade de carteiras recorrentes. É a velha lógica do cliente satisfeito que vira freguês.

Aliás, assinatura é um negócio de freguesia mesmo.

CHURN RATE: O DESAFIO DA RETENÇÃO

Já que o tópico anterior tratou de experiência do cliente, nada mais justo que falarmos sobre cancelamento ou “perda do assinante”. O cliente sai por diversos motivos, porém alguns deles estão ligados diretamente ao churn involuntário, aquele que ocorre sem a ação do cliente: vencimento do cartão, não autorização do banco, recebimento de outro cartão e outros motivos que impedem a cobrança. O que sua empresa faz com isso?

Na maioria das vezes, não cobrar significa perder o cliente, especialmente no modelo de assinaturas. Quando o cliente se torna inadimplente, o processo de **billing** precisa estar automatizado ao ponto em que a cobrança possa ser efetuada de alguma outra forma. A obtenção de uma plataforma que atualize automaticamente os cartões vencidos, como a **Vindi**, vai te ajudar e muito nessa questão.

RECUPERAÇÃO DE INADIMPLÊNCIA

Uma grande certeza para qualquer empreendedor é que parte dos clientes sempre irá atrasar o pagamento. Outra parte importante ficará inadimplente por diversos motivos: seja porque o cartão de crédito venceu, o boleto não foi pago por extravio (ou porque ele esqueceu de pagar) ou o débito não ocorreu pela falta de saldo no dia da cobrança.

Esse é o maior desafio para negócios recorrentes: cobrar e continuar cobrando o assinante. Ter uma **ferramenta de recuperação de inadimplência**, que minimize o impacto desse problema, com automação de pagamento e comunicação, é importantíssimo.

Inadimplência, para muitas empresas, é uma falência que ainda não aconteceu.

TRANSAÇÕES COMPLETAS

Pode parecer algo difícil de acontecer, mas a comunicação com bancos, adquirentes e outros agentes financeiros pode falhar, seja por time-out ou algum outro problema no caminho de aprovação. Por isso, garantir transparência em relatórios e acompanhamentos em tempo real é imprescindível para efetuar a renovação da assinatura.

Isso você consegue através de uma solução de plataforma multi-adquirente que garante, por exemplo, a manutenção do pagamento no caso de alguma operadora parar.

Clientes que crescem sabem bem o desafio de entender transações rejeitadas. **A Vindi nasceu para ajudar nesse grande problema.**

SEGURANÇA: PCI COMPLIANCE

Ter como parceira uma empresa de pagamentos com certificação **PCI Compliance** é um fator importante para fazer a guarda de dados de pagamento dos clientes e garantir segurança, em caso de falhas de agentes terceiros.



Negócios online são expostos a fraudes sofisticadas de diferentes tipos, por isso é importante ter um parceiro que garanta esse desafio. A certificação PCI Compliance torna as plataformas de pagamento um espaço seguro de transação. Assim, seus clientes e você podem comprar e vender tranquilamente.

As empresas com uma plataforma de pagamento recorrente, que possuem essa certificação - com criptografia de dados e uma cultura organizacional de segurança da informação - são fortes aliadas às empresas que vendem online e precisam ter um controle de segurança para qualquer tipo de modelo. Além disso, ter um gateway com um antifraude pronto para plugar análises de risco antes das transações também é indispensável.

Em palavras gerais, meios de pagamento, cancelamento e experiência do cliente são alguns dos fatores que tornam os negócios de assinatura um grande desafio. Reforço: fazer a gestão de negócios de assinaturas é mais complexo do que negócios transacionais (de vendas pontuais).

API DE PAGAMENTO

Com uma API de pagamento poderosa e flexível, qualquer modelo de assinatura pode criar o billing neces-

sário com complexidades diferentes, além de criar serviços e planos únicos. Da mesma forma, é necessário pensar em integrações com módulos de pagamento, plataformas e-commerces e ERPs que possibilitam todos os modelos de assinatura ou SaaS.

Parece complicado se alinhar a esses desafios, mas você só precisa de uma boa plataforma integrada à sua loja para obter todas essas funcionalidades. A plataforma da Vindi, por exemplo, oferece todas essas ferramentas citadas: cobrança de inadimplência automatizada, Renova Vindi, multi-adquirente, integração com todas as adquirentes, principais bancos e sub-adquirentes, além de possuir a certificação PCI Compliance.

FORMA DE RECEBIMENTO

Esse é um tópico para quem está pensando que pagamento é commodity ao criar um negócio de assinaturas. Existem diversos desafios nesta área, e eles não são pequenos – pode acreditar!

Ter uma automação na cobrança e controle de inadimplentes são coisas óbvias, mas, é raro alguém conhecer de fato todos os desafios envolvidos na integração de pagamento na hora de vender online – especialmente

para negócios SaaS e de assinaturas, que precisam de uma constância na hora de cobrar.

Primeiro, vamos analisar os desafios, individualmente, entre cartão de crédito, boletos bancários e débito em conta e entender onde cada um deles interfere.

Cartão de crédito

É a forma de recebimento mais eficaz quando o assunto é assinaturas e cobrança recorrente. Além da questão da conversão, é uma forma que permite retentativas automáticas e retorno em tempo real de transações enviadas. O grande ponto negativo é o prazo de recebimento, que chega a ser de 30 dias, além das taxas cobradas em cima do volume vendido. Mas, é de fato, a melhor forma para negócios de assinatura, não tenha dúvida. Além de ser a mais segura, já que permite estorno e tratamento de problemas oriundos de fraude e desacordos comerciais.

Boleto bancário

Pode ser uma opção ruim para negócios recorrentes. Sabe o motivo? Porque o índice de pagamento de boletos para negócios de assinaturas, mensalidades e planos é relativamente baixo na maioria dos segmentos.

Mesmo assim, emitir boletos tem um custo financeiro baixo se compararmos ao cartão de crédito, que cobra por porcentagem. E o prazo de recebimento gira em torno de 3 dias úteis. O boleto não é aconselhável para produtos de assinaturas de tickets baixos.

Débito em conta corrente

Os bancos estão fechando as portas para esse produto. Ele até possui uma boa conversão na renovação de assinaturas, porém os principais bancos não estão aceitando mais novos convênios para efetuar o débito de mensalidade na conta dos clientes.

Este meio de pagamento é muito pretendido pelas empresas de serviços, mas pouco acessado. Apenas algumas grandes redes têm a solução. Ele também possui baixo custo e o recebimento gira em torno de 5 dias úteis (após a confirmação do débito).





05.

O QUE ESPERAR

do Mercado de Assinaturas nos próximos anos?

O QUE ESPERAR DO MERCADO DE ASSINATURAS NOS PRÓXIMOS ANOS?

Alguns dos projetos mais legais de assinaturas saíram ou foram direcionados dentro das salas de reunião da Vindi. Esses projetos ou ideias tiveram nosso apoio e a maioria deles foi trazida na forma de parceria, na qual sempre fomos sinceros o suficiente para aconselhar alguns projetos.

Mas, sempre fomos honestos com quem nos procura. Se o empreendedor quer abrir um clube de assinaturas de vinho, sentamos com essa empresa e falamos: **“amigos, esses são seus concorrentes, tá afim de encarar?”**

Na prática, temos tido bastante sucesso com nossa consultoria. Nenhum clube que ajudamos a inaugurar ou fornecer a tecnologia fechou as portas por motivos de modelo ou estratégia. É um orgulho mesmo. Podemos falar com propriedade que os projetos em assinaturas estão muito mais maduros do que eram há dez anos atrás, por exemplo.

O avanço da própria economia da Recorrência no mundo, com o crescimento do modelo SaaS, fez com que

muita coisa boa surgisse: plataformas, profissionais no mercado, soluções específicas para assinaturas e inclusive mercados até então não descobertos.

Tudo isso contribuindo para solidificar as novas empresas do subscription model. Tenho ouvido isso sem filtros no Recorrência, nosso evento oficial, dos próprios donos do negócio.

Atualmente, as pessoas estão mais maduras para consumir serviços de forma diferente e as empresas encontram hoje, facilmente, modelos recorrentes dentro de casa. Em 2011 era uma teoria, em 2013 era uma tese, em 2020, o modelo de assinaturas é uma realidade para a maioria das empresas de tecnologia no mundo.

Google, Apple, Microsoft, Amazon entre outras centenas de empresas globais têm modelos de assinaturas, como pilares de seus resultados. **Não tem mais volta.**

E aí, você está preparado?



06.

BÔNUS

Plataformas de e-commerce
especializadas em Clubes
de Assinaturas

BÔNUS

PLATAFORMAS DE E-COMMERCE ESPECIALIZADAS EM CLUBES DE ASSINATURAS



A digitalização veio tão forte em 2020 que arriscamos afirmar que agora o negócio que não for online, vai morrer muito rápido. A compra online é a única forma possível que o novo consumidor das novas gerações usa para decidir a aquisição de algo. Até mesmo nas lojas físicas é comum ver pessoas pesquisando preços no celular, antes de concluir a compra.

Ainda mais depois do Covid-19, que acelerou décadas da digitalização que precisava acontecer.

Nesse contexto, os Clubes de Assinatura ganharam ainda mais a adesão das pessoas, especialmente aqueles com entrega de produtos de necessidades básicas: alimentos, bebidas, remédio, ração pet, produtos de limpeza entre outros tipos.

SE VOCÊ ESTÁ PENSANDO EM COMEÇAR UM NEGÓCIO DESTES TIPO, DEVE ESTAR SE PERGUNTANDO: QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE PARA CLUBES DE ASSINATURA?

Essa é uma pergunta frequente que recebemos. Para ajudar a decidir sobre as melhores soluções do mercado brasileiro, fizemos um apanhado das que contemplam as funcionalidades básicas (cobrança recorrente, gestão de inadimplência, pagamentos e etc) e as que possuem maiores cases nesse modelo de assinaturas. **Vamos a elas.**

A digitalização veio tão forte em 2020 que arriscamos afirmar que agora o negócio que não for online, vai morrer muito rápido. A compra online é a única forma possível que o novo consumidor das novas gerações usa para decidir a aquisição de algo. Até mesmo nas lojas físicas é comum ver pessoas pesquisando preços no celular, antes de concluir a compra.

Ainda mais depois do Covid-19, que acelerou décadas da digitalização que precisava acontecer.

Nesse contexto, os Clubes de Assinatura ganharam ainda mais a adesão das pessoas, especialmente aqueles com entrega de produtos de necessidades básicas: alimentos, bebidas, remédio, ração pet, produtos de limpeza entre outros tipos.

CONHEÇA AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS E-COMMERCE PARA MONTAR UM CLUBE DE ASSINATURAS

TRAY

A plataforma de e-commerce do grupo Locaweb é uma das melhores que conhecemos para criar e fazer gestão de clubes de assinaturas. Dentro da solução, a [TrayCorp](#) está preparada para a gestão de assinantes de ponta a ponta.

Antigamente chamada de Loja Tray, essa plataforma possui milhares de clientes e um sistema robusto para cobrar, pausar, cancelar e gerenciar assinaturas, de uma forma bem funcional.

BETALABS

A Betalabs foi eleita em 2013 como o melhor sistema de gestão pela Folha de S.Paulo e conta hoje com alguns dos clubes de assinatura mais legais do país, incluindo a YVY, um dos melhores cases da Vindi.

A plataforma foi desenvolvida por alunos da FGV, em 2010, com o intuito de otimizar e tornar menos burocráticas as vendas online para pequenas e médias empresas. A ideia deu tão certo que hoje conta com empresas de todos os tamanhos.

Além de dispensar integrações com outras ferramentas, o que torna o fluxo mais rápido e traz vantagem competitiva aos clubes, a plataforma proporciona redu-

ção nos gastos com equipes e prestadores de serviços de TI, um ótimo ERP e um layout bem amigável.

MAGENTO

O Magento foi criado em 2008, nos Estados Unidos, pela empresa Varien. Porém, desde 2018, passou a ser parte da [Adobe](#). No Brasil, grandes empresas como Riachuelo, Nestlé e Droga Raia utilizam a plataforma de e-commerce para suas vendas online.

A flexibilidade e customização são dois importantes atrativos do Magento. Pois, assim, é possível criar uma melhor experiência ao usuário por meio dos seus mais diversos módulos. O módulo de pagamentos Magento da Vindi é, sem sombra de dúvidas, o módulo open-source mais poderoso para negócios de assinaturas que existe no Brasil.

WOOCOMMERCE

Lançado no mercado em 2011, ele é uma boa alternativa para vendas online. Tem interface leve, fácil de operar e vem conquistando cada vez mais espaço, principalmente com as empresas menores. As soluções WooCommerce Subscriptions e WooCommerce Membership dão bastante poder para quem quer montar um negócio recorrente.

Por meio de ferramentas modulares, como algumas features do WordPress, é possível inserir no site elementos como carrinho de compras, o gateway de pagamento da Vindi, gerenciamento de estoque e outras facilidades. Além do que, ele permite a adesão a outras formas de pagamento por extensões gratuitas ou pagas.

VTEX

Líder para grandes negócios online no país, a plataforma da **VTEX** é uma das que a gente indica principalmente para grandes cases de produtos por assinatura. Possui uma grande capacidade de modularização de funcionalidades, como venda omnichannel, integração com uma grande variedade de ERPs e um dos times mais importantes do e-commerce no país. A plataforma da VTEX atua em 24 países, atendendo mais de 2.000 lojas.

SHOPIFY

Apesar de no Brasil os desafios do Shopify ainda serem grandes, eles têm bons cases de assinaturas. Por aqui, projetos bem sucedidos sempre passam por consultorias que ajudam a desenvolver módulos para usar o Shopify. Conhecemos bons cases dentro dessa plataforma, mas ainda são poucos diante do cenário de Magento e WooCommerce. Lá fora, o Shopify se destaca por ter um ecossistema bem amplo para criar negócios de assinaturas.

AGILE COMMERCE

A **Agile Commerce** foi desenvolvida pela JN2, empresa pioneira em Magento no Brasil, e é baseada na plataforma de código aberto Magento, umas das mais flexíveis e escaláveis do mercado e-commerce.

Além disso, a Agile oferece acompanhamento contínuo ao e-commerce e tem soluções de treinamento, suporte, manutenção, hospedagem, otimização de vendas e evolução da plataforma. Entre as vantagens de contratar a Agile Commerce, além da velocidade de implementação e significativa redução de custos, vemos o suporte e atualização constantes da plataforma e os mais de 60 módulos pré-instalados.

A JN2 conta também com uma área de sucesso do cliente extremamente ativa para ajudar seus clientes a encontrar melhores resultados.

RITS

A **Rits** é uma empresa focada em produtos digitais e com mais de uma década de atuação no mercado. Eles possuem uma solução white label para desenvolvimento de assinaturas digitais. Aberta para integrações com outros sistemas, a Rits permite novas personalizações e funcionalidades de acordo com a necessidade do ne-

gócio do cliente. Além disso, a equipe SignUp entende do negócio para oferecer soluções e consultoria em todas as fases de implantação do sistema de assinaturas.

Administradores.com, **Café Brasil Premium** são alguns dos clientes da plataforma.

Recentemente, o grupo Rits também lançou a plataforma Robox, uma plataforma digital focada em assinaturas com pagamentos recorrentes. Eles possuem suporte especializado e monitoramento das suas vendas em tempo real. Além de controle de cobranças e integração com gateways, controle de produtos e estoque e muito mais.

Os clubes de assinatura têm feito sucesso porque reúne duas coisas que o consumidor adora: comodidade e exclusividade.

Mas não se engane, vai precisar de tecnologia para criar algo que cresça, que ofereça uma experiência boa e que escale para milhares de assinantes.

REFERÊNCIAS

A seguir apresentamos alguns links para que você possa continuar conectado com o universo da recorrência e das assinaturas.



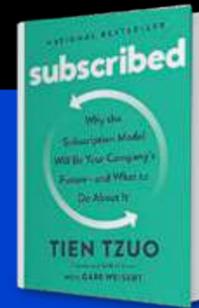
Manifesto da Economia da Recorrência



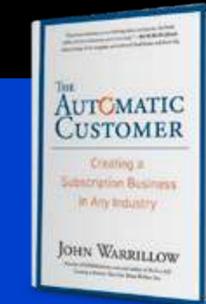
Economia do Acesso



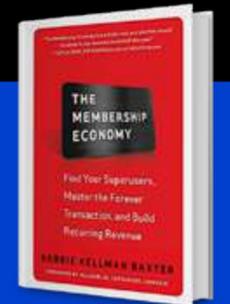
Economia da Recorrência



Subscribed



Automatic Customer



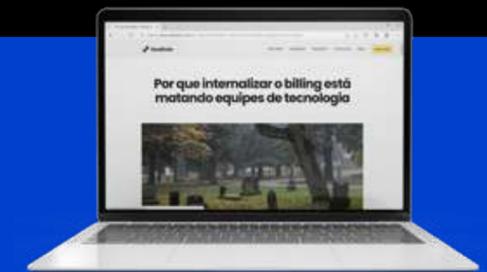
The Membership Economy



Como escalar seu Clube de Assinaturas



Por que sites de assinaturas falham?



Por que internalizar o billing está matando equipes de tecnologia

EQUIPE RESPONSÁVEL



Coordenação de Pesquisa e Redação

Rodrigo Dantas



Tratamento de Linguagem & Revisão

Anahy Zamboni

Daniela Leite

Lidiane Oliveira



Dados

Leonardo Martinez

Luis Dantas

Thalison Marcelino



Projeto Gráfico e diagramação

Daniela Moniwa



Editoração Digital

Fabio Oliveira

Daniela Moniwa

Vinicius Nuvolari



Autoria

Vindi



QUER SABER MAIS SOBRE
RECORRÊNCIA?

 ACESSE NOSSO SITE

VINDI