

## A vez da “economia das assinaturas”

João Lima (\*)

Estamos na era da economia da recorrência

Esse novo modelo, também conhecido como “economia das assinaturas”, é resultado da revolução das relações comerciais que substituiu a ideia de propriedade pelo conceito de uso.

As pessoas hoje estão muito mais inclinadas a pagar para viver as experiências proporcionadas pelas compras do que para simplesmente deter um bem. Não é por acaso que as assinaturas de produtos ou serviços ganharam tanto espaço nos últimos anos no mundo todo.

Existe uma infinidade de clubes de assinaturas: de vinhos, cervejas especiais e produtos de beleza a alimentos e produtos para pets — passando até por ativos de maior valor, como veículos e casas. Relatório da consultoria McKinsey de 2019 identificou um crescimento global de 18% nas receitas dos clubes de assinatura, enquanto o faturamento do modelo tradicional aumentou bem menos, 4%.

Para se ter uma ideia da magnitude desse mercado, apenas nos Estados Unidos os clubes de compras movimentam anualmente cerca de US\$ 10 bilhões. Uma pista para se explicar a expansão do conceito de uso em detrimento da posse vem da pesquisa Millennial Survey 2019, da consultoria Deloitte. O estudo mostrou que os millennials (pessoas nascidas entre 1980 e 2000) são os mais adeptos dos serviços recorrentes e dos clubes de assinaturas.

Esse modelo de negócios, portanto, tem um público jovem, interessado em experiências e mais consciente de seu poder de compra. É uma geração que está em busca de diversificação, mas que não abre mão de qualidade e praticidade. O sucesso da economia da recorrência fica evidente quando se observa o espantoso crescimento das plataformas de streaming, como Netflix e Spotify, nos últimos anos.

Esses bem-sucedidos negócios abriram um caminho promissor para outros programas de assinatura,

fazendo os consumidores entenderem na prática as vantagens do uso em relação à posse de produtos — e a principal delas é o fato de não precisarem investir altas somas na compra de equipamentos e na manutenção desses bens.

A economia da recorrência permite que o consumidor tenha flexibilidade para contratar pacotes conforme as suas necessidades e interesses. Fazendo assinaturas, ele também pode ter acesso aos melhores produtos desembolsando uma parcela ínfima dos valores de aquisição. Vale destacar a excelência da prestação dos serviços de manutenção nesse modelo, ponto essencial para os players garantirem a fidelidade dos clientes — afinal, recorrência é a palavra-chave nesse mercado.

Outro benefício: as assinaturas livram os consumidores da eventualidade de gastos imprevistos; as despesas sempre podem ser estimadas. No caso específico da contratação de pacotes de aluguel de equipamentos, mercado que tem crescido de maneira exponencial, é grande o benefício da atualização constante dos hardwares. A economia da recorrência evita que os clientes precisem substituir dispositivos que tenham ficado obsoletos — a troca fica por conta da empresa fornecedora.

Com essa dinâmica, os consumidores contornam a necessidade de elevados investimentos na compra de equipamentos novos e que logo podem ficar ultrapassados. Uma verdadeira e importante economia de recursos. Embora as gigantes do streaming tenham aberto a trilha, é importante ressaltar que a economia das assinaturas já se disseminou para muitos outros setores — e continua nesse movimento de expansão, que evidencia as vantagens da contratação dos serviços recorrentes.

Em pouco tempo os millennials estarão à frente das empresas, o que deve dar ainda mais fôlego para a soberania do uso. Comprar vai virar coisa do passado.

(\*) É coCEO da Agasus, empresa especializada na locação de equipamentos, outsourcing e soluções em TI, e gestor do fundo de investimento 220 Capital.

## Apostar em um mercado específico pode ser um caminho vitorioso

Começar uma loja virtual pode gerar muitas dúvidas, uma delas é sobre o que vender na internet

A estratégia de focar em um segmento pode ser uma grande iniciativa para alcançar a confiança de seu público-alvo. A vantagem de trabalhar com um nicho de negócio é que o empreendimento pode se tornar autoridade no ramo, atraindo consumidores que estão em busca de um commerce especialista.

“Conhecer o público e entregar produtos de qualidade que conversem diretamente com a necessidade e desejo de cada um é a melhor maneira de garantir um e-commerce de sucesso”, explica Willians Marques, diretor-geral e fundador da Tray, plataforma de e-commerce, e unidade de negócio do Grupo Locaweb. Outra estratégia válida é a aposta em um micro nicho de mercado, onde o objetivo é ainda mais segmentado.

Como é o caso da Futfanics, uma empresa de esporte



Focar em um segmento de negócio direciona para uma fatia de consumidores.

que existe há sete anos e quando decidiu focar no e-commerce em futebol revelou ser um grande sucesso de vendas. O crescimento atingiu excelentes números logo no segundo ano de operação, alcançando o faturamento de R\$ 1 milhão em vendas. “Desde então, o crescimento não parou, anualmente, entregamos 20% de crescimento da empresa”, acrescenta André Garcia, idealizador da Futfanics.

Ao contrário do que muitos pensam, focar em um segmento de negócio não diminui o número de vendas, apenas direciona para uma fatia de consumidores com maior fit e, como no e-commerce não existe a barreira geográfica, o produto comercializado pode chegar em qualquer lugar. A empresa Queijo d’Alagoa, nasceu em 2009, na cidade de Alagoa/MG, e está na plataforma online desde 2012 fazendo

sucesso com suas entregas em todo território brasileiro. E mesmo comercializando queijo, um produto perecível, o processo de logística é muito simples, quando planejado.

Já a RS Discus, que foca suas atividades em peixes ornamentais, acessórios e móveis para aquário, sentiu tamanho sucesso que seu rendimento anual passou de R\$ 400 mil para R\$ 2 milhões apenas com o e-commerce. Roberto Sentanin, proprietário da empresa, diz estar maravilhado com as possibilidades e retornos oferecidos pela internet: “Muitas pessoas só vão para olhar na loja física e você tem gasto com energia, funcionário, então se tornou uma desvantagem. Na internet é diferente, lá o site é 24 horas, sete dias por semana, e não tem uma série de custos”, explica.

Fonte e mais informações: (www.tray.com.br).

## Embrapa apresentou seu novo plano diretor

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) apresentou ontem (4) seu novo plano diretor, documento estratégico no qual são apontadas suas prioridades para os próximos 10 anos. São apresentados nove temas prioritários externos, com objetivos, metas e entregas. “Esse documento orienta e direciona o rumo da Embrapa para o desenvolvimento sustentável e competitivo da agricultura brasileira”, ressaltou o presidente da Embrapa, Celso Moretti, ao abrir entrevista coletiva online para divulgar o plano.

O documento define e torna públicas as prioridades do órgão. Entre os temas prioritários citados no plano estão agricultura digital, rastreabilidade e logística associadas aos sistemas produtivos agrícolas. “Queremos, em cinco anos, dobrar o número de usuários de aplicativos e sistemas digitais gerados pela Embrapa”, disse Moretti ao citar o primeiro dos temas apresentados no plano.

Com relação ao tema produtividade e sistemas de produção sustentáveis, Moretti disse que a ideia é favorecer iniciativas que ajudem na redução da quantidade de carbono emitido na atmosfera. “Queremos, até 2025, incrementar em 20% o benefício econômico gerado por práticas agropecuárias e tecnologias sustentáveis”. Acesse a íntegra do plano diretor em: (https://www.embrapa.br/sala-de-imprensa).

## Como tirar uma ideia genial do papel?

Com o desemprego em massa e a crescente terceirização dos serviços nos últimos anos, o risco de trabalhadores perderem sua fonte de renda principal só aumenta. Sendo assim, é natural sentirmos a necessidade de pensar em ideias para sermos nossos “próprios chefes” ou termos mais de uma fonte de renda. Mas no caso de invenções e criações inovadoras, como tirar ideias geniais do papel? Para celebrar o Dia do Inventor, comemorado ontem (4), separamos algumas dicas da ANI (Associação Nacional dos Inventores).

Como lançar uma ideia no mercado? Primeiro de tudo, após o surgimento de uma grande ideia, é preciso se certificar de que ela já não existe. Para isso, é possível pesquisar em sites de busca ou pelo portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Confirmado que é algo inovador, é hora de se proteger. Não saia por aí contando para as pessoas sobre sua ideia genial antes mesmo de registrar a patente, um documento que irá garantir ao titular exclusividade para explorar comercialmente a criação. Não é preciso ter um protótipo, por exemplo, para fazer o registro. Basta que a ideia esteja bem escrita para o requerimento.



Acervo do Museu das Invenções.

Como esse processo pode gerar algumas dúvidas sobre como fazer isso, em qual categoria registrar e sobre o que é preciso proteger, é interessante buscar ajuda de um especialista no assunto. Passada essa etapa, aí, sim, é hora de ir atrás do protótipo, investidores e apoiadores para colocar a ideia em prática. Para isso, é possível montar um negócio próprio para explorar a invenção ou negociar com uma grande empresa. Novamente, pode não ser tão simples para todo mundo realizar esses procedimentos, que incluem divulgação da criação.

É por isso que, há mais de 30 anos, a ANI presta suporte a inventores e empresários.

Seus profissionais possuem todo o conhecimento para ajudar inventores a tirar suas

ideias do papel da forma mais segura possível. A entidade oferece uma série de serviços e assessoria em todas as etapas, desde a análise inicial do projeto, patente, busca de investidores até o objetivo final, que é a comercialização no mercado do produto ou serviço.

Além de promover as invenções brasileiras e prospectar parceiros de negócios no mercado, a ANI também abriga em sua sede, em São Paulo, o Museu das Invenções, único da América Latina, chamado de ‘Inventolândia’, que conta com mais de 500 protótipos de inventores brasileiros, abertos à visitação para alunos e ao público em geral. Saiba mais em: (www.inventores.com.br). Fonte: AI/Valle Mídia.

## Quais os verdadeiros motivos para o abandono do carrinho virtual?

Atrair um consumidor para o seu e-commerce já é uma tarefa árdua. Mas, garantir que ele permaneça na página e finalize a compra também revela desafios para o empreendedor. O famoso abandono de carrinho acontece quando uma pessoa visita um site, pesquisa características do produto, preço, seleciona a mercadoria, mas, quando o processo parece estar chegando ao fim, o usuário desiste.

Essa ação é muito comum, já que o consumidor costuma fazer uma extensa pesquisa na vitrine virtual para encontrar o melhor preço, compreendendo características, marcas e lojas. Ou seja, existe um longo caminho até a compra ser concluída de fato, mas quando a mercadoria chega no carrinho já é possível identificar um interesse. Renato Galletti, gerente de marketing e inside sales da Yapay, unidade de meios de pagamento do Grupo Locaweb, reuniu abaixo quatro motivos principais para o abandono de carrinho, dando dicas de como combater o problema. Confira:

**1) Valor do frete** - Mesmo que a oferta seja boa, o acréscimo da entrega pode fazer a transação não valer a pena. Neste caso, a solução pode envolver esforços maiores, como processos lo-

gísticos, negociando novos parceiros e soluções, ou até mesmo disponibilizando uma calculadora de frete na página de cada produto para que o consumidor avalie a opção logo de cara.

**2) Prazo de entrega** - Aqui, mais um caso da importância da transparência antes do checkout. É fundamental que o cliente saiba quanto tempo irá demorar para receber o produto antes de finalizar a compra. Neste ponto, é preciso ter cuidado com a logística, principalmente com gestão de estoque da loja para evitar oferecer algo que está em falta. Uma boa estratégia é informar quando se trata de pré-venda, assim o consumidor já estará ciente que o prazo de entrega será maior que o habitual.

**3) Falta de confiabilidade** - Da mesma forma que o abandono do carrinho é frustrante para o vendedor, instabilidades no site são desmotivantes para os compradores. É fundamental escolher uma boa plataforma de e-commerce, que tenha uma infraestrutura de servidores adequada para o tráfego da loja



Existe um longo caminho até a compra ser concluída de fato.

e cuide da programação com muito carinho para evitar erros na página de pagamento.

Outra dica valiosa: aposte em certificados e selos de segurança, eviden-

ciando-os para visitantes em banners ou ícones na página. Oferecer informações sobre as ferramentas usadas pela loja para preservar os dados dos usuários, como criptografia ou sistemas antifraude, sejam eles próprios ou de terceiros — como os dos intermediadores de pagamento - aumenta a segurança do cliente.

**4) Problemas de usabilidade** - Uma boa loja virtual precisa ter usabilidade simples, com informações claras e etapas de cadastro e compra curtas. Para isso, evite formulários longos demais e invista em processos de checkout rápidos, com páginas que possam ser acessadas a partir de poucos cliques, como gmail, facebook etc”, explica Galletti.

Também é importante ter botões bem visíveis para ações-chave, como a própria finalização da compra, principalmente para dispositivos móveis”, completa. Aliás, vale lembrar que o site deve ser responsivo, ou seja, otimizado para visitantes que escolhem acessá-lo via mobile. Fonte e mais informações: (www.yapay.com.br).