

UNIDADE: ETEP CGN

CURSO: Administração

DISCIPLINA: Sistemas de Planejamento Logístico

SUPERVISOR DE PROJETOS: Debora Souza

Muniz da Costa

NOME DO PROJETO: Estratégia para
Distribuição de Cachaça Artesanal

Integrantes da Equipe:

Amanda Morciani **RA:** 1821329250

Bruno Mantovani **RA:** 1821628959

Edwin Gouveia **RA:** 1821429836

Gabriela Lucchesi **RA:** 1821420083

Graziele Sezini **RA:** 1821429849

São José dos Campos, 30 de outubro de 2020.

1.TEMA

O tema central do nosso projeto é estudar as estratégias de distribuição de cachaça artesanal feita por produtores regionais.

1.1 INTRODUÇÃO

A cachaça é uma bebida 100% Brasileira, feita da fermentação do caldo da cana-de-açúcar, sua produção começa com a colheita da cana que é feita com todo o cuidado, de forma a não quebrar seus gomos pois, isso afeta a produção da bebida. Sendo a Cachaça, a 3ª bebida destilada mais consumida no mundo e a 1ª mais consumida no Brasil, segundo dados do programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente da Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC), sabe-se que 75% da produção de cachaça no Brasil é industrial e apenas 25% é produzida artesanalmente nos alambiques, de uma forma bem mais simples e muitas vezes, por serem empresas familiares, passando o negócio de uma geração para a outra, tanto a fabricação quanto a distribuição ainda seguem os moldes antigos e isso tem gerado grande preocupação dos produtores.

O presente artigo tem a finalidade de estudar a parte da Logística de Distribuição desses produtos, partindo de como ela funciona hoje e fazendo apontamentos de estratégias de melhorias e melhores tecnologias para a otimização de distribuição de forma a expandir o público da cachaça artesanal que hoje, é restrito a turistas e bares regionais.

Diante disso, serão estudadas algumas ferramentas e estratégias logísticas e gerenciais que demonstrem as falhas nessa cadeia e que apontem um direcionamento para o desenvolvimento de melhorias contínuas.

A logística está ligada a toda cadeia de produção da cachaça até sua distribuição física e contato direto ou indireto com os consumidores. “Algumas vezes o termo logístico, ou simplesmente distribuição, é usado como análogo à gestão da distribuição física” (SLACK, 2009, p.256).

1.2 OBJETIVOS

O principal objetivo do nosso projeto é estudar as estratégias de distribuição da cachaça regional, produzida artesanalmente e comercializada, na maioria das vezes, em restaurantes e lojas de cidades turísticas.

1.3 JUSTIFICATIVAS

A partir de um cenário cada vez mais globalizado, que nesse ano tem se transformado com grande velocidade devido às imposições e limitações causadas pela pandemia, surgiu a ideia de saber como as estratégias logísticas podem favorecer os pequenos produtores de cachaça quanto a sua forma de distribuição e venda de seus produtos, já que estes são produzidos e comercializados em menor escala que as cachaças industrializadas.

1.4 EQUIPE DO PROJETO

- Gabriela Lucchesi – líder do projeto, responsável por conduzir o grupo às pesquisas e levantamento de dados, e elaboração do artigo;
- Grazielle Sezini – co-líder do projeto, responsável pelas mesmas atribuições da líder, estando apta a substituí-la em caso de afastamento;
- Amanda Morciani – responsável pelo levantamento de dados sobre as empresas pesquisadas;
- Bruno Mantovani – responsável gráfico, com a responsabilidade de pesquisar e inserir gráficos, fluxograma, banner e toda a parte estética do projeto.
- Edwin Gouveia - responsável gráfico, com a responsabilidade de pesquisar e inserir gráficos, fluxograma, banner e toda a parte estética do projeto.

1.5 PÚBLICO-ALVO

Pequenos produtores e consumidores de cachaça artesanal.

1.6 RESULTADOS DESEJADOS

Com esse estudo espera-se atingir grande parte dos pequenos produtores na região do Vale do Paraíba no intuito de alavancar as vendas e reduzir os custos logísticos fora da região, visando atender futuramente fora do Estado. A oferta de uma

logística de distribuição rápida e com custo acessível é uma forma de atender os produtores financeiramente e agregar valor ao consumidor final que é o maior interessando no produto.

1.7 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

Entregas	Responsável	Prazos de entrega	Prazo de inserção no sistema
Tema	Equipe	21/08/2020	28/08/2020
Introdução	Gabriela	25/09/2020	25/09/2020
Referencial Teórico	Amanda	04/09/2020	25/09/2020
Metodologia	Graziele	12/09/2020	25/09/2020
Desenvolvimento	Gabriela	01/10/2020	30/10/2020
Conclusão	Edwin	10/10/2020	30/10/2020
Ferramentas utilizadas	Bruno	17/09/2020	25/09/2020
Artigo	Gabriela	02/11/2020	16/11/2020
Revisão do Artigo	Graziele	05/11/2020	16/11/2020
Apresentação Final	Equipe	23/11/2020	23/11/2020

1.8 ORÇAMENTO FÍSICO E FINANCEIRO

Não haverá custos para este projeto visto que, todo o desenvolvimento e apresentação

serão online com ferramentas e pesquisas disponibilizadas gratuitamente na internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO DE LOGÍSTICA E FERRAMENTAS

2.1 CONCEITO

Presente em todos os setores de uma empresa, a Logística em toda a sua área de atuação tem um conceito muito amplo, sendo impossível ficarmos apenas com a definição feita por Ronald Ballou (1999) que, segundo ele “é o processo de planejamento do fluxo de materiais, objetivando a entrega das necessidades na qualidade desejada no tempo certo, otimizando recursos e aumentando a qualidade nos serviços”. Já pelas análises de Bowersox e Closs (2001), a parte da logística da distribuição física vem a ser “a movimentação de produtos acabados para entrega aos clientes, relacionando-se, assim, com a área de marketing tendo em vista o cliente ser seu destino final”, criando muita ênfase no pensamento de Novaes (2001), que identifica a Logística como “o processo de planejar, programar e controlar de maneira eficiente o fluxo e armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações

associados, cobrindo desde o ponto de origem até o de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor” e ainda o pensamento de Slack (2002) em que a Logística “é a gestão do fluxo de materiais e informações de um negócio, passando pelo canal de distribuição até o consumidor final”, o que concordamos acerca do processo logístico, sendo basicamente o uso da ferramenta PDCA, obtendo informações quanto ao processo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, objetivando atender as demandas de mercado, ou seja, seu consumidor final. Para Ballou (1993) o sistema logístico de distribuição trata-se de custos reduzidos ao cliente final através da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos de uma empresa, conhecendo seus clientes e demandas. E segundo Kotler (2000), a distribuição de bens de consumo pode ser operada em quatro níveis diferentes, sendo o mais simples aquele cujo fluxo vai do fabricante diretamente ao consumidor final, que vende os produtos diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial, cujo faturamento provenha principalmente da venda em pequenos lotes, que se adequam no tema do projeto, qual seja a distribuição de cachaça artesanal feita por produtores regionais.

2.2 FERRAMENTAS

Durante muito tempo a Logística era vista apenas como o serviço de estoque e transporte de produtos, hoje ela vem se transformando e ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas, à medida da necessidade de melhoria contínua dos processos de produção das grandes e pequenas empresas. A logística ganha novo status, exigindo cada vez mais conhecimento e capacitação dos colaboradores da área, pois ela se mantém em constante movimento fazendo com que novas ideias surjam e novas ferramentas sejam implementadas nos processos.

Algumas Ferramentas aplicadas a Logística contribuem muito para a agilidade e excelência nos processos empresariais, desde a produção (compra, estoque e utilização de materiais) até o consumidor final (embalagem, transporte, distribuição e entrega final), listamos algumas delas:

- Ciclo PDCA – De acordo com Falcão (2018), é a ferramenta usada na gestão de processos com a finalidade de garantir a agilidade e melhoria do estoque através das 4 ações que dão origem as siglas: P = Plan (planejar); D = Do (fazer); C = Check (chechar) e A = Act (agir).

- *Kanban* – Conforme Falcão (2018), também utilizado como ferramenta de controle e fluxo de materiais em estoque, determina por meio de cartões, quais materiais estão disponíveis, quais estão sendo mais utilizados e quais estão acabando, agilizando os processos de produção através desse controle, a fim de evitar a falta ou desperdício de materiais para que a produção não seja interrompida.
- Curva ABC – Segundo Falcão (2018), é usada para classificar e organizar os materiais dentro do estoque, por ordem de valor monetário. Através dos resultados da curva é verificado o giro de estoque, lucratividade, representatividade no faturamento da empresa, quais produtos foram mais consumidos, risco de falta ou sobra de produtos. As siglas ABC servem para a classificação dos resultados seguindo o critério de A = 80% (maior relevância), B = 15% (média relevância) e C = (menor relevância).
- Análise de SWOT – Para Falcão (2018), essa ferramenta frequentemente empregada por gestores, também pode ser utilizada na área de logística pois analisa através de pesquisas, as Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades do ambiente externo e interno da empresa, servindo para determinar custos de produção, preferência de determinado produto por parte dos clientes, tipo de materiais e possibilidades de produção de novos produtos.
- Sistema Just In Time – É uma ferramenta essencial para a administração da produção quando a empresa deseja reduzir seus estoques e otimizar seus custos, agregando agilidade e valor ao produto até a entrega ao cliente, pois esse sistema determina tudo o que deve ser produzido, comprado e transportado na hora certa, como diz o nome (Deivíde; Falcão, 2018).

Estudadas algumas ferramentas optamos pelo Ciclo PDCA e pela Análise de Swot para o desenvolvimento desse projeto, entendendo que estas foram as mais adequadas para alcançarmos nossos objetivos neste trabalho.

2.3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada teve o intuito de pensar em estratégias de distribuição da cachaça artesanal para novas regiões, visando atingir resultados de qualidade onde o objetivo principal é identificar a melhor estratégia de distribuição da cachaça artesanal, a fim de comercializar para outros públicos de forma simplificada e ágil.

Para o desenvolvimento desse estudo é fundamental obter o conhecimento do setor e dos Stakeholders que contribuem para que a cachaça seja cada vez mais adquirida e potencializada no mercado.

Foi observado que, com a chegada da pandemia de COVID 19 houve um aumento excessivo no consumo de bebidas alcoólicas, dentre elas a cachaça. Através dessa percepção foi realizado uma pesquisa prévia e informal através de Telefone e WhatsApp com 50 familiares e amigos dos integrantes da equipe, sendo a maior parte um público masculino. Essa pesquisa resultou pontos positivos para o estudo e atendeu as perspectivas para o desenvolvimento. Dentre os familiares e amigos que foram entrevistados informalmente identificou-se que, pelo menos 1 (um) membro de cada família já consumiu ou consome a famosa caninha. Nas entrevistas realizadas, há relatos do aumento excessivo do consumo após a Pandemia.

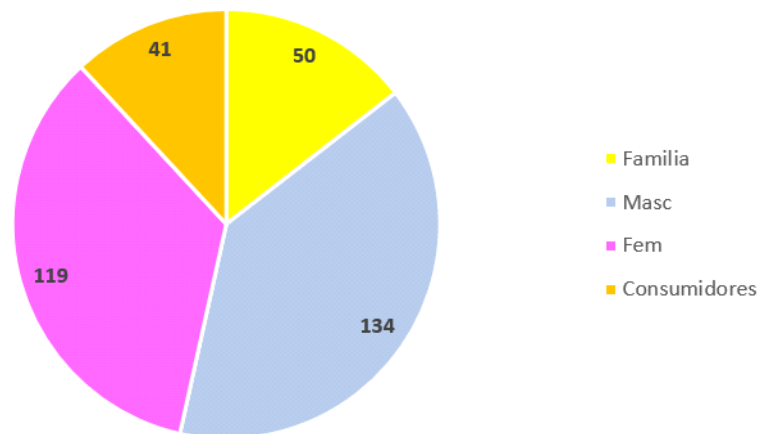


Figura 1

Conforme a figura 1 podemos observar o volume de pessoas que passaram a consumir bebida alcoólica após a pandemia.

Após a fase de pesquisa se fez necessário observar alguns produtores locais no vale do paraíba para entender o funcionamento da produção da cachaça artesanal até a chegada ao consumidor final, para essa observação um dos membros da equipe pode acompanhar através de benchmarking e pesquisas na internet.

Concluída a pesquisa, iniciou-se a análise de qual seria o melhor canal logístico de distribuição da cachaça foco do presente estudo, onde o objetivo principal é simplificar e ampliar as vendas, expandindo a distribuição da mercadoria para outras regiões. Os custos logísticos dos pequenos produtores não foram divulgados por questões estratégicas onde o sigilo faz parte do negócio.

Através de estudos bibliográficos, fundamentos teóricos e pesquisas relacionadas a esse público consumidor entende-se que algumas estratégias podem ajudar a alavancar vendas e reduzir os custos. A terceirização aumenta a eficiência operacional e reduz custos.

Segundo Novaes (2015), operador logístico é o prestador de serviços logístico (PSL) que tem competência em atividades logísticas, desempenhando funções capazes de englobar todo o processo logístico de uma empresa, ou somente parte dela, e que exerce atividades relacionadas aos processos logísticos empresariais como um prestador de serviços. Christopher (2019) afirma que a tecnologia da informação permitiu controle por meio de sistemas em tempo real da operação. Assim, a cadeia de suprimentos fica visível, possibilitando controles mais apurados de vários dados, inclusive do estoque, que representa grande custo a uma empresa.

Para esse projeto estudamos algumas Estratégias para a Logística de Distribuição da Cachaça Artesanal e nos identificamos com o Sistema de Cross Docking, que segundo Deivíde Falcão, especialista em Logística Empresarial, pode ser explicado da seguinte forma: *CROSS DOCKING* é o Sistema de distribuição no qual a mercadoria recebida não é armazenada e sim preparada para o carregamento, distribuição, expedição com o propósito de ser entregue ao cliente o mais rápido possível. Esse método consiste na transferência ou movimentação dos produtos do ponto de recebimento diretamente para entrega com tempo em estoque limitado ou nulo, focando assim no fluxo dos produtos e não em sua armazenagem.

O *Cross Docking* está dividido em três tipos:

1. Paletizado - As mercadorias chegam e já são enviadas para os seus respectivos clientes sem conferência ou preparação.
2. Com separação - Os produtos são recebidos e separados por caixas para regiões específicas, determinadas no planejamento.
3. Com separação e embalagem - Os produtos são encaminhados para área de preparação e são: etiquetados, montados e customizados de acordo com a necessidade do cliente.

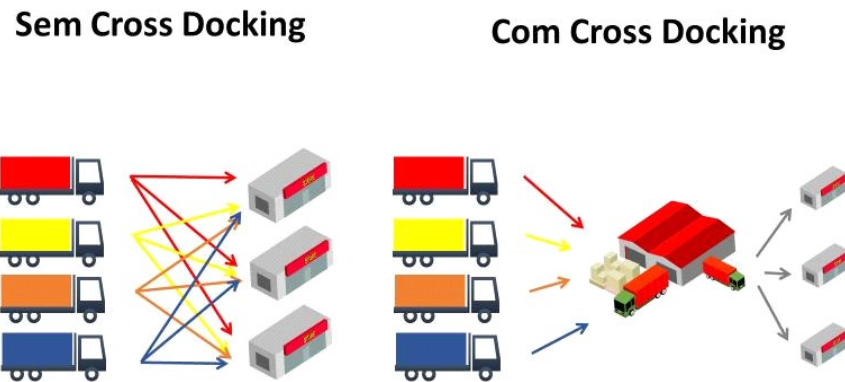


Figura2

Conforme imagem da figura 2 podemos observar o funcionamento de distribuição com e sem o Cross Docking, onde é perceptível a organização das cargas para a distribuição.

Através da visão de Christopher (2019) é possível identificar que atualmente há várias estratégias de e-commerce que agregam valor ao cliente com um menor custo e uma estratégia ainda pouco explorada no mercado é o CLUBE DE COMPRAS, onde é possível observar a forma mais adequada de adesão para os pequenos empreendedores.

Conforme Cleiton Sanches (2020) o Clube de Compras é uma estratégia para potencializar o engajamento dos clientes em lojas virtuais, fidelizando seus clientes em diferentes mercados e com variadas categorias de produtos.

Já para Tray Corp (2020) o Clube de Compras é um modelo de negócios baseado na receita recorrente a partir de uma autorização fornecida pelo cliente, o consumidor passa a integrar um grupo exclusivo de associados que têm direito a uma série de benefícios. Na maioria das vezes é preciso pagar uma assinatura mensal ou uma taxa de manutenção do serviço dependendo da modalidade, as vantagens vão desde descontos à compra de produtos exclusivos com envio periódico de uma seleção especial de produtos. De acordo com nosso público, a adesão ao clube de assinatura é o melhor modelo a ser aplicado, pois facilita a venda no e-commerce fazendo pagamentos mensais, mantendo seu estoque em movimento e consequentemente fidelizando a relação de consumo.

Após o estudo da melhor estratégia para o público estudado, entendeu-se que essa prática para os pequenos produtores da Cachaça Artesanal irá expandir as vendas nesse tempo de pandemia, fidelizar clientes em outras regiões e reduzir os custos logísticos da operação. Para identificar as melhorias a serem aplicadas e aprimorar o mercado estudado, usamos como base a ferramenta de Análise SWOT, identificando os pontos fortes e onde era preciso melhorar.

Análise Swot

FORÇAS	FRAQUEZAS
Grande aceitação do público	Defasagem dos modelos de produção
Nicho de mercado em crescimento	Distribuição limitada
Baixo custo de produção	Falta de modelo logístico que atenda escala nacional
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Popularização da cachaça artesanal	Concorrência desigual com as grandes empresas
Sistemas de compras online	Grandes empresas entrando no ramo de cachaça artesanal
Expansão do raio de distribuição da cachaça artesanal	Despreparo do produtor familiar

Figura 3

De acordo com a figura 3 observamos onde estão as principais fraquezas para criar oportunidades de melhoria de acordo com o que os pequenos produtores têm de melhor.

Para cumprir o planejamento com organização e dentro de um prazo estimado também utilizamos a ferramenta de qualidade PDCA que tem como objetivo promover a melhoria contínua nos processos de distribuição de acordo com o planejamento.

Plan (Planejar): Identificado o déficit dos produtores de cachaça quanto a sua forma de distribuição e venda dos produtos, uma vez que devido ao atual cenário mundial, a produção e conseqüente venda da Cachaça Artesanal diminuíram drasticamente, aplicaríamos o Sistema de Cross Docking a fim de alavancar as

vendas e reduzir os custos logísticos fora da região, onde para bom retorno, seria criada uma demanda alternativa por meio do Sistema de Clube de Compras, conforme explicado em “Ferramentas”, geradas através do e-commerce, que agrega agilidade e custo baixo para os clientes, bem como movimentação no estoque dos produtores.

Do (Fazer): Quando da implantação do sistema mencionado, ou seja, a obtenção e implantação das plataformas de e-commerce para prospecção, fidelização e associação dos clientes aos referidos Clubes de Compras, o consumidor passará a integrar um grupo exclusivo de associados que têm direito a uma série de benefícios. O que torna uma forma de distribuição logística rápida, conforme o Sistema de Cross Docking oferta, a fim de manter seu estoque em movimento, uma vez que a mercadoria recebida não é armazenada e sim preparada para o carregamento, distribuição, expedição e conseqüentemente, fidelizando a relação de consumo.

Check (Verificar): Coletaríamos dados mensais para análise de resultados e planos de ação para verificar se a adesão ao Clube de Assinatura e ao Cross Docking foram os melhores modelos a serem aplicados, onde teríamos a validação do método através do resultado positivo para esses questionamentos:

- Facilitou a venda no e-commerce gerando pagamentos mensais?
- Expandiu as vendas nesse tempo de pandemia?
- Ocasionalmente a fidelização dos clientes em outras regiões?
- Houve redução dos custos logísticos da operação em si através da distribuição logística rápida?

Act (Agir): Após a verificação do plano de ação, bem como a volta gradativa das vendas aos pontos de distribuição outrora fechados em detrimento ao cenário atual, continuaríamos aplicando a estratégia do e-commerce para potencializar o engajamento dos clientes em lojas virtuais, fidelizando seus clientes em diferentes mercados, bem como o firmamento da logística de Cross Docking.

<i>Plan</i>	<i>Do</i>
Identificar o déficit dos produtores de cachaça quanto a sua forma de distribuição e venda	Distribuição logística rápida: carregamento, distribuição, expedição dos produtos
Aplicar o Sistema de Cross Docking	Implantar o Clube de Compras
Prospecção e criar uma demanda alternativa	Manter os estoques em movimento para diminuir os custos logísticos de operação.

Adquirir plataformas de e-commerce para a implantação do Sistema de Clube de Compras	Aplicar Clube de Compras + Cross Docking
Check	Act
Coleta mensal de dados para análise de resultados dos Sistemas implantados.	Verificar o plano de ação inicialmente criado.
Venda no e-commerce que geram pagamentos mensais.	Analisar a volta gradativa das vendas aos pontos de distribuição.
Expansão das vendas durante a pandemia.	Padronização da aplicação da estratégia de e-commerce.
Fidelização de clientes em outras regiões.	Aplicação Cross Docking para fortalecer a demanda criada.
Redução dos custos logísticos da operação através da distribuição logística rápida.	Fidelizar os clientes em diferentes mercados, tamanhos de negócios e afins.

Figura 4

Podemos observar na figura 4 como é a organização de qualidade para aplicar o PDCA de acordo com o planejamento estratégico.

Após aplicar a metodologia conclui-se que identificar as fraquezas dos produtores e concorrentes é a forma de contribuir para atingir os resultados nas vendas e na fidelização dos clientes, promovendo a redução de custos logísticos de distribuição.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

De acordo com o estudo de caso desse projeto pode-se observar que desde o início já havia grande discussão no grupo para a criação de uma cooperativa no intuito de alavancar as vendas e otimizar a distribuição da cachaça artesanal produzida por pequenos produtores da região. Esses produtores limitam suas vendas a lojas próprias, armazéns e vendas nas proximidades dos alambiques onde geralmente são situados em pequenas cidades turísticas, regionalizando e limitando a distribuição e a venda em pequenas quantidades. Como resultado e discussão entendemos que depois da conclusão dessa pesquisa, optar pela implantação de um “clube de compras” é um dos resultados que mais agregaria valor ao cliente e também para solucionar os impactos de vendas, aproveitando desse momento em que o e-commerce está em alta devido a limitação de locomoção das pessoas em tempos de pandemia.

Esse “clube de compras” ou clube de assinatura como muitos o chamam, seria uma forma simples e descomplicada, tanto para o comprador quanto para o vendedor,

podendo criar benefícios, onde os assinantes teriam direito a receber mensalmente um determinado número de produto de acordo com o pacote assinado, exatamente como no modelo de assinatura de revistas. Esse modelo pode combinar produtos de diferentes alambiques, entretanto, os produtores só precisam se afiliar ao clube e ofertar seus produtos e como estratégia de divulgação poderá ofertar brindes físicos como: miniaturas de garrafas; copos de dose; shot personalizados, etc.

O *Cross Docking* agregaria como sistema de distribuição e seria feito por empresas especializadas contratadas, para cuidar da separação e envio dos produtos aos assinantes.

Após a implantação o resultado esperado é de que as vendas e distribuição tenham um crescimento significativo, constatado pelo resultado de análise feita através do ciclo PDCA.

4. CONCLUSÃO

Conforme estudos e pesquisas realizadas, entendemos a importância dos “Sistemas de Planejamento Logístico” no crescimento de uma empresa, não importando se ela é de pequeno, médio ou grande porte. Uma empresa que possui esse planejamento de forma bem elaborada estará sempre preparada para enfrentar os desafios do mercado ainda mais em meio a uma pandemia na qual nos deparamos.

Existe sempre uma boa estratégia e um público a ser atingido, no caso desse estudo são os produtores e apreciadores da boa, velha e genuinamente brasileira cachaça. Em tempos onde os olhares estão voltados aos grandes produtores e distribuidores alimentícios, vimos a necessidade do empresário regional artesanal crescer e inovar suas formas de apresentar seu produto. Soluções simples, porém, muito atuais como as que sugerimos, podem fazer toda a diferença na distribuição desses produtores.

Nossa proposta de venda através de e-commerce e distribuição em sistema de *Cross Docking* não necessita de grande investimento e tem maior foco no planejamento, oferecendo visibilidade e diminuindo os estoques dos produtores de Cachaça Artesanal, que ficariam estagnados nesse período.

Através da elaboração desse artigo expandimos nossos conhecimentos sobre os sistemas de planejamento logístico, logística de distribuição assim como a produção e venda da cachaça artesanal.

Concluimos que ainda há várias possibilidades de crescimento desse setor que está diretamente vinculado ao sucesso de qualquer empresa.

5. REFERÊNCIA

- 1- Encontrado em: <https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473aqi63ul.html#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20cacha%C3%A7a%20artesanal%20ou%20de%20alambique,alambique%20do%20Brasil.%20Cacha%C3%A7a%20de%20alambique%20e%20industrial.>
- 2- Localizado em: <https://www.bebidasfamosas.com.br/blog/dia-nacional-da-cachaca-comemore/>
- 3- Localizado em: <https://www.uol.com.br/nossa/reportagens-especiais/marvada-que-nada-cachaca-rebate-preconceito-e-cresce-como-bebida-gourmet/#cover>
- 4- Localizado em: <http://papodelogisticos.blogspot.com/2018/01/ferramentas-aplicadas-na-logistica.html?m=1>
- 5- Localizado em: <https://blog.ambra.education/ferramentas-de-gestao-essenciais/>
- 6- Localizado em: <https://cargox.com.br/blog/4-ferramentas-de-logistica-para-ajudar-a-otimizar-processos/amp>
- 7- Localizado em: <https://www.magazord.com.br/club-de-compras/>
- 8- Localizado em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/como-montar-club-de-compras/>
- 9- Localizado em: <https://administradores.com.br/>
- 10- Localizado em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/tres-dicas-para-criar-um-club-de-compras-de-sucesso/>