

BODEGA CLUB: LOJA DE BEBIDAS COM CLUBE DE ASSINATURA

Adriel Matheus Graupp*

Gustavo Berwian**

Franciele Carla Petry***

Resumo

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um WebApp voltado para a venda de bebidas e um clube de assinatura, criado para atender à crescente demanda por conveniência e personalização de um e-commerce de bebidas. A plataforma oferece aos pequenos comerciantes uma solução para gestão de estoque e fidelização de clientes, proporcionando uma experiência diferenciada aos consumidores por meio de um clube de assinatura personalizado. O artigo detalha as etapas do processo de desenvolvimento, incluindo a implementação de tecnologias de e-commerce, técnicas de usabilidade e testes. Além disso, analisa o impacto desse modelo de negócios na interação dos consumidores com o mercado de bebidas, destacando a inovação e os benefícios oferecidos pela plataforma.

Palavras-chave: E-commerce, Clube de Assinatura, Bebidas.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão do comércio eletrônico e a busca incessante por conveniência e personalização por parte dos consumidores, o mercado de bebidas tem testemunhado uma transformação significativa. Neste contexto, o desenvolvimento de um site de compra e assinatura de bebidas surge como uma resposta inovadora às demandas emergentes dos consumidores contemporâneos. Este trabalho propõe-se a explorar e analisar o processo de desenvolvimento dessa plataforma, investigando suas etapas, desafios, estratégias e impacto no mercado.

Pequenos comerciantes enfrentam desafios como gestão de estoque, logística e concorrência com grandes empresas. O desenvolvimento de um webapp de compra e assinatura de bebidas ajuda-os, oferecendo uma plataforma eficiente e acessível. O clube de assinatura, em particular, é um diferencial ao permitir que os pequenos comerciantes fidelizem clientes através da oferta de experiências exclusivas e personalizadas, aumentando sua competitividade no mercado.

O mercado de bebidas é caracterizado por uma diversidade de produtos, que vão desde vinhos finos e destilados premium até cervejas artesanais e bebidas não alcoólicas exclusivas. Diante dessa variedade, os consumidores buscam experiências únicas e personalizadas, encontrando nos serviços de assinatura uma maneira conveniente de explorar novos produtos e descobrir novos sabores.

Este estudo tem como objetivo principal analisar o processo de desenvolvimento de um site de compra e assinatura de bebidas, desde a concepção da ideia até o lançamento e operação da plataforma. São exploradas as etapas-chave envolvidas no desenvolvimento, incluindo a

definição do conceito, a seleção de produtos, o design da interface e a implementação de tecnologias de e-commerce.

Esse trabalho mostra em seu contexto geral técnicas e métodos para a construção de um WebApp para venda e clube de assinatura para o comércio de bebidas. Fala da importância do comércio eletrônico nos dias de hoje e da grande evolução do e-commerce impulsionado principalmente pela pandemia do COVID-19 e dos grandes avanços tecnológicos que ocorreram nos últimos anos.

Outro assunto abordado é a modalidade de negócio de clubes de assinatura que revolucionou a forma como os consumidores adquirem produtos, pois trata-se de um modelo de negócio muito atraente que oferece benefícios tangíveis ao cliente, criando uma sensação de exclusividade assim gerando um certo engajamento entre o cliente e a marca.

2 DESENVOLVIMENTO

Nos últimos anos, testemunhou-se uma evolução significativa no cenário do comércio eletrônico, impulsionada pela interconexão entre avanços tecnológicos, mudanças nos hábitos de consumo e adaptações estratégicas das empresas. De acordo com Bezerra, Santos e Nóbrega (2024) um fato que contribuiu bastante no impulsionamento do uso do comércio eletrônico, foi a pandemia do COVID-19, o surgimento e a disseminação global do vírus alteraram drasticamente a forma como as pessoas vivem, trabalham e consomem. Com as restrições de movimento e o fechamento temporário de lojas físicas para conter a propagação do vírus, os consumidores buscavam cada vez mais soluções on-line para suas necessidades de compras.

Esses fatores geraram uma mudança abrupta de comportamento onde criou-se uma demanda sem precedentes por serviços on-line. Essas mudanças não apenas redefiniram a forma como os consumidores adquirem produtos, mas também revolucionou a maneira como as empresas os vendem. Para compreender plenamente essa evolução, é fundamental explorar não apenas as tendências visíveis, mas também as análises aprofundadas fornecidas por especialistas na área.

2.1 ECOMMERCE

O e-commerce se tornou uma força transformadora na economia global, impactando profundamente a forma como as empresas conduzem seus negócios e como os consumidores realizam suas compras. Quanto mais o tempo passa mais se evidencia um aumento em transações on-line, segundo Ecommerce Brasil (2023), a frequência das pessoas que compram on-line teve um aumento, em 2022 12% afirmaram que compravam algo on-line pelo menos uma vez na semana, em 2023 esse percentual chegou aos 17%.

Segundo um estudo da Get Commerce (2024), espera-se que as vendas totais do comércio eletrônico de bebidas alcoólicas atinjam 40 bilhões de dólares até 2026. Esse aumento é impulsionado pela capacidade do e-commerce em oferecer uma ampla variedade de produtos, desde vinhos finos até cervejas artesanais, permitindo aos consumidores explorar novos sabores que muitas vezes não estão disponíveis em lojas físicas.

De acordo com Ecommerce Brasil (2023), desde o seu surgimento na década de 70, com a troca de dados eletrônicos entre empresas, até o surgimento das primeiras plataformas de vendas on-line no Brasil na década de 90 com venda de livros pela internet, o e-commerce evoluiu significativamente impulsionado por avanços tecnológicos. Esta evolução

resultou em uma variedade de modelos de e-commerce que se moldam às necessidades específicas de consumidores e empresas.

Neste contexto, segundo Inova Coop (2020) é necessário compreender os diferentes tipos de comércio eletrônico e as suas características únicas, com o objetivo de identificar qual categoria se alinha de melhor forma as necessidades de cada empresa e cliente. Os tipos de comércio eletrônico podem se dividir em 4 grupos:

- Business to Business (B2B): Este modelo se aplica a empresas que utilizam e-commerce para vender produtos para outras empresas.
- Consumer to Business (C2B): Neste modelo o consumidor pode colocar seus serviços ou produtos à disposição de empresas, um exemplo dessa modalidade é uma plataforma de freelancers.
- Consumer to Consumer (C2C): Este modelo representa uma relação de comércio entre consumidores, um exemplo ilustrativo desse tipo de comércio são plataformas on-line como Enjoei e OLX.
- Business To Consumer (B2C): Modelo empregado por empresas que direcionam suas vendas para o consumidor final, representa a maior parte dos e-commerces que é o modelo que se aplica a este projeto.

De acordo com Laudon e Traver (2017), o modelo B2C ainda pode ser subdividido em 7 tipos distintos, de acordo com a necessidade da empresa. Para os propósitos deste estudo, será explorado o modelo E-Tailer, caracterizado por ser uma loja on-line onde os clientes podem efetuar compras de forma digital, entretanto esta loja também possui uma unidade física que realiza as mesmas vendas presencialmente.

Gestão Pro (2024) destaca a importância da personalização e da experiência do cliente no processo de venda. Ele argumenta que, à medida que os consumidores se tornam mais exigentes, as empresas devem adaptar suas estratégias para fornecer experiências personalizadas que atendam às necessidades individuais de cada cliente.

Segundo Chaffey (2019), o e-commerce também tem redefinido o cenário competitivo para as empresas, empresas tradicionais precisam se adaptar rapidamente ao ambiente digital para permanecerem relevantes e competitivas. Isso envolve investimentos em tecnologia, logística e estratégias de marketing digital.

2.2 CLUBES DE ASSINATURA

Uma dessas estratégias que observa-se nos últimos tempos é os planos e clubes de assinatura, uma modalidade de negócio que revolucionou a forma como os consumidores adquirem produtos e serviços. Quando fala-se de serviços por assinatura o que vem primeiro em mente são as plataformas de streaming, como Netflix, Spotify e Amazon, porém essa modalidade de negócio tomou conta em outras áreas também, como por exemplos na indústria alimentícia, com o Wine e o Caixa colonial, na indústria Geek e Gamer com o Nerd ao Cubo, na área dos pets com o Box.Petiko e o PetLove, por fim, várias outras plataformas em diferentes áreas.

Essa modalidade já conquistou espaço no mercado atual, de acordo com Sebrae (2023), a pandemia do COVID-19 foi uma grande impulsionadora deste aumento de clubes de assinatura no Brasil, sendo que de 2014 até 2021 houve aproximadamente um aumento de 2.000% de clubes de assinatura, representando em torno de 2 mil clubes de compras surgindo por ano.

Os clubes de assinatura, desde sua concepção inicial até sua evolução contínua, a criação e o desenvolvimento, têm sido objeto de estudo e análise por especialistas do setor. Tien Tzuo e Gabe Weisert (2018), fizeram uma análise dos padrões de consumo e comportamento do cliente. Em seu estudo os autores exploram em profundidade como os modelos de assinatura estão se tornando cada vez mais predominantes em uma variedade de setores. Eles argumentam que, à medida que os consumidores buscam conveniência e personalização, os planos de assinatura oferecem uma solução atraente, fornecendo acesso regular a produtos e serviços de acordo com as necessidades individuais de cada cliente.

De acordo com Betalabs (2020), o e-commerce com clubes de assinatura se diferencia do modelo de vendas tradicional por sua natureza recorrente e foco na fidelização do cliente. Os consumidores se comprometem a receber regularmente produtos ou serviços, geralmente mediante o pagamento de uma taxa mensal, já o modelo tradicional de e-commerce tem como principal objetivo fazer o cliente gostar do produto e voltar a comprar posteriormente, conquanto, levando isso em consideração o presente projeto une essas duas ideias, dando assim uma maior flexibilidade na forma do cliente adquirir seu produto.

Em suma, a combinação entre clubes de assinatura e e-commerce não só impulsiona a fidelidade do cliente, mas também abre novas oportunidades para crescimento e inovação à medida que as empresas se adaptam às demandas em constante mudança dos consumidores. Como afirmado por Shopify Brasil (2020), "46% dos consumidores brasileiros pretendem gastar mais com clubes de assinatura nos próximos anos", evidenciando o potencial deste modelo no futuro próximo.

Em resumo, a evolução e criação de planos e clubes de assinatura representam uma mudança significativa no panorama do comércio moderno. Ao reconhecer as tendências do mercado, compreender o comportamento do cliente e utilizar tecnologias inovadoras, as empresas podem criar modelos de assinatura bem-sucedidos que proporcionam valor tanto para os consumidores quanto para os negócios.

A flexibilidade proporcionada pelo modelo de assinatura complementa as vantagens do comércio eletrônico, permitindo às empresas construir relacionamentos mais profundos com os clientes e garantir uma receita recorrente. Este casamento entre os dois conceitos não apenas impulsiona a fidelidade do cliente, mas também abre novas oportunidades de crescimento e inovação para as empresas, à medida que continuam a adaptar-se às demandas em constante mudança dos consumidores.

2.3 DESENVOLVIMENTO

Para concepção do projeto foi proposto o desenvolvimento de um WebApp para realização de compras de bebidas e contratação de planos de assinatura. Para consolidá-lo foi necessário realizar um levantamento de requisitos o qual foi feito em conjunto com empresas locais da área, esses requisitos foram usados como base para o desenvolvimento do Webapp.

No desenvolvimento do Webapp foi utilizado um conjunto sólido de tecnologias que são muito utilizadas na construção de aplicações web modernas, como HTML, CSS e JavaScript, além disso o Node.js, e por fim, como banco de dados o PostgreSQL.

O HTML fornece a estrutura básica, definindo os elementos essenciais, como páginas dos produtos, formulários de inscrição, páginas de perfil do usuário e páginas de pagamento. O CSS é utilizado para estilizar e

personalizar a aparência do site de clube de assinatura para bebidas, garantindo uma experiência visual atraente e coesa.

O Typescript, que é uma linguagem baseada em JavaScript, será usado para adicionar interatividade e dinamismo ao WebApp. Funcionalidades como a atualização em tempo real de produtos recomendados com base nas preferências do usuário, a validação de formulários e a exibição de pop-ups e notificações são implementadas utilizando Typescript. Isso cria uma experiência de usuário envolvente e personalizada.

O Node.js usado como ambiente de tempo de execução do lado do servidor. Ele permite a construção de uma aplicação web escalável e eficiente, possibilitando o gerenciamento de assinaturas, pedidos e perfis de usuário.

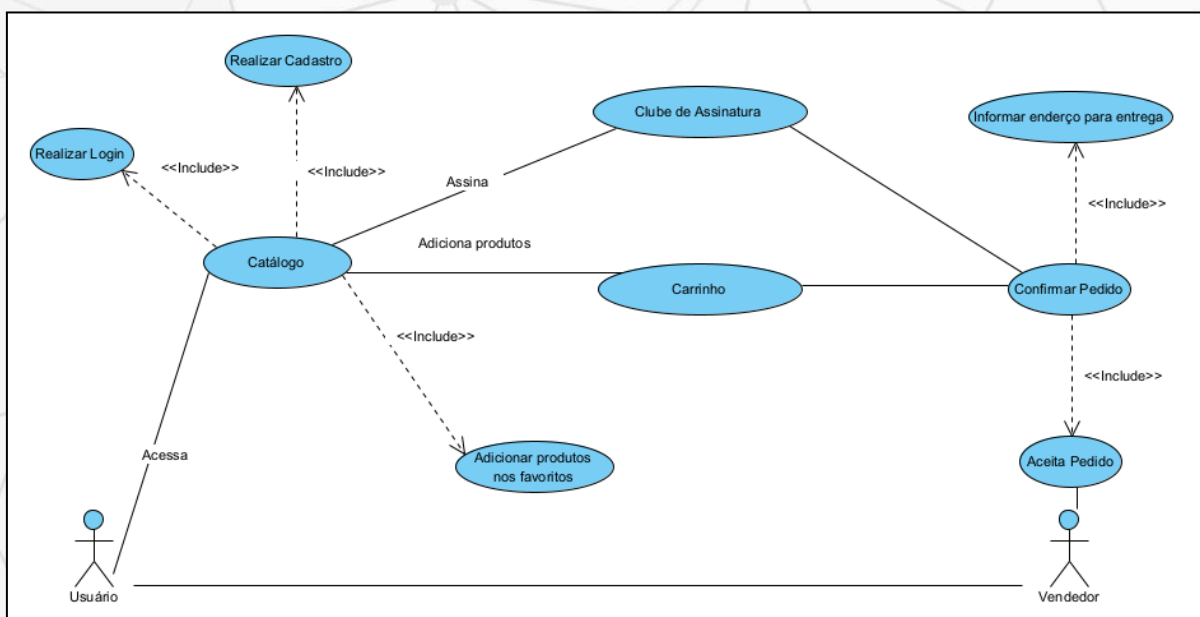
O PostgreSQL é utilizado como sistema de gerenciamento de banco de dados WebApp. Ele oferece suporte robusto para o armazenamento e gerenciamento de dados dos assinantes, produtos e transações. Recursos avançados como transações ACID garantem a integridade e consistência dos dados, proporcionando uma experiência confiável para os usuários.

Para representar a interação entre o usuário, a plataforma e o vendedor, desenvolveu-se um diagrama de casos de uso. No contexto atual, o diagrama de casos de uso pode representar as diferentes interações que os usuários terão com a plataforma, como fazer pedidos, gerenciar assinaturas, explorar catálogos de bebidas, entre outras funcionalidades. Isso ajuda a garantir uma experiência de usuário fluida e intuitiva, alinhada com os objetivos do negócio.

No diagrama 1 apresenta-se o fluxo padrão do usuário no sistema. O usuário acessa o catálogo, opcionalmente caso não esteja logado, ele

pode realizar o login ou o cadastro na plataforma, ao navegar no catálogo o usuário pode adicionar produtos nos favoritos, adicionar produtos em seu carrinho ou assinar o clube de assinatura. Depois de adicionar produtos em seu carrinho ou assinar um plano de assinatura, o usuário deve confirmar o pedido, caso necessário informar um endereço de entrega, e por fim o vendedor deve aceitar esse pedido.

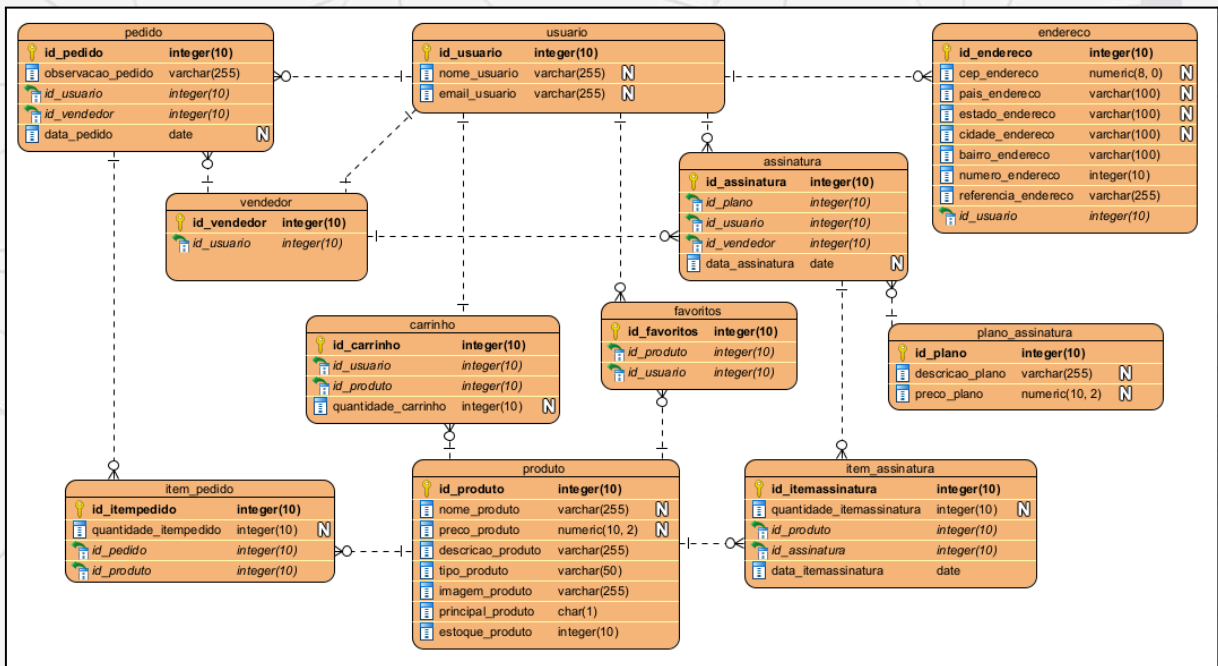
Diagrama 1 - Casos de Uso



Fonte: os autores (2024)

No diagrama 2 é apresentado um modelo de entidade de relacionamento desenvolvido. Essa modelagem representa o banco de dados e como funciona o relacionamento do sistema e das entidades, nele possui onze tabelas onde cada uma desempenha um papel fundamental no sistema.

Diagrama 2 - Entidade Relacionamento



Fonte: os autores (2024)

No sistema tem-se uma tabela usuário onde são armazenados todos os usuários cadastrados. Além disso, há uma tabela de vendedores na qual um usuário pode ser vinculado, de forma opcional. Caso o usuário opte pela entrega, ele pode cadastrar seu endereço para o envio do pedido.

O catálogo de produtos exibido na página inicial, segue uma hierarquia de exibição. No topo são mostrados os itens marcados como favoritos pelo usuário, caso ele esteja logado e tenha produtos favoritos, seguidos pelos itens definidos como principais pelo vendedor. Por fim, os produtos são organizados e exibidos por categorias.

Para criação de um pedido o usuário navega no catálogo de produtos do sistema, adiciona os mesmos nos favoritos ou no carrinho, posteriormente esses produtos do carrinho podem se transformar em um pedido. Já o Clube de assinatura segue uma lógica semelhante, onde o usuário navega entre as opções de planos de assinatura e faz a assinatura

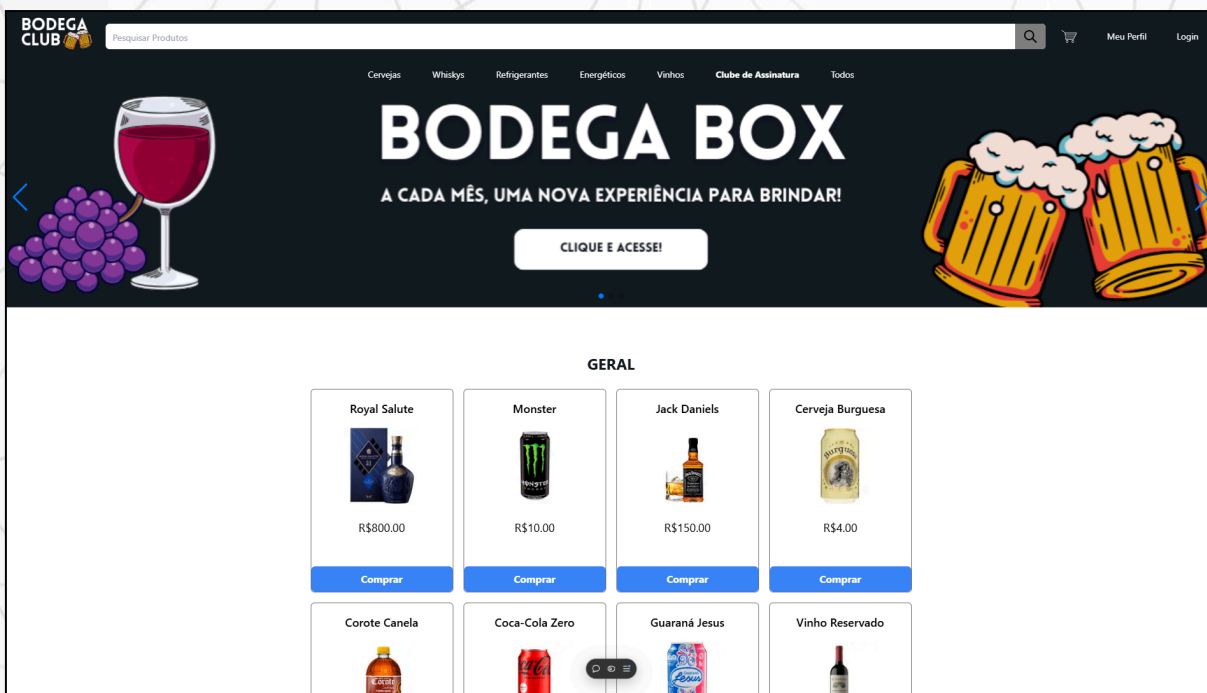
do mesmo, nesse contexto foi criado uma tabela para armazenar os itens que serão entregues ao cliente para um melhor controle de estoque e vendas por parte do lojista.

3.4 A FERRAMENTA

As funcionalidades presentes no Bodega Club seguem os casos de uso determinados no diagrama 1. A plataforma tem em seu aspecto a possibilidade de cadastrar um vasto catálogo de produtos onde o usuário pode selecionar e adicionar os mesmos em seus carrinhos de compras para realizar um pedido posteriormente.

Na página inicial, mostrada na Tela 1, o usuário encontra o cabeçalho com uma barra de pesquisa e atalhos rápidos, além de banners com ofertas e publicidades destacadas. Abaixo do banner, os produtos são apresentados de forma organizada, incentivando o usuário a explorar e realizar compras.

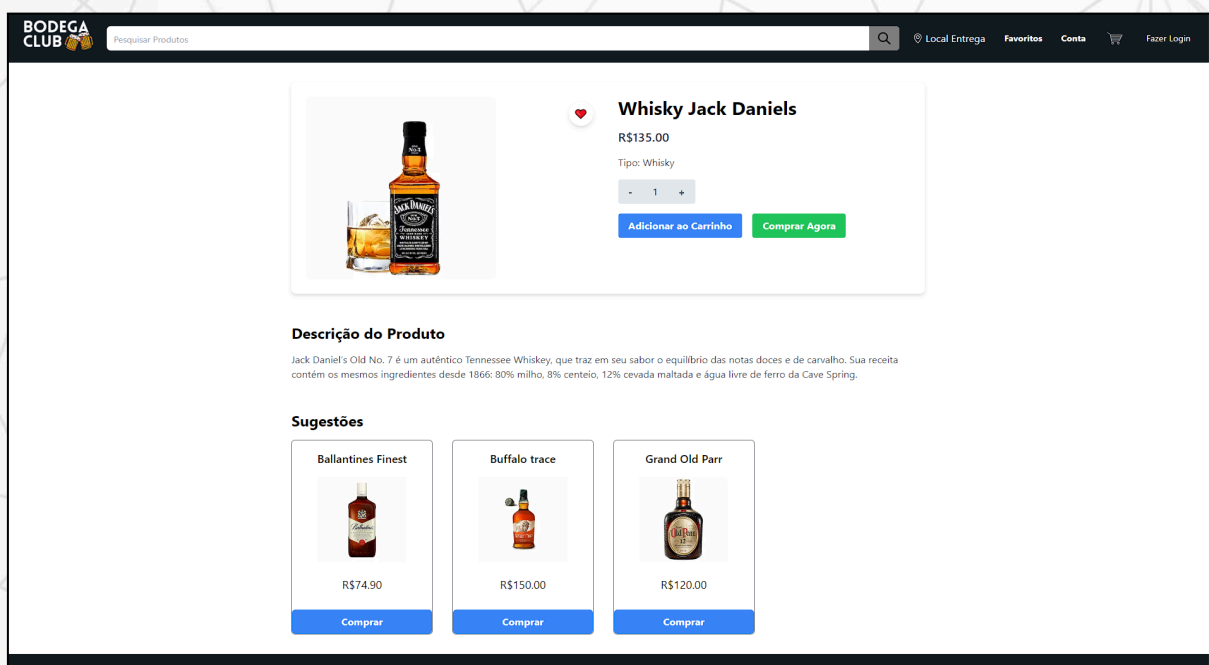
Tela 1 - Página Inicial



Fonte: Os autores (2024)

A Tela 2 ilustra a página dedicada a um produto específico, onde o usuário pode adicionar o item ao carrinho ou fazer um pedido diretamente. Para enriquecer a experiência de navegação, a página também traz uma seção de sugestões com produtos relacionados, permitindo ao usuário descobrir novas opções dentro da mesma categoria. Além disso, a funcionalidade de "favoritar" está disponível nesta tela, oferecendo ao usuário a possibilidade de marcar itens de seu interesse para acesso rápido em uma área de favoritos.

Tela 2 - Página de Produto



Fonte: Os autores (2024)

O grande diferencial do Bodega Club está no clube de assinatura, onde o usuário pode optar por um plano e receber bebidas mensalmente em sua residência. Na Tela 4, a página principal do clube de assinatura exibe os planos oferecidos pela plataforma, cada um descrito com clareza para que o usuário escolha a modalidade que melhor atenda a suas preferências.

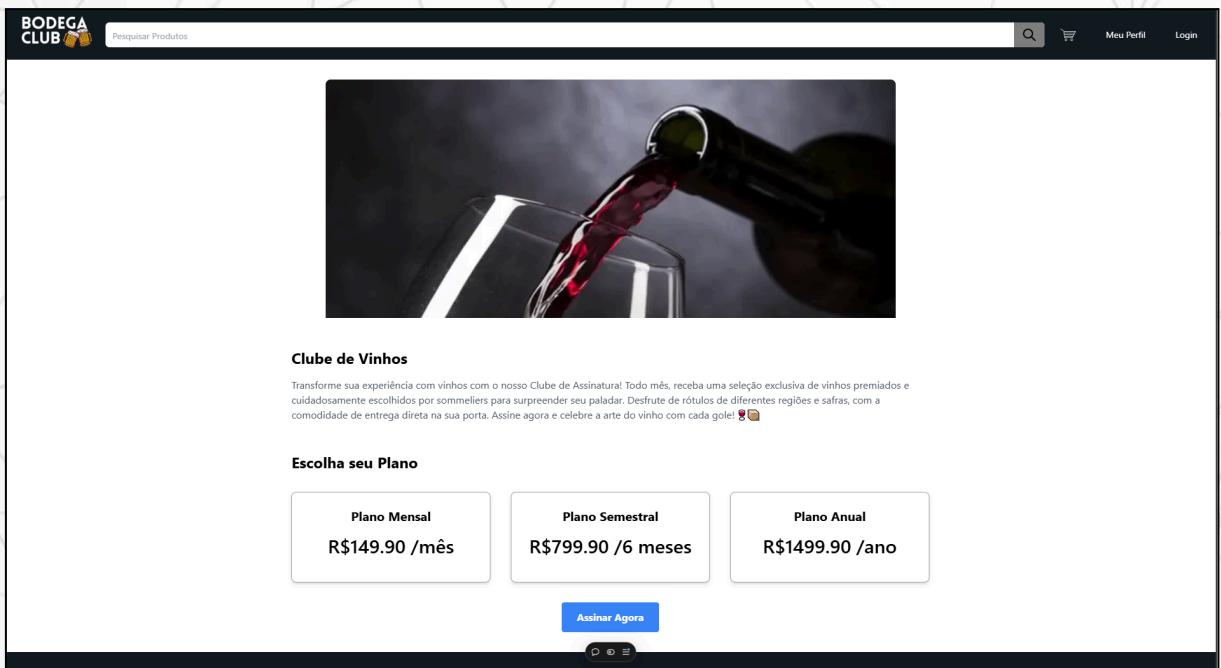
Tela 4 - Página de Assinatura



Fonte: Os autores (2024)

Na Tela 5, ao selecionar um plano, o usuário é direcionado para uma página com mais informações detalhadas, incluindo a descrição e os preços das opções, o que facilita a tomada de decisão.

Tela 5 - Página do Plano de Assinatura



Fonte: Os autores (2024)

Essas funcionalidades e telas trabalham juntas para proporcionar uma experiência completa e personalizada, permitindo que o usuário navegue de forma fluida entre produtos, favoritos, carrinho de compras e clube de assinatura. O Bodega Club integra conveniência e exclusividade, com foco em um design acessível e recursos pensados para atender às necessidades e preferências de cada cliente.

3.5 RESULTADOS

Durante o processo de testes do WebApp Bodega Club, alunos dos cursos de Ciência da Computação e Engenharia Mecânica da UNOESC de São Miguel do Oeste foram selecionados para avaliar a plataforma, com o intuito de medir sua usabilidade, funcionalidade e satisfação geral, além de identificar possíveis melhorias.

Os alunos participaram de um fluxo completo na plataforma, realizando cadastro, navegando pelo site, adicionando produtos ao carrinho, marcando itens como favoritos, finalizando pedidos e experimentando o sistema de clube de assinatura. Após concluírem essas etapas, os alunos responderam a um questionário de satisfação para fornecer feedback detalhado sobre a experiência de uso. Os resultados do questionário destacaram a facilidade de navegação, o design e a experiência geral com o site:

Facilidade de Navegação: A maioria dos participantes achou o site fácil de navegar, com 56,8% classificando-o como "Muito fácil" e 41,9% como "Fácil". Apenas uma pequena parcela (1,4%) avaliou a navegação como "Nem fácil, nem difícil", enquanto não houve respostas nas categorias de "Difícil" ou "Muito difícil". Esses dados refletem uma navegação intuitiva, que é essencial para uma boa experiência de usuário.

Agradabilidade do Design: Em relação à estética e atratividade do design, conforme observado no gráfico 2, 41,9% dos alunos consideraram o layout "Muito agradável" e 51,4% o avaliaram como "Agradável". Apenas 5,4% acharam o design "Nem agradável, nem desagradável" e 1,4% o consideraram "Desagradável", enquanto ninguém classificou o design como "Muito desagradável". Esses resultados sugerem que o visual do site foi bem recebido, transmitindo uma sensação convidativa e coerente com o propósito do Bodega Club.

Experiência Geral: Quanto à avaliação da experiência geral, 41,9% classificaram a experiência como "Excelente" e 50% como "Boa", enquanto apenas 8,1% a consideraram "Regular". Não houve respostas negativas nesta categoria ("Ruim" ou "Muito ruim"), indicando uma recepção positiva em relação ao funcionamento e às funcionalidades do sistema.

Essas avaliações positivas indicam que o Bodega Club conseguiu cumprir os principais critérios de usabilidade e experiência do usuário. No entanto, os participantes também sugeriram melhorias, especialmente relacionadas ao layout e à oferta de uma gama mais ampla de planos de assinatura, incluindo planos mais variados e níveis de assinatura que atendam a diferentes perfis de consumidores, desde o básico até o premium. Essas sugestões oferecem insights fundamentais para futuras iterações do projeto, permitindo aprimorar ainda mais a plataforma, adaptando-a melhor às expectativas dos usuários e aumentando seu potencial de atratividade e retenção.

Em conjunto com as estatísticas e gráficos gerados, esses resultados demonstram uma aceitação satisfatória da ferramenta e apontam direções valiosas para seu aprimoramento contínuo.

3 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do Bodega Club, uma plataforma de e-commerce e clube de assinatura de bebidas, reflete a crescente demanda por conveniência e personalização no consumo de bebidas. Ao abordar os desafios e oportunidades no mercado de bebidas, este trabalho demonstra como uma solução digital pode não apenas facilitar a experiência de compra, mas também criar um espaço para fidelização e engajamento de consumidores.

Pequenos comerciantes, em especial, encontram na plataforma um meio eficaz de competir no mercado, oferecendo um serviço diferenciado e mantendo o cliente envolvido através de experiências de assinaturas exclusivas.

Os testes realizados com alunos da universidade mostraram que o Bodega Club tem um forte apelo em termos de usabilidade e experiência do usuário, com funcionalidades como a criação de listas de favoritos e a simplicidade na realização de pedidos. Além disso, o feedback dos usuários quanto ao layout e à necessidade de planos de assinatura mais variados forneceu dados essenciais para ajustes futuros. Isso aponta para a importância de um processo de desenvolvimento iterativo, onde a análise do feedback real dos usuários guia as melhorias e adaptações da plataforma, alinhando-a cada vez mais às expectativas dos consumidores.

O estudo realizado evidencia a relevância do comércio eletrônico de bebidas e a capacidade dos clubes de assinatura de atender à demanda crescente por produtos variados e experiências personalizadas. Dessa forma, o Bodega Club não apenas facilita o acesso a diferentes produtos de bebidas, mas também promove a criação de uma comunidade de consumidores que valoriza conveniência e exclusividade. A plataforma, ao

unir o e-commerce com um modelo de assinatura, se posiciona como uma solução inovadora para o mercado de bebidas, contribuindo para a expansão e modernização do setor, enquanto promove o crescimento sustentável e competitivo dos pequenos comerciantes no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

- BETALABS. **Diferenças entre o modelo de negócios de assinatura e o e-commerce?** 2020. Disponível em: <https://betalabs.com.br/blog/quais-as-diferencas-entre-o-modelo-de-negocios-de-assinatura-e-um-e-commerce-tradicional/>. Acesso em: 1 abr. 2024.
- BEZERRA, Ana C.; SANTOS, Daiane R.; NÓBREGA, Justino S. O **Desenvolvimento do E-commerce no Brasil: um estudo pré, durante e perspectivas pós pandemia do COVID-19.** 2024. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/catalogo/download-post/86169>. Acesso 21 abr. 2024.
- CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.** Pearson UK, 2012.
- DEVMEDIA. **Diagramas de Caso de Uso: O que é UML ?.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/o-que-e-uml-e-diagramas-de-caso-de-uso-introducao-pratica-a-uml/23408>. Acesso 16 abr 2024.
- E-COMMERCE BRASIL. **Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes.** 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso 28 mar 2024.
- GESTÃO PRO. **Personalização de Experiência do Cliente.** 2024. Disponível em: <https://gestaopro.com.br/blog/vendas/personalizacao-de-experiencia-do-cliente>. Acesso em 18 jul. 2024
- GET COMMERCE. **Qual o Potencial do E-commerce de Bebidas?** 2024. Disponível em: <https://getcommerce.com.br/2024/01/15/qual-o-potencial-do-e-commerce-de-bebidas/>. Acesso em 10 nov. 2024.
- LARSSON, Tanner. **E-commerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful E-commerce Business.** Editorial Independently Published, 2016.
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-Commerce 2017: Business, Technology, Society.** 13ª ed, Pearson Education, 2017.

SEBRAE/SC (Santa Catarina). Sebrae/SC. **Como montar o seu clube de assinatura.** 2023 Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-montar-o-seu-clube-de-assinatura,c0b025f143db6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso 28 mar 2024.

SHOPIFY BRASIL. **Clube de assinatura: vantagens, modelos e dicas.** 2024. Disponível em:

<https://www.shopify.com/br/blog/como-impulsionar-as-vendas-com-clubes-de-assinatura>. Acesso em 10 nov. 2024.

SISTEMA OCB (coop.). **Como Vender Pela Internet.** 2020. Disponível em:

<https://www.sescoopr.scoop.br/app/uploads/2020/07/ecommerce.pdf>. Acesso 29 mar. 2024

TZUO, Tien; WEISERT, Gabe. **Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It.** Portfolio, 2018.

Sobre o(s) autor(es)

* Acadêmico do Curso de Ciência da Computação
Unoesc-Campus de São Miguel do Oeste
Rua Oiapoc, 211 – São Miguel do Oeste-SC
adrielgraupp0205@gmail.com

** Acadêmico do Curso de Ciência da Computação
Unoesc-Campus de São Miguel do Oeste
Rua Oiapoc, 211 – São Miguel do Oeste-SC
berwian.g@unoesc.edu.br

*** Mestre em Informática pela Universidade Federal do Paraná - UFPR
Professora do Curso de Ciência da
Computação Unoesc-Campus de São
Miguel do Oeste
Rua Oiapoc, 211 – São Miguel do
Oeste-SC
Franciele.petry@unoesc.edu.br