



CLUBES DE ASSINATURA VIRAM ALTERNATIVA PARA ENTRETENIMENTO

Evino, TAG e Nerd ao Cubo ganham expressão durante período de isolamento social e oferecem descontos e conteúdo para atrair assinantes



A pandemia e medidas de isolamento social deram novo fôlego a um modelo de negócio já conhecido: o clube de assinatura. Em casa e sem muitas possibilidades de entretenimento externo, o público tem considerado mais atrativo esperar surpresas mensais, quinzenais ou semanais pelo correio para consumir durante um período até a próxima encomenda, com produtos definidos por uma curadoria especializada de cada segmento em questão.

O e-commerce de vinho Evino, que tem um clube de assinatura mensal, registrou um número de assinatura seis vezes maior em junho se comparado a fevereiro deste ano, alcançando um novo recorde de novas assinaturas. Além disso, no mesmo mês, teve seu estoque da modalidade Clube Black esgotado. "A mecânica de assinatura mensal passou a ter uma importância maior para os consumidores, já que ela proporciona uma experiência de descoberta e exclusividade, visto que nossa curadoria extremamente cuidadosa busca sempre selecionar os melhores rótulos, que vão além de um bom storytelling", justifica Eduardo Souza, CMO da Evino.

No campo dos clubes de assinatura de literatura, o TAG – Experiências Literárias, que oferece planos de assinatura de livros mensais, notou uma redescoberta do gosto pela leitura durante a quarentena. Apesar de uma queda na procura pelo clube durante o início do período de isolamento social, as novas visitas no site voltaram a aumentar em 70% em comparação ao mesmo período do ano passado e houve um aumento de downloads dos apps da TAG e do Cabeceira, uma plataforma gratuita que auxilia na retomada e manutenção do hábito de leitura.

"Após um momento de queda, sentimos que houve aumento na procura pelo clube, puxado pelo interesse pelos livros e pela leitura que a pandemia (re)despertou em algumas pessoas", conta Arthur Dambros, diretor de marketing do TAG. Para diminuir o problema com a logística de entrega, a empresa disponibilizou versões em e-book dos livros para que os assinantes pudessem começar a leitura enquanto o kit físico não chegava.

Apesar dos grandes lançamentos de filmes e eventos do mundo geek terem sido paralisados ou adiados por conta da pandemia, o público nerd continua ávido por novidades. De acordo com Diogo Santos, fundador do Nerd ao Cubo, clube de assinatura mensal que distribui camisetas, quadrinhos, livros, colecionáveis, itens de decoração e outras surpresas, a empresa cresceu 30% de março a junho. "O que a gente entende é que Nerd ao Cubo leva uma experiência para a casa das pessoas e como hoje elas não estão mais conseguindo sair e ter outras atividades fora, a gente tá conseguindo suprir essa demanda. Então a pessoa não vai mais ao cinema, não vai mais para o evento, então ela tem um pedacinho geek que ela pode consumir dentro de casa", descreve. [...]

Assinante a longo prazo

Para manter os novos e velhos assinantes, os clubes investem em desconto e conteúdo para fidelizar o público. Além de dar 25% de desconto nos dois primeiros meses para novos assinantes, a Evino está realizando transmissões ao vivo sobre o clube em seu Instagram e que a sommelière Jéssica Marinzeck, que é curadora da empresa, fala sobre lançamentos, receitas e processos da produção e consumo da bebida.



O TAG criou um portal denominado Conexão TAG, que reúne conteúdo em vídeo de escritores e promove eventos por videoconferência e um clube de leitura conjunta chamado Lendo Junto. “O retorno tem sido bastante positivo – tanto que optamos por seguir com o projeto, que começou em maio, para junho e possivelmente para meses posteriores também. A participação do público ao vivo é sempre a mais bacana, mas nos preocupamos em disponibilizar as íntegras depois para quem perdeu – o que acaba também dobrando o número de visualizações. Estamos aprendendo que podemos seguir tendo mais trocas virtuais, o que é muito benéfico, já que temos leitores espalhados por todos os cantos do Brasil. Ao mesmo tempo, aprendemos que nada substitui um abraço ou a sensação de ter um livro físico nas mãos”, conta Dambros.

Além disso, a empresa também criou iniciativas que visam auxiliar o mercado editorial como um todo a superar o período. Durante um mês, o perfil da empresa no Instagram divulgou 30 livrarias independentes no projeto que ficou conhecido como #pequenasgrandeslivrarias. A empresa também criou uma forma de fazer a venda de editoras movimentar possibilitando que o assinante receba um livro por mês de editoras independentes por um adicional de R\$ 27,90. O valor integral adquirido pela compra vai ser repassado às 11 editoras parceiras.

De novidade, a Nerd ao Cubo criou melhorias para seus serviços. Recentemente, a empresa adquiriu um provador digital para melhor adaptar o envio de camisetas oficiais que são enviados no clube de assinatura já que, por vezes, mesmo com as medidas disponíveis no site, cada pessoa tem um biotipo diferente e isso não pode ser identificado apenas através das medidas. Assim, a Nerd ao Cubo busca reduzir a taxa de trocas e devoluções, trazendo economia em custo de produto e frete. “Um clube de assinatura com foco em experiência como a Nerd ao Cubo, precisa surpreender todo mês com produtos que tornem o momento do unboxing algo especial e memorável. Consideramos que isso é metade do caminho para ter um clube de assinatura de sucesso. Além disso, temos a obrigação de manter os níveis de qualidade na entrega e no atendimento os mais altos possíveis”, argumenta Diogo.

Fonte: Meio e Mensagem, 07 de julho de 2020.



comercialonline.tv.br

