

▪ Relatório ▪

# ASSINATURAS

## 2024



### ALÉM DOS STREAMINGS:

como o consumo de assinaturas gera insights  
para negócios recorrentes



# ■ ÍNDICE ■

- 03** **PREFÁCIO**
- 04** **PARA RESGATAR**
- 05** **SOBRE:**  
Vindi e Opinion Box
- 07** **METODOLOGIA**
- 09** **PANORAMA GERAL**
- 11** **NOVOS MERCADOS**  
despontam na concorrência
- 13** **IMPACTO FINANCEIRO**  
das assinaturas na vida cotidiana
- 20** **COMPORTAMENTO DE CONSUMO**  
e tendências de pagamento na era das assinaturas
- 24** **NA MENTE DO CONSUMIDOR:**  
padrões de comportamento em assinaturas
- 27** **VINHOS, LIVROS E REVISTAS:**  
tendências em assinaturas além do digital
- 30** **STREAMINGS:**  
uma onda que puxa o mar
- 33** **ECONOMIA E CONFIANÇA:**  
o hábito de compartilhar senhas
- 37** **MIX DE RECEITAS:**  
como equilibrar a experiência dos usuários  
com a necessidade de ganhar dinheiro?
- 39** **EXPLORANDO A MELODIA DIGITAL:**  
quais os hábitos de quem assina para  
ouvir músicas & podcases
- 41** **AGRADECIMENTOS**
- 42** **EXPEDIENTE**
- 43** **REFERÊNCIAS**





# ■ PREFÁCIO ■

## 2023 FOI O ANO DA EFICIÊNCIA FINANCEIRA.

Todas as empresas foram obrigadas a rever processos, encontrar formas de otimizar e descobrir como **fazer “mais com menos”**. Reduzir custos **sem penalizar** a experiência do serviço ou a qualidade do produto foi um dos grandes pontos de atenção.

A tecnologia tem um papel fundamental nesse processo, tanto que 53% dos CFOs afirmaram que acelerar a **transformação digital** [...] era o foco do ano.<sup>1</sup> Se os desafios são grandes, conhecer os consumidores é uma das alavancas que acelera os acertos nas tomadas de decisões.

Para **traduzir a visão dos consumidores em dados**, a [Vindi](#) convidou a premiada [Opinion Box](#), que oferece soluções de pesquisa de mercado e *customer experience*, como parceira exclusiva para a construção da nova versão da Pesquisa. Eles têm como foco ajudar empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio **mais inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Construímos a **Pesquisa de ASSINATURAS 2024** a partir da visão dos consumidores como um guia que alimenta e oferece insights para os direcionamentos estratégicos de negócios **B2Cs** e **B2Bs**.



# PARA RESGATAR

Na primeira edição da [Pesquisa de Assinaturas](#), que foi realizada entre 2020 e 2021, a frase de abertura é: **“Aqui na Vinditudo é assinatura”**. Só que nos últimos anos, muita coisa mudou.

A [Vindi](#) mudou de patamar, deixou de ser só um **SaaS com foco na gestão de assinaturas e pagamentos recorrentes** para se transformar em um **ecossistema completo** que apoia a gestão financeira de diferentes modelos e segmentos de negócio da **venda online** (via venda avulsa ou recorrente) ao **mundo presencial** passando por diversos tipos de soluções personalizadas.

Mesmo com a evolução do negócio, o tema das assinaturas – e da recorrência – segue nos **encantando e desafiando** diariamente. Isso porque **faz parte das nossas raízes** como empresa.

Se antes os nossos profissionais eram verdadeiros professores que ensinavam como montar um negócio de assinaturas, hoje nossos times fazem **diagnósticos completos das mais diferentes dores que os negócios de médio e grande porte enfrentam no Brasil** e conseguem indicar o melhor caminho, funcionalidade ou solução para gerar **eficiência financeira**.



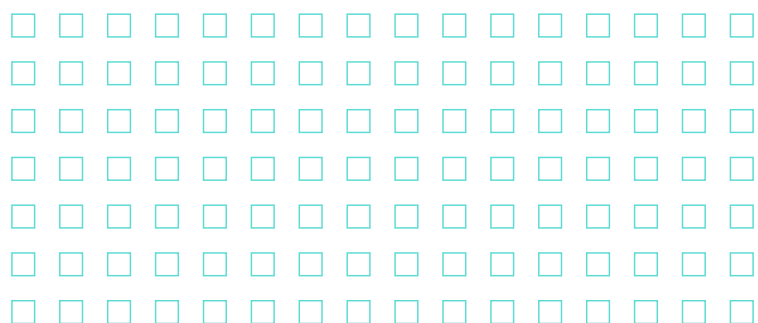
# ■ SOBRE ■

## a Vindi

A Vindi oferece soluções para **gerenciar, cobrar e receber pagamentos de ponta a ponta**. Com funcionalidades que impulsionam a gestão financeira da sua empresa, na Vindi você tem recursos inteligentes e exclusivos para receber **pagamentos online avulsos** ou **recorrentes**, além da **venda presencial** via maquininha.

Na prática, a Vindi disponibiliza os **principais métodos de pagamentos** (Pix, Boletão, Cartão, Link de Pagamento e mais), **dashboards inteligentes** para uma gestão consolidada, um sistema completo de **automação de planos e assinaturas**, a tecnologia de **tokenização de dados**, o recurso do **Split de Pagamentos** e mais.

Tudo isso com a segurança que só uma empresa certificada como **PCI Compliance Nível 1** pode oferecer.



# ■ SOBRE ■

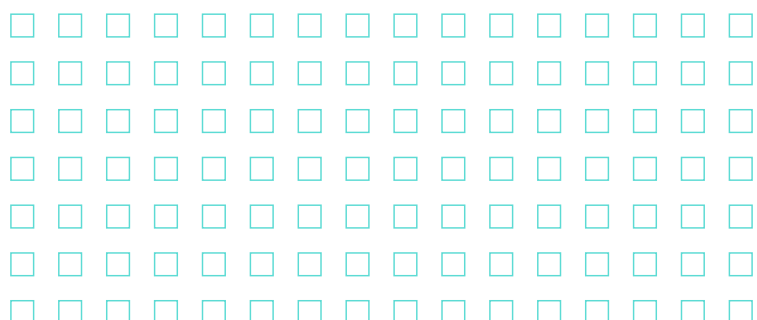
## o Opinion Box

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado** e customer experience, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, combinamos **tecnologias inovadoras e conhecimento técnico** para criar ferramentas poderosas de **coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de *consumer insights* que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de **1.000 empresas** no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e **sem achismos**.

# opinion box





## ■ METODOLOGIA ■

O **Opinion Box** tem como premissa entregar **dados por meio de soluções de consumer insights** para apoiar as decisões das empresas. Por isso, todo o processo desde o questionário até a coleta de dados foi feito com base na metodologia elaborada e criada por especialistas.

Com o objetivo de entender a experiência e percepção do consumidor, de **todo o Brasil**, sobre sua relação com assinaturas, realizamos uma **coleta online de mais de 2 mil entrevistas**, coletadas no Painel de Consumidores do Opinion Box.

**FORAM 2.075 ENTREVISTAS COM HOMENS E MULHERES ACIMA DE 16 ANOS DE TODO O BRASIL E TODAS AS CLASSES SOCIAIS QUE POSSUEM ALGUM PLANO DE ASSINATURA.**

Vale reforçar que a iniciativa de fazer uma nova edição da **Pesquisa de Assinaturas** teve como motivação entender a mudança dos hábitos dos consumidores no período pós-pandêmico e do comportamento sobre recorrência no presente e nos próximos anos.

Contudo, a **comparação direta entre a edição de 2021 e a presente não é viável** devido a considerações estatísticas e metodológicas. Embora tenhamos uma perda em um aspecto, há um **ganho significativo** em outro: a edição atual foi conduzida com uma amostra mais abrangente, abarcando todas as regiões do país, e com um rigor estatístico aprimorado.

# INFORMAÇÕES

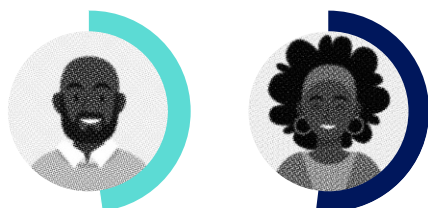
técnicas

## 2.075

pessoas entrevistadas pela internet em novembro de 2023.

Margem de erro: **2,2pp**

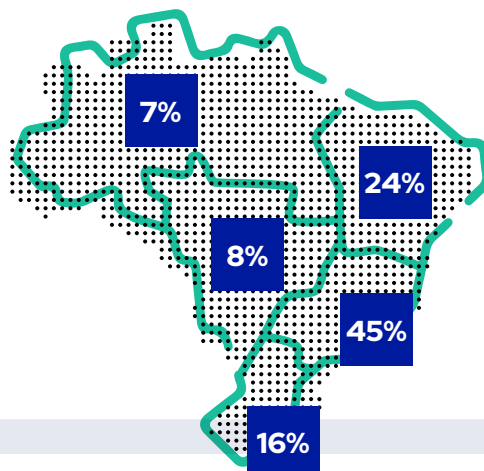
### SEXO



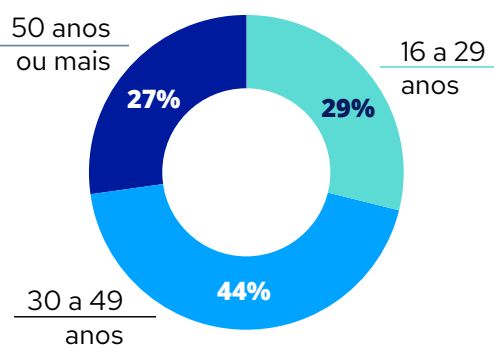
48%  
Homens

52%  
Mulheres

### REGIÃO



### IDADE



### RENDA FAMILIAR



\*renda familiar mensal

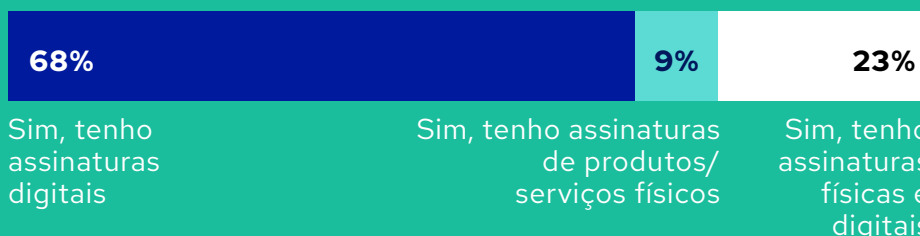
\*Os dados presentes neste ebook são resultados de uma pesquisa online realizada no [Painel de Consumidores](#) do Opinion Box, com pessoas de todo o Brasil. Todas as pessoas entrevistadas são maiores de 16 anos e realizaram assinaturas ao longo dos últimos 12 meses.



## ■ PANORAMA GERAL ■

Ao abordar o panorama das assinaturas nesta pesquisa, é crucial destacar que a participação nas respostas foi condicionada à presença de algum tipo de assinatura, abrangendo tanto produtos e serviços **digitais** quanto **físicos**.

### VOCÊ POSSUI ALGUM PLANO DE ASSINATURA ATUALMENTE?



### QUANTOS SERVIÇOS/PRODUTOS VOCÊ ASSINA OU PAGA DE FORMA RECORRENTE?

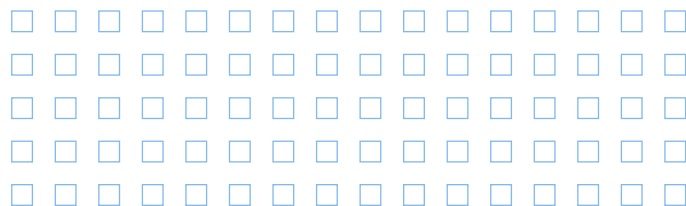


Sendo assim, 1.414 pessoas, representando **68% da amostra total** de 2.075 participantes, afirmaram ter assinaturas de **serviços digitais**.

Além disso, **23%** da mesma base relataram assinar não apenas itens digitais, mas **também serviços físicos**. E apenas **9%** do público indicou ter assinaturas **somente de produtos ou serviços físicos**.

Quando falamos sobre a relação entre as assinaturas e o comportamento do consumidor, é necessário captar e interpretar o que entra na conta das pessoas quando esse é o tema da conversa.

A **recorrência** engloba **todo tipo de pagamento que é realizado de forma periódica**, seja uma **mensalidade escolar**, um **plano semestral de academia**, a cobrança da **Tag de Estacionamento**, a fatura anual dos **seguros** e até mesmo as contas de consumo de luz, água, gás, aluguel.





Já quando o assunto são as assinaturas, o público tende a lembrar mais dos **Streamings, Clubes de Assinaturas, Serviços de Nuvem** e outros tipos de negócios que cobram “direto” na fatura do cartão de crédito. Mas no final das contas, todos esses gastos também fazem parte da economia da recorrência.

Antes de perguntar quanto e como os entrevistados gastam por mês com as assinaturas, buscamos entender o que as pessoas consideravam assinaturas, dando um foco em serviços que comumente são **“esquecidos”** na hora de fazer a soma. Vamos falar mais sobre essa conta em breve.

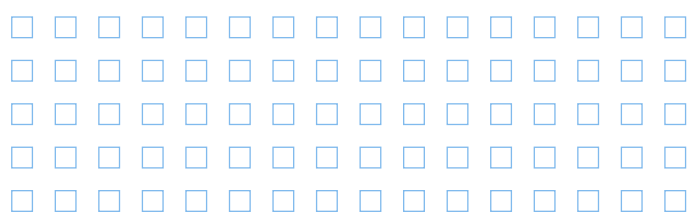
**85%** da amostra total afirmaram que serviços como **SmartFit** (academia), **Sem Parar** (tag de estacionamento), **Porto Seguro** (seguradora), **NET** (tv a cabo) são assinaturas.

Por questões estatísticas e metodológicas, não podemos comparar diretamente a pesquisa de 2021 com a atual. Ainda assim, é interessante ter como referência que na última edição **89% das pessoas** tinham essa mesma visão.

De modo geral, as pessoas estão cada vez mais habituadas com os **pagamentos recorrentes** e essa tendência deve se intensificar nos próximos meses com o lançamento do **Pix Automático**, novidade que será lançada pelo Banco Central em outubro de 2024 que facilitará os pagamentos recorrentes de forma automatizada.

Negócios de **todos os setores** e **portes** que necessitam de pagamentos periódicos vão se beneficiar da novidade, desde companhias de serviços e consumo (energia, telefonia) até firmas de seguros, operações de crédito, escolas, academias, condomínios, serviços de streaming, clubes por assinatura e mais.

Além de aumentar a eficiência para esses recebedores, a nova funcionalidade do Pix promete também simplificar os processos de cobrança e reduzir a inadimplência “por esquecimento”.





# ■ NOVOS MERCADOS ■

## despontam na recorrência

Observando o mercado, há muito espaço de crescimento para serviços e produtos recorrentes. Dois segmentos que estão em franca expansão neste momento no Brasil são as **assinaturas de energia solar** e o crescimento de SaaS para o mundo da **agricultura e agropecuária**.

A **energia solar** já ascende como a segunda principal fonte na matriz elétrica brasileira, superando a geração eólica (Aneel)<sup>3</sup>. De janeiro a setembro de 2023, foi registrado o maior aumento na capacidade de geração solar centralizada da história do país<sup>3</sup>.

No entanto, os **custos de infraestrutura** para instalar o sistema ainda afasta as pessoas. O investimento inicial gira em torno de **R\$ 25 mil**<sup>4</sup> para uma família de 4 pessoas em área urbana. Sendo assim, as assinaturas despontam como uma ótima oportunidade de adequar o consumo de energia para uma fonte limpa.

Segundo dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Abesolar)<sup>5</sup>, em 2019 existiam **menos de 500 usinas** com essa finalidade no país. Em 2023, o número passou para **7 mil usinas, atendendo 350 mil consumidores**.

[Saiba mais sobre Energia Solar por assinatura](#)

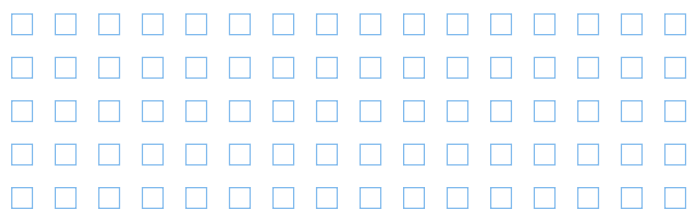




A tecnologia e o campo estão cada vez mais conectados. As **agtechs brasileiras receberão 75% do investimento em startups** do agro na América Latina em 2026<sup>6</sup>. Nos últimos anos, novas Plataformas SaaS (Software as a Service) estão surgindo e ganhando destaque com diversos tipos de soluções.

Um exemplo é a **Agrotools**, um SaaS que ajuda as empresas do segmento agro a terem mais **assertividade no monitoramento de riscos** e ainda apoia instituições financeiras na avaliação de concessões de **crédito** e **seguros**. Em julho de 2022 a empresa captou US\$ 20 milhões<sup>7</sup>.

Outra referência é o **FieldView™**, o **SaaS de agricultura digital** da Bayer que ajuda os agricultores a tomarem decisões baseadas em dados desde o planejamento à colheita. Globalmente, o monitoramento da plataforma atinge **72 milhões** de hectares<sup>8</sup>.





# ■ IMPACTO FINANCEIRO ■

## das assinaturas na vida cotidiana

Muitas vezes, quando alguém se depara com a pergunta “Quanto você gasta mensalmente com assinaturas, planos e mensalidades?” é preciso pegar a **calculadora**, o **extrato** e a **fatura do cartão de crédito** para ter a resposta final. Ou seja, não é um número que as pessoas tenham facilmente na ponta da língua.

Esse é um ótimo indicativo sobre como a recorrência faz cada vez mais parte do **cotidiano financeiro** dos brasileiros. Em 2021, ao fazer esse questionamento, tivemos a confirmação de que as pessoas **tinham mais coisas por assinatura do que elas imaginavam**.

Por ser um dos principais tópicos para entender o comportamento de consumo e o **apetite para novas assinaturas**, trouxemos mais uma vez essa pergunta e outras para os nossos entrevistados. Vamos aos dados.

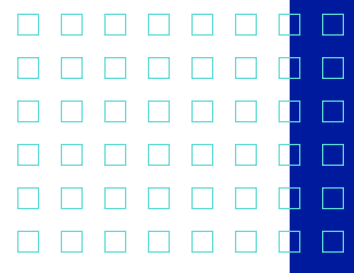
## TENDÊNCIA DE CONSUMO:

**GASTOS ENTRE R\$51 A R\$100 REVELAM ADESÃO A MÚLTIPLAS ASSINATURAS**

### QUANTO VOCÊ GASTA MENSALMENTE COM ASSINATURAS, PLANOS E MENSALIDADES?







Analisando de forma geral, a maior representatividade de valores está na faixa de **R\$51 e R\$100**, sendo que **14% dos participantes** que responderam nesta faixa assinalaram ao menos **4 dos 20 serviços de assinaturas propostos na pesquisa**.

Essa informação sugere que uma parcela significativa dos entrevistados nesta faixa de despesas é **adepta de múltiplas assinaturas**, refletindo um padrão de consumo diversificado.

A análise por gênero destaca que a **faixa de gastos mais expressiva permanece entre R\$51 e R\$100**.

Outra investigação foi sobre a **representatividade de serviços por faixa de valor**. Ou seja, buscamos identificar quais categorias de serviços e produtos, sujeitos a pagamentos recorrentes, alcançaram um **ticket médio maior ou menor**.





Os dados revelam que na faixa de gastos entre **R\$51 e R\$100** – que foi a com maior representatividade de público – determinados serviços se destacam, como: Clubes de lazer, com 34%, seguidos por **Telefone Celular** (30%), **Internet** (29%), **Conta de Luz** (29%), **Conta de Água** (29%), e **Sócio Torcedor** (29%).

Esses resultados indicam oportunidades para empresas desses setores otimizarem estratégias de **engajamento, fidelização e precificação**. Os negócios têm a oportunidade de ajustar suas abordagens com base nestes dados, visando uma resposta mais alinhada às necessidades e preferências do público nessa faixa de gastos.

A Vindi tem como clientes empresas de todas essas categorias. Confira alguns materiais específicos com dicas para cada um desses segmentos:

### **GESTÃO DE CLUBE DE LAZER:**

[conheça os desafios e dicas para reduzir a inadimplência](#)

### **CONTAS DE CONSUMO:**

[como cobrar e quais as vantagens do BolePix?](#)

### **SÓCIO-TORCEDOR:**

[como usar a cobrança recorrente nesse programa](#)

## **PRINCIPAIS REPRESENTATIVIDADES DE SERVIÇOS POR FAIXA DE VALOR:**

### **Entre R\$51 e R\$100**

- 34%** Clubes de lazer
- 30%** Telefone Celular
- 29%** Internet
- 29%** Conta de luz
- 29%** Conta de água
- 29%** Sócio torcedor

### **Entre R\$101 e R\$200**

- 32%** Tags de estacionamento e pedágio
- 32%** Fitness
- 31%** Clubes de Assinatura
- 31%** TV a cabo
- 31%** Educação
- 30%** Seguro de carro
- 30%** Seguro de vida
- 29%** Plano de saúde
- 28%** Condomínio
- 28%** Assinatura de jornal ou revista
- 28%** Conta de gás
- 28%** Seguro de casa
- 22%** Aluguel de carro



No quarto intervalo de valores, entre R\$101 e 200, destacam-se as **Tags de Estacionamento e Pedágio** (32%), **Fitness** (32%), **Clubes de Assinatura** (32%), **TV a cabo** (31%), **Educação** (31%), **Seguro de Carro** (30%), **Seguro de Vida** (30%), **Plano de Saúde** (29%), **Condomínio** (28%), **Assinatura de Jornal ou Revista** (28%), **Conta de Gás** (28%), **Seguro de Casa** (28%) e **Aluguel de Carro** (22%).

Olhando para esses serviços, entendemos que na liderança estão negócios que oferecem **conveniência** e **bem-estar**, como: Tags de Estacionamento e Pedágio, Fitness e Clubes de Assinatura.

Além disso, a presença de seguros, saúde e despesas relacionadas à moradia (condomínio, seguro de casa) sugere uma ênfase na **segurança e conforto financeiro**.

Uma última observação a ser feita é que as assinaturas de **jornais e revistas** ainda estão presentes na rotina dos consumidores, inclusive ocupando um **ticket médio** relativamente alto.

#### ASSINATURAS:

# 51%

DOS ENTREVISTADOS SUSTENTAM  
DESPESAS MESMO EM CENÁRIO  
DE INADIMPLÊNCIA NO PAÍS



Outra das nossas curiosidades ao conduzir e retomar o processo da pesquisa foi descobrir **se** e **como** os hábitos e a relação com as assinaturas se transformaram no período do **pós-pandemia**.

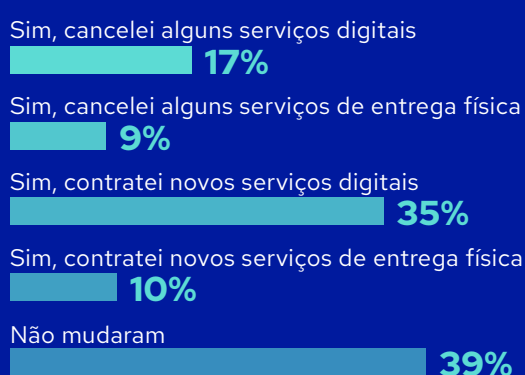
Imaginávamos que com a retomada da vida “fora de casa”, as pessoas teriam reavaliado quais produtos e serviços realmente valiam a pena pagar e manter nas contas mensais.

Especialmente, olhando para a situação econômica de um país em que o **endividamento alcança cerca de 76,6% das famílias brasileiras** e o índice de inadimplência desse mesmo público ficou em **29%.**<sup>2</sup>

Na contramão das expectativas, após a pandemia **39% das pessoas mantiveram o consumo de assinaturas** indicando a continuidade de hábitos adquiridos durante o período. Esse dado revela que para mais de 1/3 dos entrevistados o modelo de pagar pelo acesso já faz parte do comportamento de consumo.

Adicionalmente, **35% delas optaram por contratar novos serviços**, como streamings, aplicativos e serviços de nuvem, sugerindo uma **adaptação persistente à dinâmica de consumo digital** e uma tendência de expansão e diversificação nas escolhas de serviços por assinatura.

### COMPARANDO COM O MOMENTO DA PANDEMIA/ ISOLAMENTO SOCIAL E O MOMENTO ATUAL, SEUS HÁBITOS DE CONSUMO DE ASSINATURAS MUDARAM?



Em comparação com os **12 meses anteriores**, a análise dos dados revela uma diversidade de percepções sobre os gastos com assinaturas.

**COMPARANDO COM 12 MESES ATRÁS,  
VOCÊ DIRIA QUE SEUS GASTOS COM ASSINATURAS...**



**A MAIORIA DOS ENTREVISTADOS (51%) MANTÉM GASTOS INALTERADOS, SUGERINDO ESTABILIDADE FINANCEIRA OU UMA CONSCIENTE MANUTENÇÃO DOS PADRÕES DE CONSUMO.**

Por outro lado, **32% afirmam que seus gastos com assinaturas aumentaram**, indicando uma tendência de **expansão nos investimentos** nessa categoria.

Em contraste, 17% indicam redução nos gastos, sugerindo possíveis estratégias de **contenção de despesas** ou revisão nos hábitos de consumo.

**PENSANDO NOS PRÓXIMOS 12 MESES,  
VOCÊ DIRIA QUE SEUS GASTOS COM ASSINATURAS...**



Olhando para o futuro de curto prazo, a **maioria dos entrevistados (61%) espera que seus gastos com assinaturas permaneçam inalterados** nos próximos 12 meses, indicando estabilidade financeira ou intenção de manter os padrões de consumo.

Uma parcela significativa (**23%**) antecipa **um aumento nos gastos**, possivelmente impulsionada por novas opções de serviços ou interesse em experiências digitais.

Contudo, **16% preveem uma redução nos gastos**, refletindo a expectativa de contenção de despesas, mudanças nos hábitos de consumo ou busca por alternativas econômicas.



PRÓXIMOS 5 ANOS:

46%

DOS CONSUMIDORES PREVEEM  
ESPAÇO MAIOR NO ORÇAMENTO  
PARA PRODUTOS E SERVIÇOS  
POR ASSINATURAS

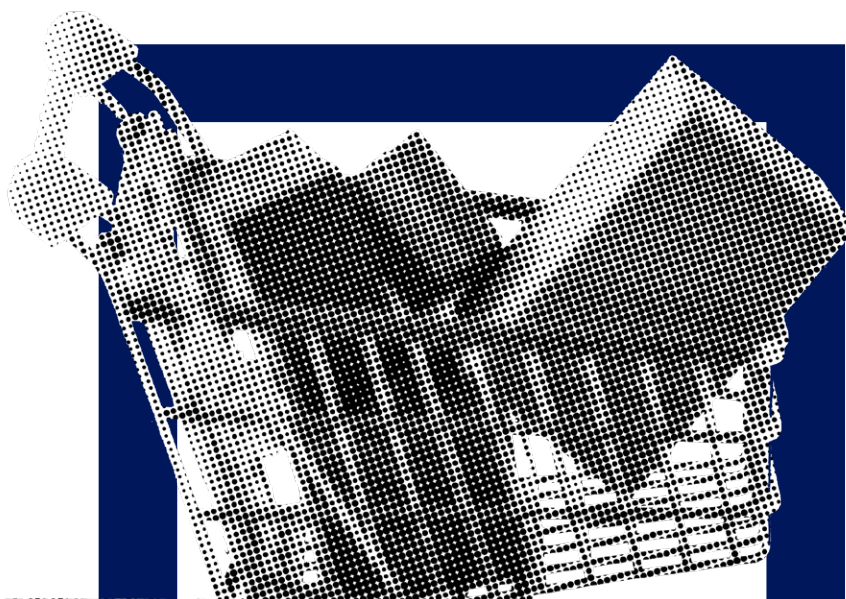
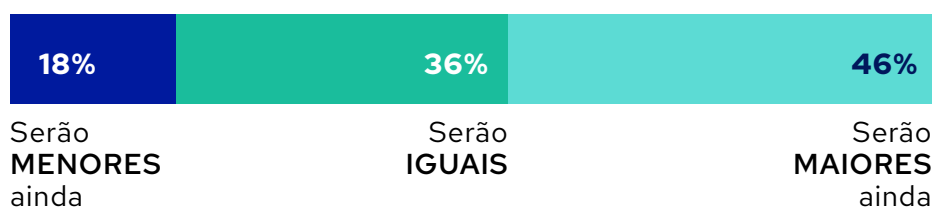
Em um mundo com **Inteligência Artificial** e inovações diárias, ousamos perguntar para os entrevistados suas expectativas com as assinaturas para os **próximos 5 anos**.

Um significativo percentual de **46% acredita que seus gastos serão maiores**, sugerindo uma expectativa de crescimento considerável nessa categoria ao longo do período.

Por outro lado, **36% esperam que seus gastos permaneçam iguais**, indicando uma estabilidade antecipada nos padrões de consumo.

Uma parcela menor, mas ainda considerável, de **18%** acredita que seus gastos com assinaturas **serão menores** nos próximos 5 anos, possivelmente refletindo uma expectativa de contenção de despesas ou mudanças nos hábitos de consumo.

AGORA PENSANDO NOS PRÓXIMOS 5 ANOS,  
VOCÊ ACREDITA QUE SEUS GASTOS COM ASSINATURAS...





# ■ COMPORTAMENTO DE CONSUMO ■

## e tendências de pagamento na era das assinaturas

Em um cenário de transformação digital acelerada, o entendimento das motivações, comportamentos e escolhas do consumidor torna-se um imperativo para as empresas.

Vamos explorar diversos aspectos, começando pela **relevância das contas de consumo** no dia a dia, passando pelas **escolhas de métodos de pagamento** até os motivos por trás do **cancelamento de assinaturas**, revelando não apenas insatisfações com serviços, mas também insights valiosos sobre a percepção de subutilização.





## DIVERSIDADE DE OPINIÕES SOBRE PLANOS PÓS-PAGOS:

Quase metade da amostra (**42%**) valoriza a conveniência dos planos pós-pagos de telefone e internet. Outros **23%** adotam uma posição neutra, destacando a variedade de perspectivas na amostra.

## VALORIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENTRETENIMENTO & WELLNESS:

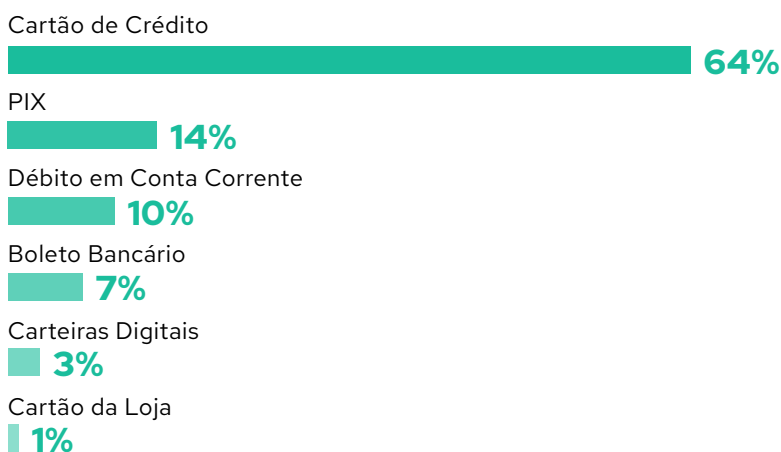
**24%** da amostra considera essencial pagar por serviços como **Netflix e Spotify**, indicando uma valorização clara do entretenimento digital. Adicionalmente, **33%** mantêm uma visão neutra, ou seja: é importante, mas nem tanto.

## DIVERSIDADE NOS MÉTODOS DE PAGAMENTO:

A opção predominante para o **pagamento de serviços por assinatura é o cartão de crédito**, abrangendo uma parcela expressiva de **64%**. Em seguida, observa-se o uso do Pix, representando **14%**, enquanto o débito em conta corrente é escolhido por **10%** dos usuários.

É interessante notar que, apesar dessas opções digitais ganharem destaque, o **boleto bancário ainda mantém certa relevância**, sendo utilizado por **7% dos consumidores** para efetuar o pagamento de serviços por assinatura. Essa diversidade de métodos de pagamento reflete uma variedade de preferências e necessidades na base de usuários.

### QUAL FORMA DE PAGAMENTO VOCÊ PREFERE AO PAGAR POR SERVIÇOS POR ASSINATURAS?

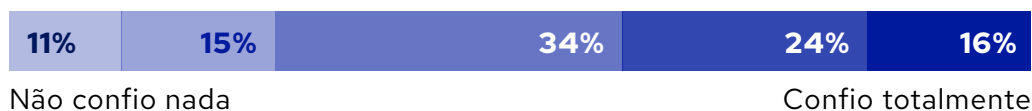




## CAUTELA EM TRANSAÇÕES ONLINE:

**34%** da amostra adota uma **postura neutra de confiança** quando o assunto é **fornecer dados do cartão de crédito online**, evidenciando um perfil levemente cauteloso. Por outro lado, 11% dos entrevistados dizem **não ter nenhuma confiança** em informar **detalhes do cartão de crédito para comprar produtos e serviços online**.

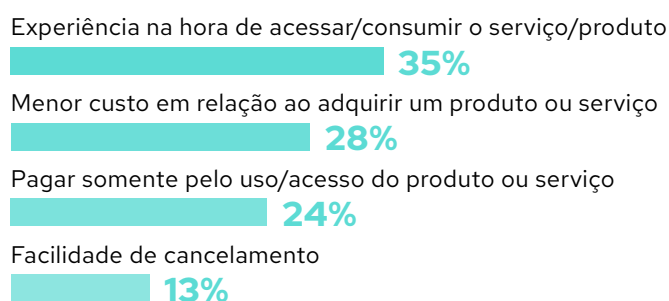
### O QUANTO VOCÊ CONFIA EM INFORMAR OS DADOS DO SEU CARTÃO DE CRÉDITO PARA COMPRAR PRODUTOS E SERVIÇOS NA INTERNET?



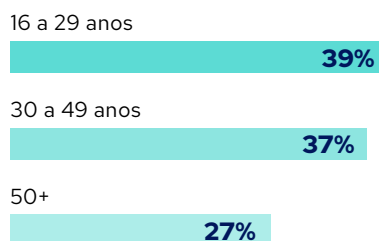
## EXPERIÊNCIA NA ACESSIBILIDADE:

**Independentemente da idade ou gênero, a experiência durante o acesso e consumo é crucial na decisão de contratar produtos e assinaturas.** Analisando por faixa etária, observa-se que a preferência é mais pronunciada entre o **público de 16 a 29 anos**, atingindo 16%.

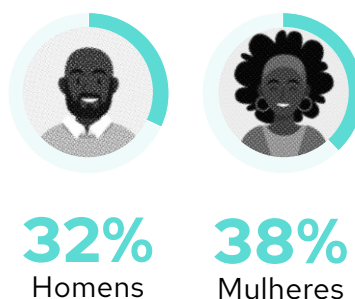
### QUAL O MAIOR BENEFÍCIO QUE VOCÊ ENXERGA AO CONTRATAR UMA ASSINATURA DIGITAL OU DE PRODUTO?



#### POR IDADE



#### POR GÊNERO



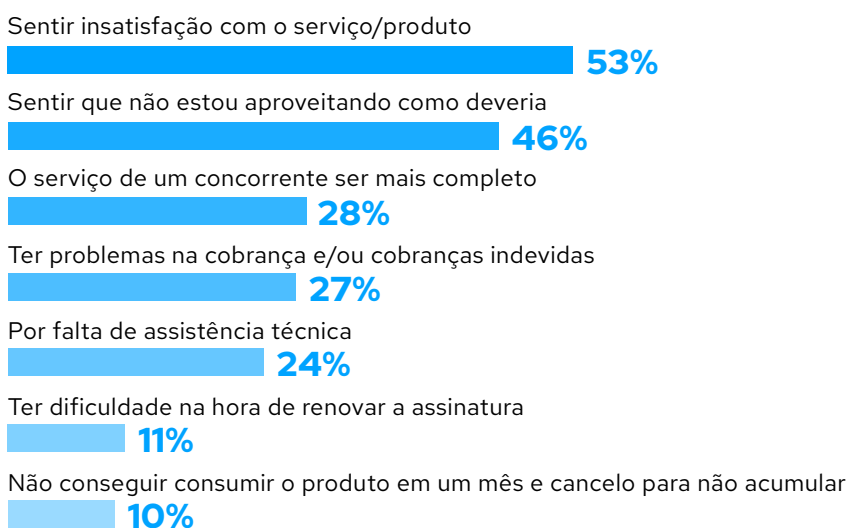
Quando analisamos por gênero, as mulheres destacam-se, escolhendo essa opção com uma taxa mais elevada, atingindo **37%**. Esses dados revelam que, independentemente da idade ou gênero, a experiência durante o acesso e consumo é um fator crucial na decisão de contratar produtos e assinaturas.

## MOTIVOS DE CANCELAMENTO DE ASSINATURAS:

De forma geral, a principal razão para o cancelamento de assinaturas é a insatisfação com o serviço/produto.

Na classe AB, esse motivo chega a representar 65%, evidenciando uma forte conexão entre insatisfação e cancelamento. No entanto, destaca-se que 55% dessa classe associa o cancelamento à percepção de subutilização do serviço.

### O QUE FAZ VOCÊ CANCELAR UMA ASSINATURA?



Entre as mulheres, a insatisfação também lidera, representando **57%**, enquanto a percepção de não aproveitar como deveria contribuir com **48%**. Entre os homens, os dois motivos também são os mais evidentes, mas representam um percentual menor: 49% e 43%, respectivamente.

Essa análise revela nuances nas motivações de cancelamento, oferecendo insights valiosos sobre as preferências e expectativas dos consumidores.





# ■ NA MENTE DO CONSUMIDOR: ■

## padrões de comportamento em assinaturas

Ao explorar a mente do consumidor, evidenciamos padrões alguns padrões imagináveis e outros inesperados nos comportamentos relacionados à assinatura e cancelamento de serviços:

### EXPLORAÇÃO CURIOSA:

**36%** dos entrevistados admitiram o comportamento de assinar um streaming de vídeo apenas para explorar o catálogo, seja em uma única ocasião ou em múltiplas vezes. Na contramão, **64%** afirma que nunca aconteceu.

### TESTE GRATUITO E CANCELAMENTO:

**64%** revelaram ter feito assinaturas exclusivamente para aproveitar os períodos de teste gratuito, seja uma única vez ou mais vezes.

### INFLUÊNCIA SOCIAL:

**71%** dos participantes relataram ter assinado um serviço (*uma vez ou mais*) porque **receberam recomendações positivas** de pessoas próximas, sublinhando o impacto da influência social nas decisões de assinatura.

### DESISTÊNCIA POR INFLUÊNCIA SOCIAL NEGATIVA:

**56%** já desistiram uma ou mais vezes de assinar algo devido a comentários negativos de pessoas próximas, sinalizando a influência significativa das opiniões pessoais.

## COMODIDADE ACIMA DO PREÇO:

**43%** admitiram ter assinado uma ou mais vezes produtos/serviços de entrega pela praticidade, sem considerar o preço, destacando a **importância da conveniência** na tomada de decisões.

## IMPACTO DO AUMENTO DE PREÇO:

**81%** cancelaram assinaturas devido ao aumento de preço, seja em uma ocasião única ou em repetidas vezes, indicando a sensibilidade dos consumidores a mudanças nos custos. Apenas **18%** dos participantes disseram que *"nunca aconteceu"*.

## EXPERIÊNCIA DIGITAL:

**65%** cancelaram assinaturas digitais devido à dificuldade de uso do site/aplicativo, seja em uma única ocasião ou em múltiplas vezes, ressaltando a importância da experiência do usuário.

## QUALIDADE E SERVIÇO:

**76%** cancelaram (*uma ou mais vezes*) devido à percepção de queda na qualidade do serviço/produto, destacando a relevância da consistência na entrega.

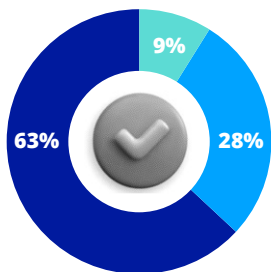
## INATIVIDADE CONSCIENTE:

**80%** cancelaram assinaturas (*um ou mais serviços*) ao perceberem que não estavam utilizando, revelando uma decisão consciente de otimizar gastos. Somente 20% afirmaram que *"nunca aconteceu"*.

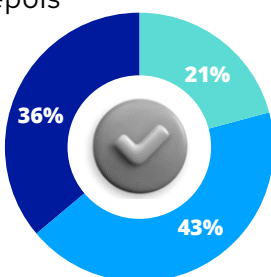


## Razões e comportamentos na ADESÃO

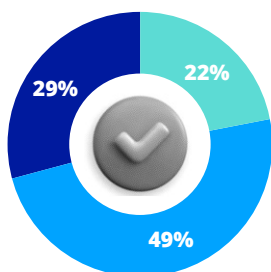
Assinei um streaming de vídeo apenas para conhecer o catálogo



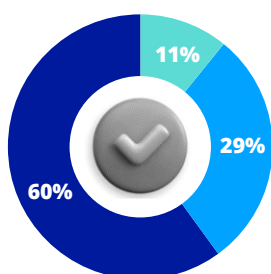
Fiz uma assinatura apenas para usar o período de teste grátis e cancelei logo depois



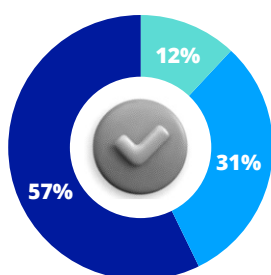
Fiz uma assinatura porque pessoas próximas falaram bem dela



Assinei produtos/serviços de entrega que não chegaram na minha casa

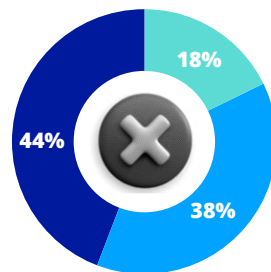


Fiz uma assinatura de produtos/serviços de entrega apenas pela praticidade, sem pensar no preço

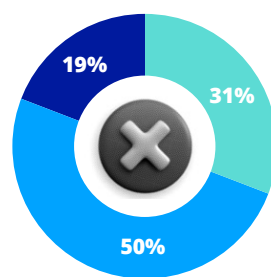


## Motivações e atitudes na DESISTÊNCIA

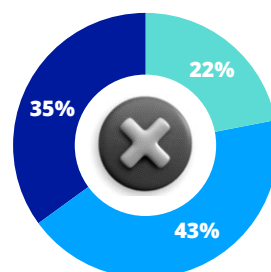
Desisti de assinar algo porque pessoas próximas falaram mal



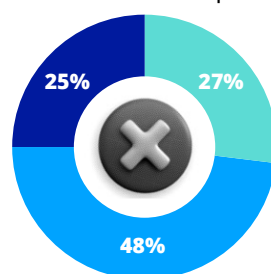
Cancelei uma assinatura porque o preço aumentou



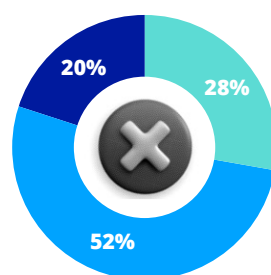
Cancelei uma assinatura digital porque o site/aplicativo era ruim de usar



Cancelei uma assinatura porque o serviço ficou pior/a qualidade do produto caiu



Cancelei uma assinatura porque percebi que não estava usando



# VINHOS, LIVROS E REVISTAS: ■

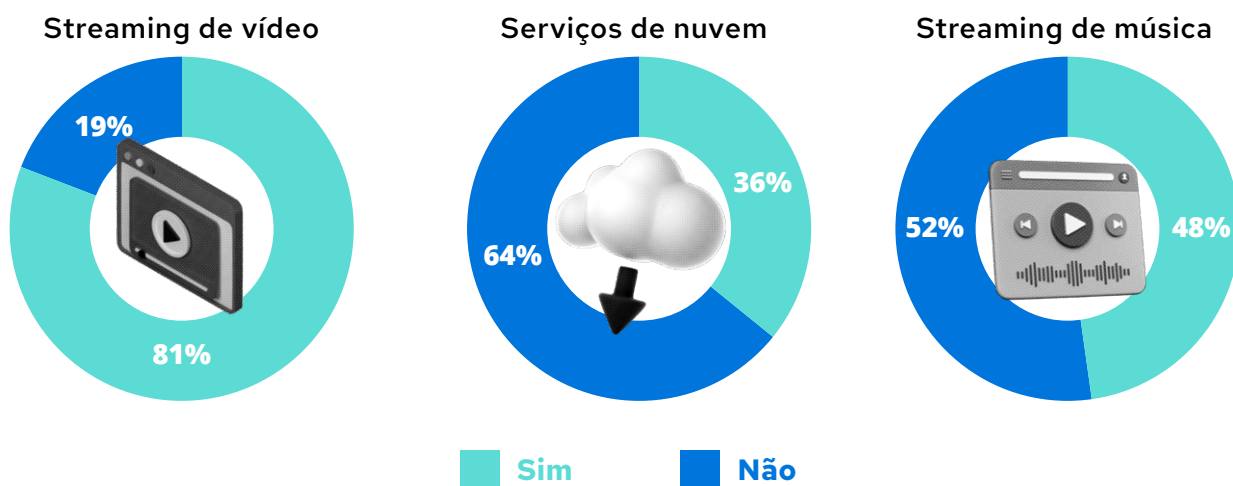
## tendências em assinaturas além do digital

Dentre as modalidades de assinaturas, destaca-se a **aquisição de produtos exclusivamente digitais**, evidenciando uma **distribuição diversificada entre nichos**.

Os **streamings de vídeo** emergem como a **principal âncora desse cenário**, abrangendo 81% dos participantes, seja de forma independente ou em conjunto com outras assinaturas.

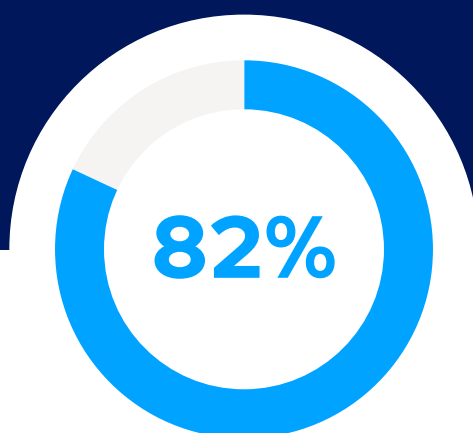
Essa predominância é notável ao ser comparada com outras modalidades expressivas de assinaturas, como **Música** e **Serviços de Nuvem**. Os dados sublinham o papel central dos streamings de vídeo no panorama das assinaturas digitais, destacando a relevância dessa categoria na preferência dos consumidores.

### QUAIS SERVIÇOS POSSUEM ASSINADOS:





Independentemente se as pessoas assinam mais de um produto, ou se possuem apenas um, os **streamings de vídeos são dominantes** em números de assinaturas.



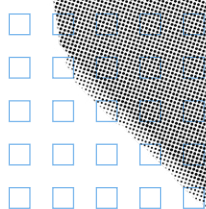
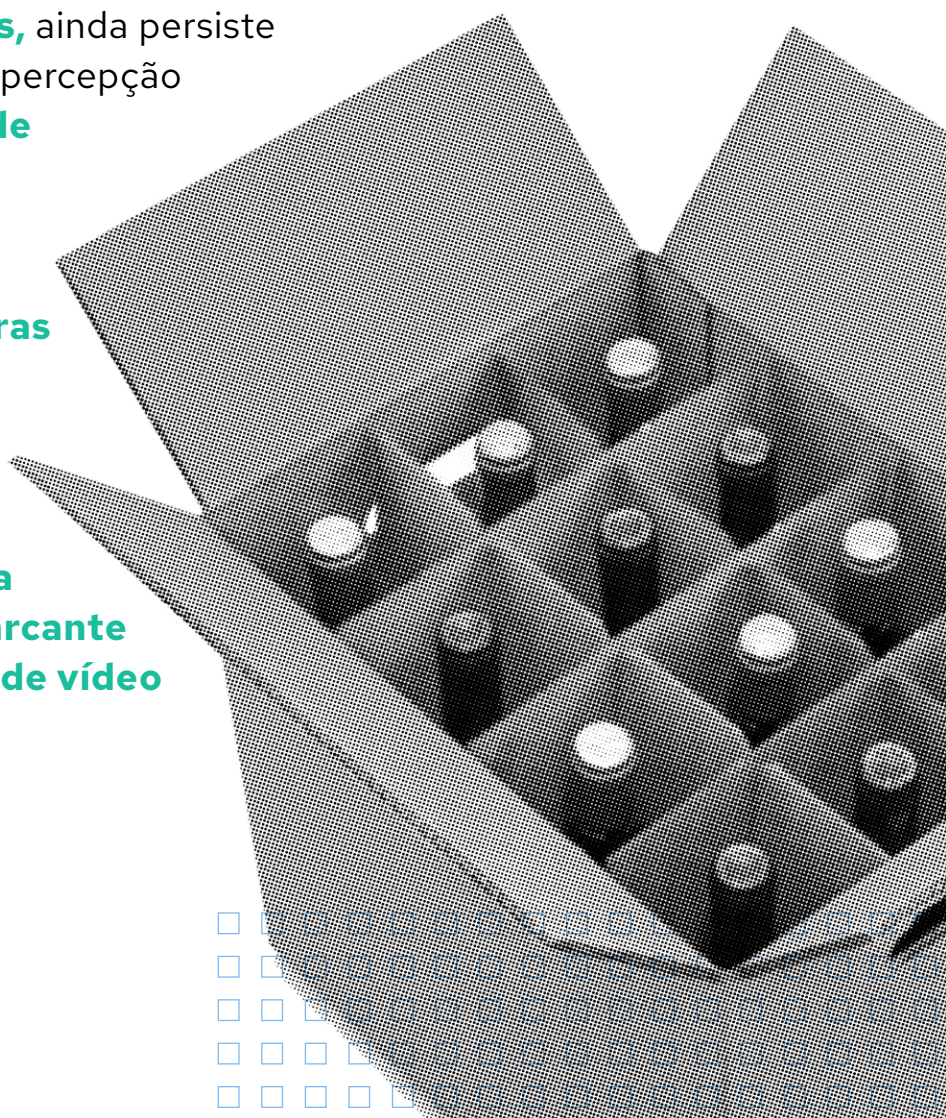
**DAS PESSOAS ENTREVISTADAS  
POSSUEM PELO MENOS UM  
STREAMING DE VÍDEO**

Apesar dos números expressivos das assinaturas físicas, esse modelo **ainda permanece em segundo plano** em relação às assinaturas de produtos digitais. Olhando para o Brasil, um dos principais desafios para o crescimento desse modelo de negócio continua sendo os **custos e logística para frete**.

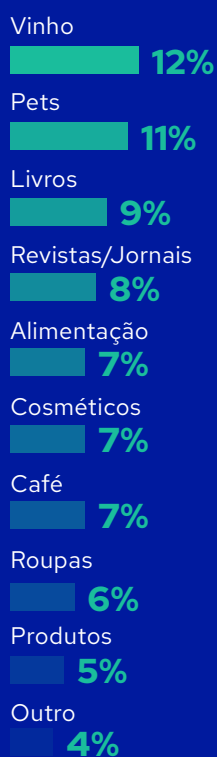
Observamos que **menos da metade dos entrevistados assina serviços desta modalidade**, e, dentro desse universo, há uma **distribuição mais equitativa entre diferentes nichos**, indicando potencial para desenvolvimentos futuros.

Apesar da **notável decadência no consumo de produtos impressos**, ainda persiste no imaginário coletivo a percepção de que as **assinaturas de revistas** mantêm um domínio difundido.

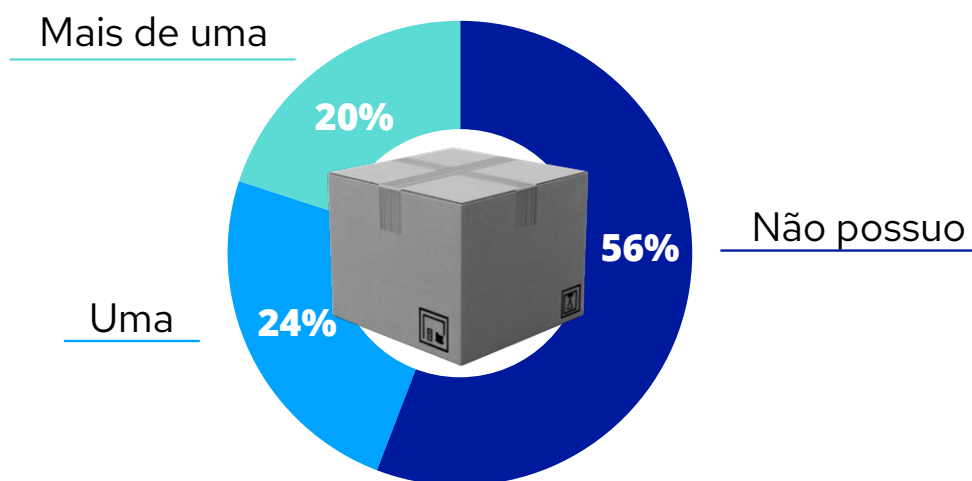
Entretanto, as **assinaturas de vinhos e livros** têm experimentado crescimento relevante. Ainda assim, **nenhum segmento alcança uma predominância tão marcante quanto os streamings de vídeo no cenário digital**.



## QUAIS ASSINATURAS DE PRODUTOS FÍSICOS VOCÊ POSSUI ATUALMENTE?



Quando indagados sobre a posse de assinaturas de produtos físicos (2023), as respostas revelam o seguinte panorama:



56%

dos entrevistados **NÃO POSSUEM** assinaturas de produtos físicos

24%

afirmam possuir **UMA ASSINATURA** de produto físico

20%

indicam ter **MAIS DE UMA ASSINATURA** de produto físico



# ■ STREAMINGS: ■

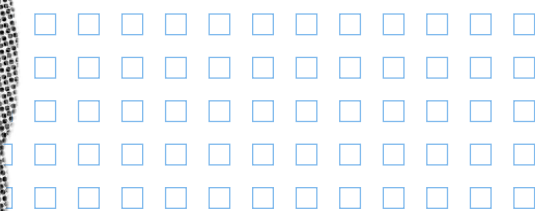
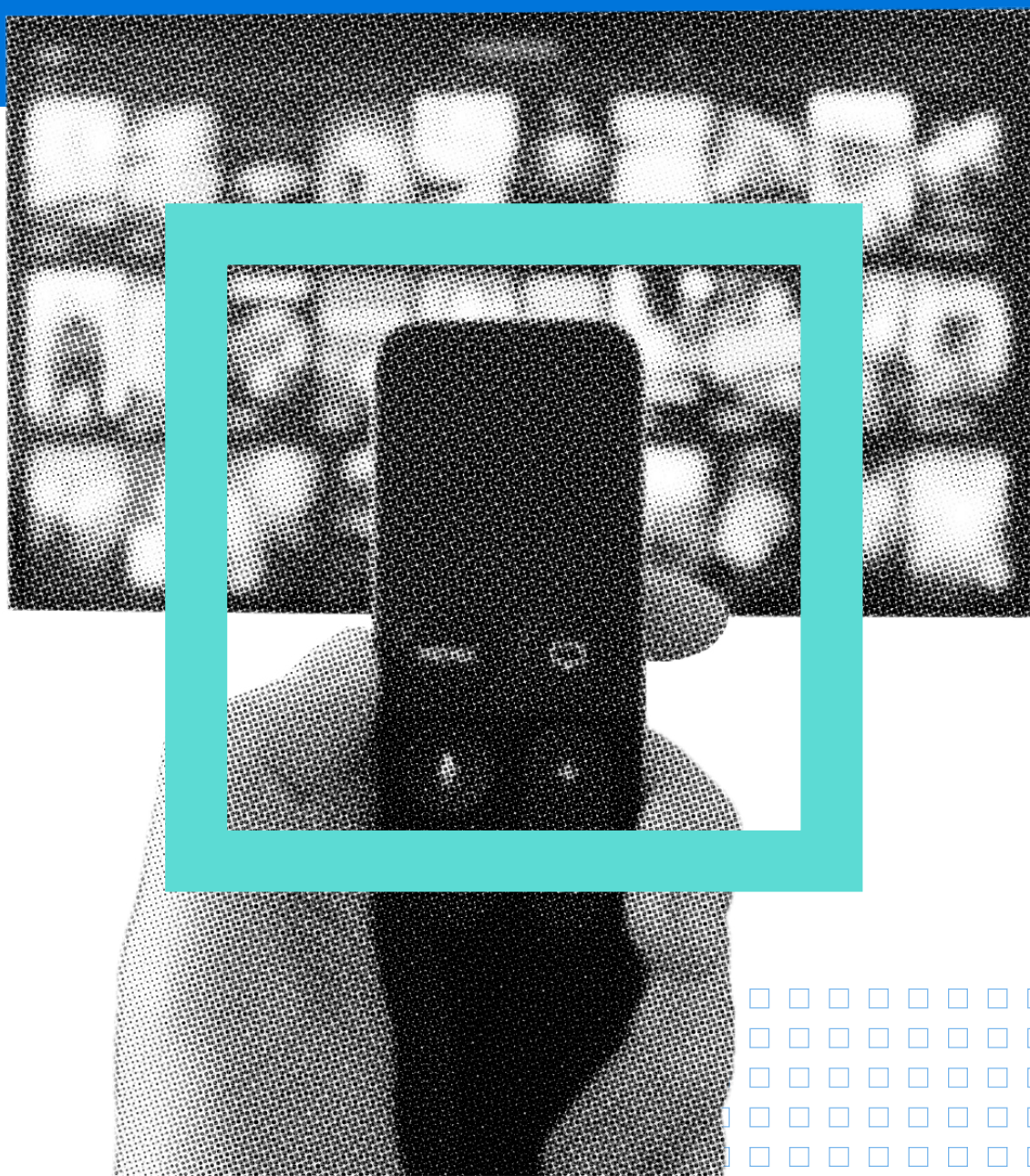
## uma onda que puxa o mar

No cenário dinâmico dos **streamings de vídeo**, o mercado de assinaturas se fortaleceu, redefinindo como consumimos conteúdo e dando uma “cara” ao modelo de pagamento recorrente via cartão de crédito.

Por muito tempo, quando as pessoas não sabiam ou não entendiam o que era o pagamento recorrente, bastava dizer “é o modelo Netflix de cobrar” que automaticamente dava um “click” de compreensão.

Com uma gama crescente de opções, as plataformas competem para **cativar assinantes**, impulsionando inovações e transformações na indústria do entretenimento.

Ao longo da análise dos dados capturados nesta pesquisa, vamos ver que: streamings de vídeos como **Netflix, Disney+ e GloboPlay** possuem a esmagadora maioria das assinaturas e isso abre os caminhos para outros tipos de assinaturas.



# COMBINAÇÕES FAVORITAS PARA SÉRIES & FILMES

Acompanhar o mercado de streamings é divertido e interessante, mas é também um trabalho para quem gosta de dinamismo.

Nesta pesquisa, vamos revelar as opções de **streamings mais escolhidas pelos assinantes**. Desvende as escolhas populares que moldam o panorama do entretenimento:



Mais de 75% das pessoas que têm um streaming tem NETFLIX e QUASE 25% SÓ ASSINAM ESSE.



Mais da metade das pessoas que têm um streaming tem PRIME VIDEO, mas 90% do seu público assina outros streamings.



A GLOBOPLAY, HBOMAX, STAR+ E DISNEY+ estão presentes em até 1/3 do público, sozinhos ou em conjunto com outros.



Tanto o YOUTUBE PREMIUM quanto o PARAMOUNT+ possuem mais de 10% do público assinante, mas seguem a tônica de só serem assinados em conjunto com outros.



A APPLE TV e o CRUNCHYROLL possuem menos de 10% do público assinante, mas ainda garantem mais de 2% desse público e estão na mesma leva de só serem assinados em conjunto com outros.



Por fim, os de nicho: LOOKE, OLDFLIX, MUBI, FILMICCA E LIONSGATE+ mesmo em conjunto com outros não superam 2% do mercado.

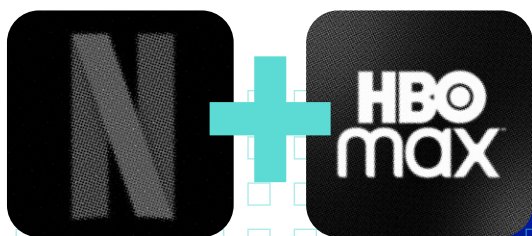
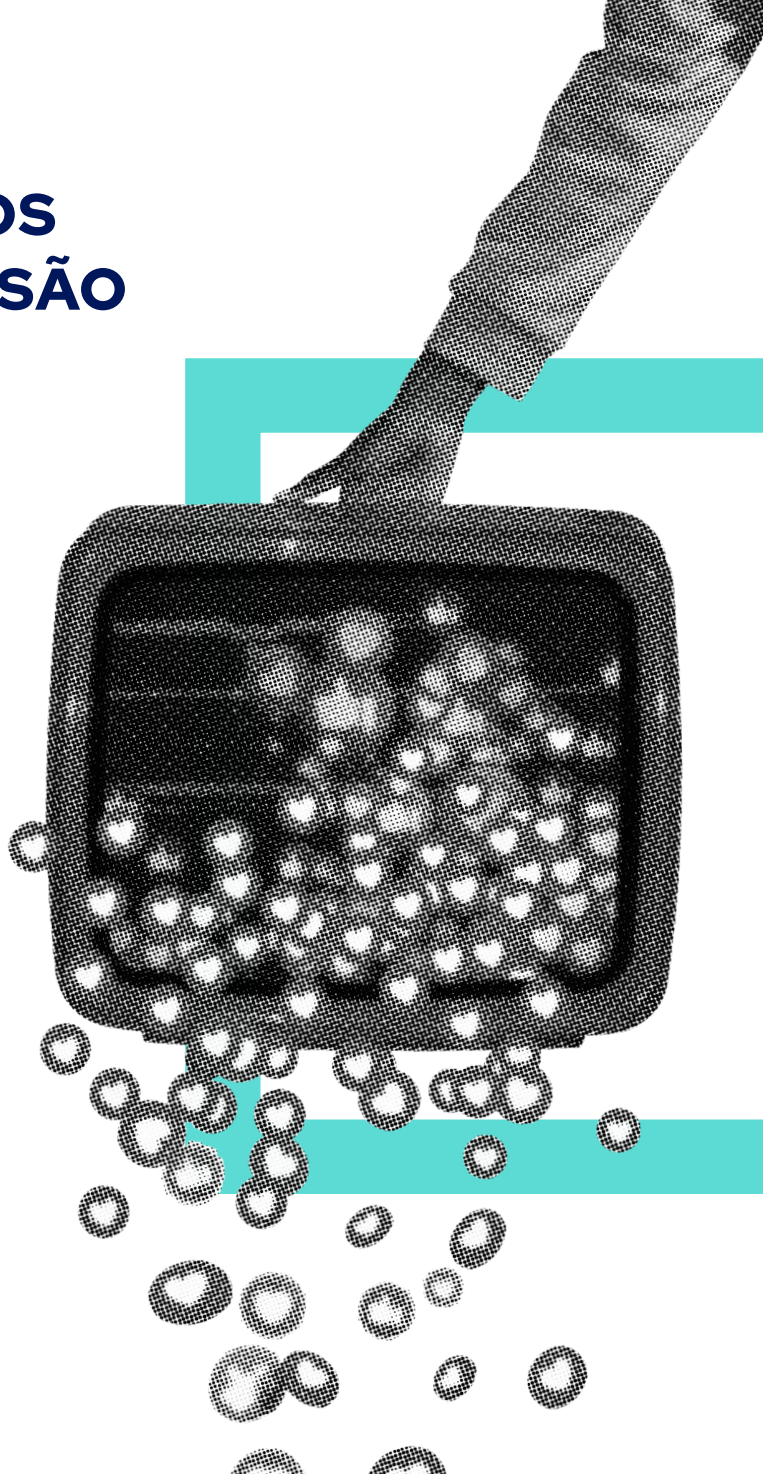
*\*Vale observar que o Lionsgate+ foi descontinuado no Brasil no dia 11/12/2023, após o período de coleta da pesquisa.\**



# O PAR PERFEITO DOS STREAMINGS NA VISÃO DOS ASSINANTES

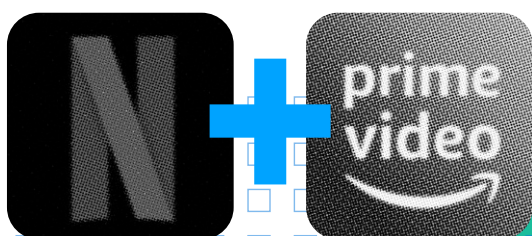
Pelos dados de destaque, já podemos observar a tendência dos assinantes terem **mais de um streaming de vídeo**.

Especialmente com a **pulverização de conteúdos exclusivos** nas mais diversas plataformas, a audiência tende a optar por pagar mais de uma assinatura para acompanhar as novidades.



Em primeiríssimo lugar, está a combinação da **NETFLIX** e **HBO MAX**, que marca presença nas telas de **quase ¼ dos assinantes de streamings**.

E **84% dos assinantes da HBO MAX** também são assinantes da **NETFLIX**.



**NETFLIX** e **PRIME VIDEO** ocupam o segundo lugar com **um pouco mais de 1/5 dos assinantes**.

Contudo, os assinantes do **PRIME VIDEO** não estão diretamente relacionados à Netflix (*somente o inverso*), pois **mais da metade** desses assinantes não assinam a líder dos streamings.

*Obs: Cabe salientar que os combos podem ter mais assinaturas, além das duas citadas, porém as citadas são presentes em diferentes combos.*

# ECONOMIA & CONFIANÇA:

## o hábito de compartilhar senhas

NO BRASIL, COMPARTILHAR SENHAS DE STREAMINGS ENTRE MEMBROS DA FAMÍLIA E AMIGOS TORNOU-SE UM HÁBITO COMUM. ENQUANTO ALGUNS VEEM COMO UM CAMINHO PARA ECONOMIZAR NA FATURA DO CARTÃO NO FIM DO MÊS, OUTROS DESTACAM OS DESAFIOS PARA AS PLATAFORMAS.

E por falar em desafio, em 2023 teve empresa que colocou um ponto final nessa “bagunça”. Com o objetivo de consolidar sua posição financeira e o seu espaço no mercado, em fevereiro do mesmo ano, a **Netflix anunciou que estudava medidas para coibir o compartilhamento de senhas** entre pessoas que não moram na mesma residência.

Após uma repercussão negativa da informação, o comunicado foi apagado e não se ouviu falar mais no assunto até o dia **23 de maio de 2023**, quando a empresa **divulgou que cobraria um valor adicional de R\$ 12,90/mês por usuário que entrasse na plataforma fora de sua residência principal.**<sup>10</sup>

Como era de se esperar, os usuários ficaram bastante insatisfeitos com a novidade. **Mas os investidores ficaram contentes com o resultado.**

Isso porque na divulgação dos balanços do terceiro trimestres de 2023, a companhia  **aumentou sua base de assinantes em 10,8%** em comparação com 2022 – este foi o melhor resultado desde 2020. Esse número representa **cerca de 8 milhões de novos assinantes**, acima das expectativas de 6,5 milhões a 7 milhões.<sup>11</sup>

Vamos entender então como está o comportamento dos consumidores após essa movimentação no mercado com base na apuração da pesquisa:

**PENSANDO NOS STREAMINGS DE VÍDEO QUE VOCÊ ASSINA, O SEU PLANO TEM COMPARTILHAMENTO FAMILIAR?**



Sim

Não



# 76%

**INDICARAM QUE OS PLANOS DE STREAMING QUE ASSINAM JÁ INCLUEM O COMPARTILHAMENTO FAMILIAR.**

Vale ressaltar aqui que – por enquanto – não estamos falando sobre o hábito de “passar” a senha para alguém, mas sim sobre o **recurso de adicionar perfis em uma mesma conta.**

Inclusive, **apenas 24%** assinam planos de streaming que não oferecem compartilhamento familiar, ou seja, **possuem um perfil único para utilização.**

**VOCÊ DIVIDE O SEU PLANO DE COMPARTILHAMENTO FAMILIAR COM PESSOAS QUE NÃO RESIDEM NO MESMO ENDEREÇO QUE VOCÊ?**



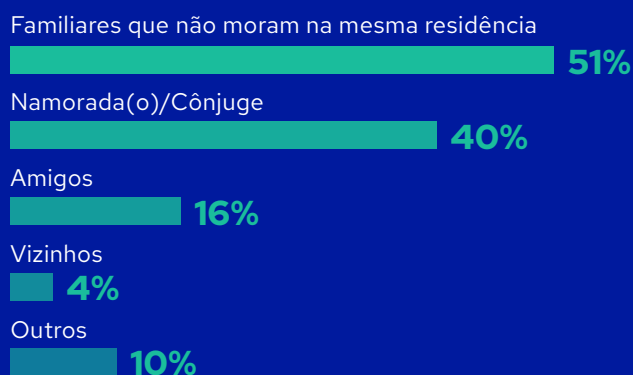
Um total de **56%** da amostra indicou que compartilha seu plano com **pessoas que não residem no mesmo endereço.**

Por outro lado, **44% optam por não compartilhar seus planos com pessoas que não vivem no mesmo endereço.** Essa escolha destaca uma parcela considerável da amostra que mantém suas assinaturas restritas ao convívio no mesmo local.





## COM QUEM MAIS VOCÊ DIVIDE O SEU PLANO DE STREAMING?



Analisando apenas o percentual de pessoas que afirmam que compartilham seus acessos de alguma forma, temos que:

- Os mais lembrados na hora de compartilhar as senhas:

**51% DOS COMPARTILHAMENTOS FORAM PARA A FAMÍLIA**

- Namorados ou Cônjuges entram em segundo no ranking, a união até no streaming atinge

**40% DAS PESSOAS QUE RESPONDERAM**

- Os amigos também são lembrados na hora de compartilhar as senhas com

**16% DOS COMPARTILHAMENTOS**

- Vale destacar que

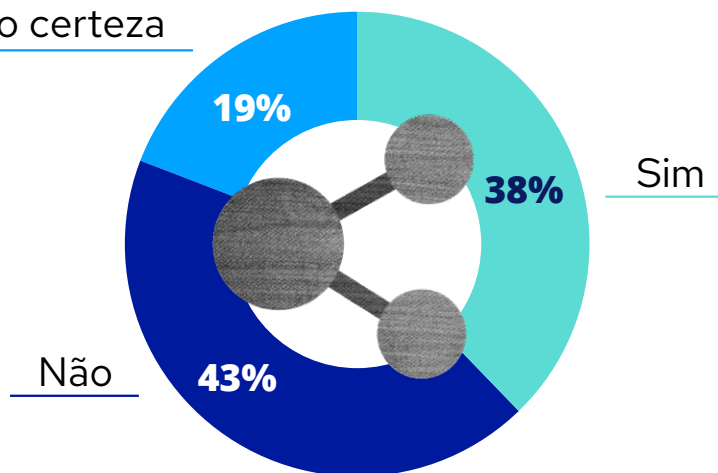
**29% COMPARTILHAM COM MAIS DE UMA CATEGORIA AO MESMO TEMPO**



## MAS E AÍ:

**você pagaria por um plano mais caro só para ter mais senhas compartilhadas?**

Não tenho certeza



Entre as pessoas que compartilham planos de assinatura de streaming, predomina a opinião dos 43% que **não estariam dispostos a pagar um valor superior para obter mais senhas compartilhadas** em seu plano.

Essa postura reflete uma considerável parcela da amostra que valoriza a economia na assinatura.

Para a mesma pergunta, ainda há um percentual de **19%** da amostra que **não tem certeza** se pagaria ou não.

Contrastando com isso, 38% manifestaram **disposição para pagar um valor adicional a fim de compartilhar mais senhas** de seu plano.

# MIX DE RECEITAS:

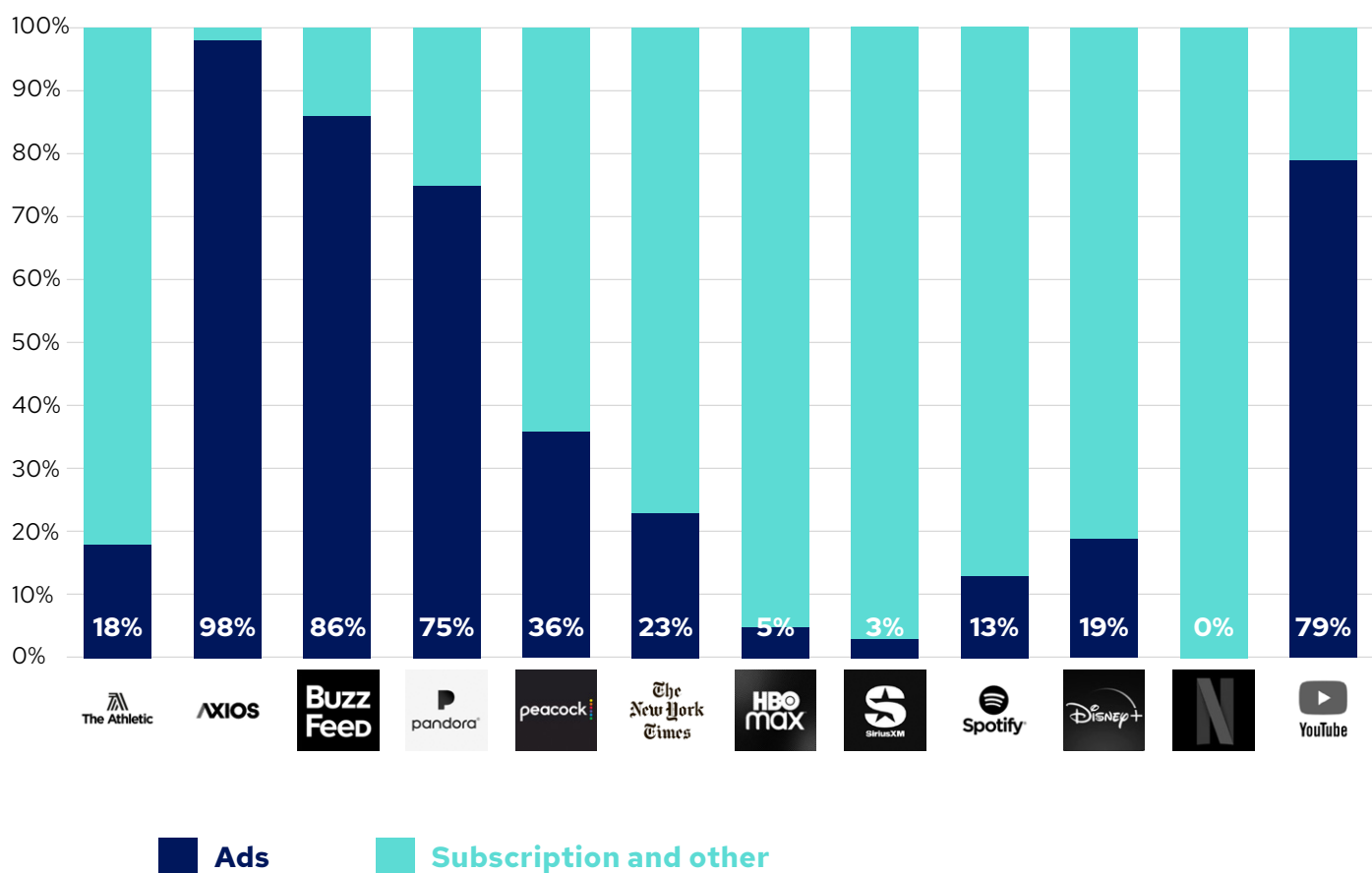
como equilibrar a experiência dos usuários com a necessidade de ganhar dinheiro?

EM UM CENÁRIO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO, COMBINAR ANÚNCIOS E ASSINATURAS NO MIX DE RECEITAS TEM SIDO UMA DAS OPÇÕES PARA OTIMIZAR O FATURAMENTO. MAS QUAIS OS IMPACTOS PARA OS USUÁRIOS?

Ter diferentes linhas de receita, de fato, faz sentido. O único problema é que os **consumidores não gostam de anúncios** e muitos preferem pagar uma assinatura para não ter que lidar com eles.

Para compreender a distribuição de receitas nas empresas de streaming e assinatura, confira o gráfico compartilhado por **Reid DeRamus**, Growth PM na plataforma de conteúdo Substack<sup>12</sup>.

2022 ANNUAL REVENUE MIX



■ Ads

■ Subscription and other





A representação visual evidencia que **grandes players incorporam publicidade e assinaturas em seus modelos de receita**, variando as proporções conforme o segmento e o público-alvo.

Embora a Netflix tenha mantido por muito tempo um modelo exclusivo de assinaturas, essa dinâmica mudou. Sob intensa pressão dos investidores, a empresa lançou, em novembro de 2022, **um plano básico com anúncios**, marcando uma **significativa mudança em sua estratégia de receitas**.

**SAIBA MAIS SOBRE ADS E ASSINATURAS NO MIX DE RECEITAS**

Esse assunto dá tanto “pano pra manga” que convidamos o **Rafael Sbarai**, *Head de Produto e Operações do Cartola Express - Grupo Globo*, para um episódio do **Dentro do Ringue** exclusivo sobre o assunto. Vale o play!

**MIX DE RECEITAS EM NEGÓCIOS DIGITAIS:  
como encontrar o modelo ideal?**

E se você gosta de falar sobre **receita e precificação** em streamings, temos certeza de que vai se interessar pelo episódio especial do **Dentro do Ringue** no Innovation Pay 2023 sobre: **Preços e planos: desvendando a precificação em Streamings**. Neste episódio, conversamos com **Rodolfo Bastos**, *Diretor de Soluções para o Consumidor e Inteligência no Grupo Globo*.

**PREÇOS E PLANOS: desvendando a precificação em Streamings**

# EXPLORANDO A MELODIA DIGITAL:

## quais os hábitos de quem assina para ouvir músicas & podcases

Depois de um mergulho no consumo de filmes e séries, vamos explorar como a recorrência transformou a dinâmica da experiência sonora.

Para iniciar a análise, é pertinente observar que, do total de participantes da pesquisa (2075 pessoas), **75% afirmaram possuir ao menos uma assinatura de serviço de streaming de música.**

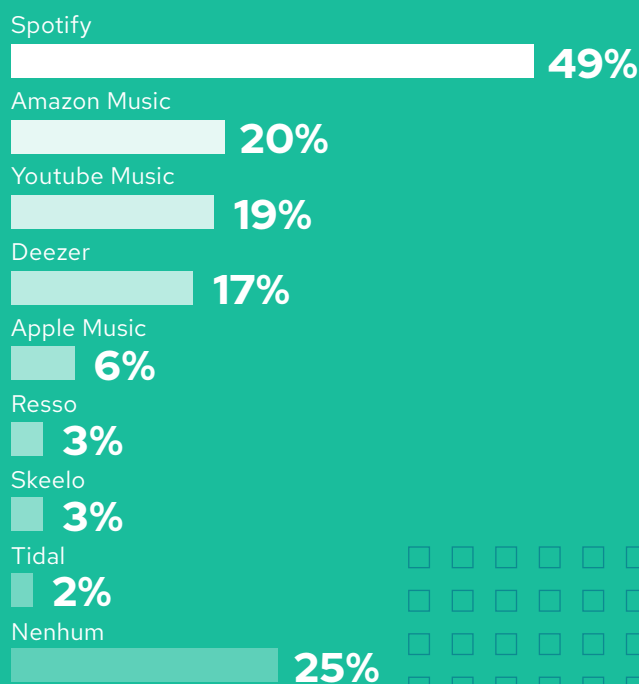
**SPOTIFY É O QUERIDINHO DA GALERA COM 49% DOS ASSINANTES, SEGUIDO POR AMAZON MUSIC E YOUTUBE MUSIC**

Paralelamente à análise dos principais streamings de vídeo, indagamos nossos entrevistados sobre suas preferências musicais.

Não surpreendentemente, o **Spotify se destaca na liderança**, com **49%** dos participantes revelando ter no portfólio a assinatura no serviço sueco.

Completando o top 5, encontramos: **Amazon Music** (20%), **Youtube Music** (19%), **Deezer** (17%) e **Apple Music** (7%). No gráfico completo ainda temos: **Resso** (3%), **Skeelo** (3%) e **Tidal** (2%).

### QUAIS STREAMINGS DE MÚSICA/ÁUDIO VOCÊ ASSINA?



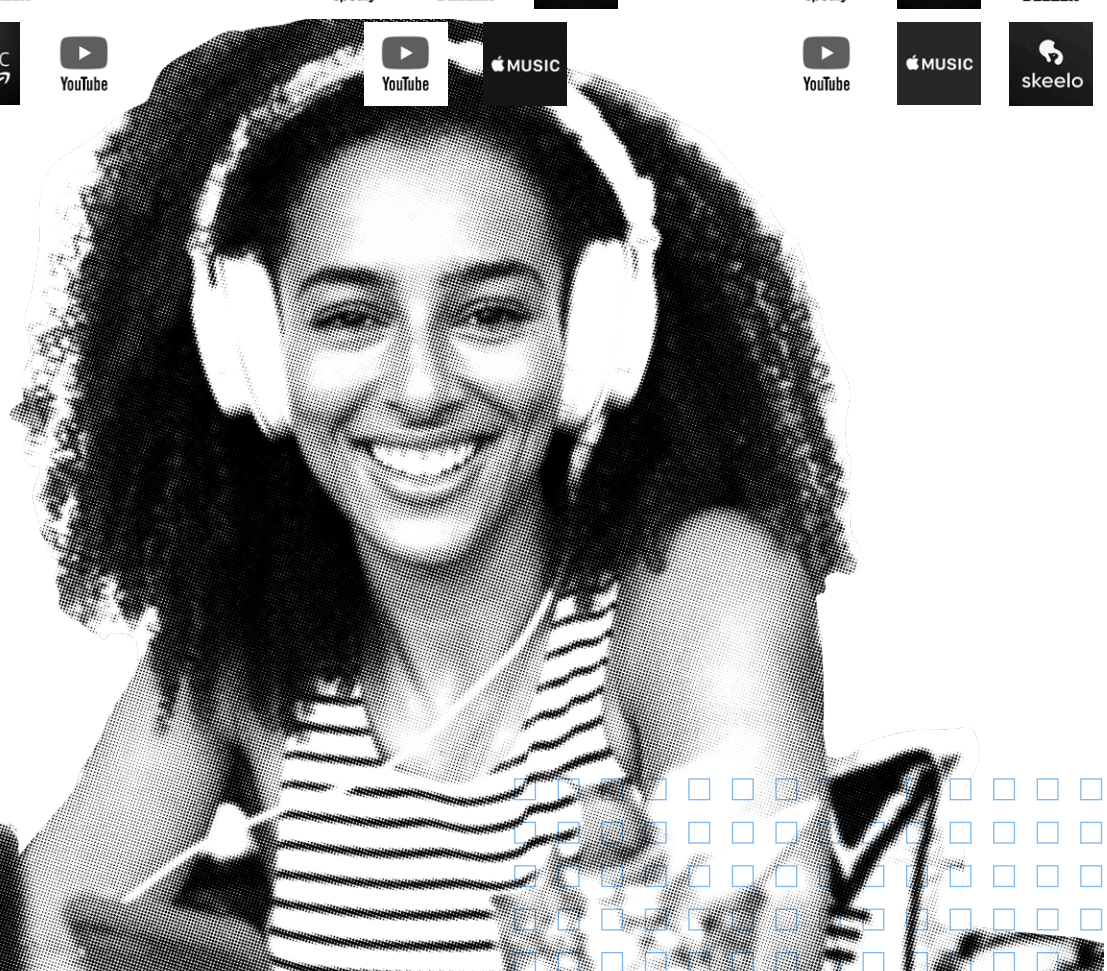
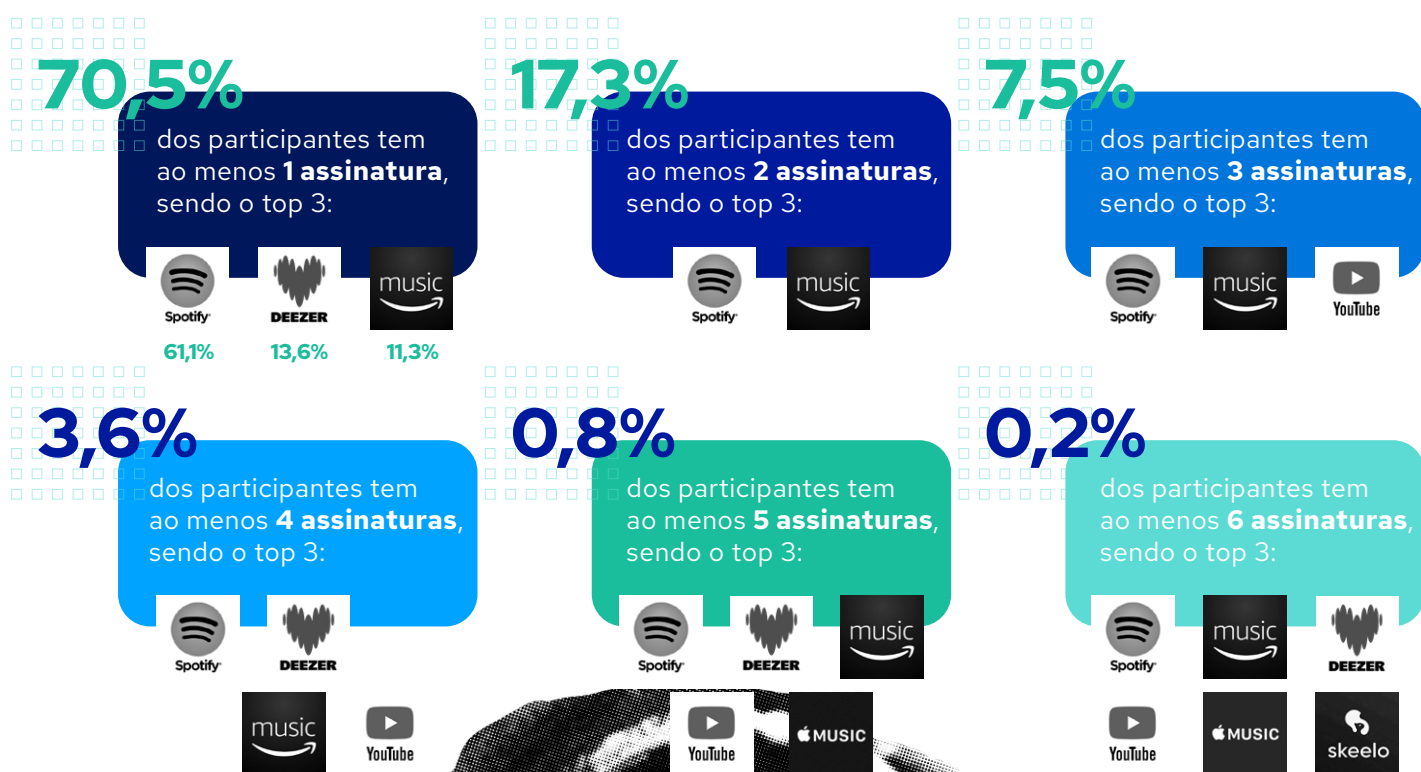


Além dos cinco principais colocados, é notável observar que, ao considerarmos a categoria **"nenhum"** como um 'concorrente', ela figuraria como a **segunda colocada**. Esse dado sugere uma dinâmica interessante, indicando como os streamings de vídeo abriram caminho para os de áudio, mas que ainda há um **vasto potencial de ganho de market share**.

Um detalhe curioso ressalta-se com o **Skeelo**, sendo o único dentre os streamings de áudio mencionados a ser **exclusivamente voltado para ebooks e audiobooks**. Essa diversidade na oferta de conteúdo aponta para uma **crescente especialização e segmentação no mercado de streamings de áudio**.

Por fim, outros streamings também foram mencionados no campo aberto de respostas, são eles: *Google Music, ESound, Discovery, Claro Music e Brisa Music*.

### ANÁLISE DAS COMBINAÇÕES SONORAS FAVORITAS:



## ■ AGRADECIMENTOS ■

Com **mais de 30 perguntas** cuidadosamente elaboradas, conseguimos captar *insights* valiosos de **2.075 entrevistados** de **diferentes regiões e classes sociais** no Brasil. O **engajamento** e **contribuição** de cada um enriqueceram nossa compreensão sobre o panorama das assinaturas, proporcionando uma **visão única e atualizada**.

Agradecemos por cada entrevistador e equipe que fez parte desse estudo significativo que está, agora, à disposição de todo o mercado para **geração de insights** e estratégias de negócios que prometem **girar a economia da recorrência** e inovar a forma de se consumir planos e assinaturas no país.



CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES DE PAGAMENTOS DE PONTA A PONTA!

Se preferir, acesse: [www.vindi.com.br](http://www.vindi.com.br)



CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES DE PESQUISA E CONSUMER INSIGHTS!

Se preferir, acesse: [www.opinionbox.com](http://www.opinionbox.com)



# ■ EXPEDIENTE ■

## Liderança do projeto

### **Dani Schermann**

CMO na Opinion Box

### **Maria Silvia Vieira**

Coordenadora de Marketing na Vindi

### **Pedro D'Angelo**

Líder de Marketing na Opinion Box

### **Thais Luciani**

CMO na Vindi

### **Ricardo Silvino**

Analista de Eventos e Parcerias

## Análise de dados

### **Fábio de Bittencourt**

Cientista de Dados na Vindi

### **Keilla Leticia Oliveira Thomaz**

Analista de Negócios na Vindi

### **Max Roberto Pereira**

Analytics (confirmar cargo)

### **Rayanne Tomazi**

Coordenadora de Analytics na Vindi

### **Suellen de Castro Gomes da Silva**

Analista de Negócios na Vindi

## Pesquisa e redação

### **Maria Silvia Vieira**

Coordenadora de Marketing na Vindi

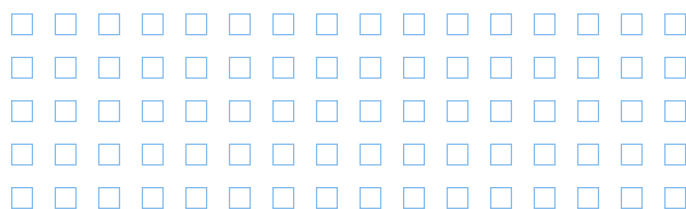
## Contato

[marketing@vindi.com.br](mailto:marketing@vindi.com.br)

[marketing@opinionbox.com](mailto:marketing@opinionbox.com)

# ■ REFERÊNCIAS ■

- 1** [O que é importante para os CFOs em 2023](#)
- 2** [Endividamento atinge 76,6% das famílias brasileiras, mostra CNC](#)
- 3** [O verão e a energia solar](#)
- 4** [Quanto custa ter energia solar em casa? Vale a pena?](#)
- 5** [Energia solar por assinatura deixa faturas mais baratas](#)
- 6** [Agtechs brasileiras receberam 75% do investimento em startups do agro na América Latina](#)
- 7** [Agrotools reforça modelo de automação da sua plataforma de olho na internacionalização](#)
- 8** [Plataforma digital da Bayer chega a 22 milhões de hectares mapeados no Brasil](#)
- 9** [Informações importantes para assinantes do LIONSGATE+ no Brasil](#)
- 10** [Netflix pode cobrar taxa extra por compartilhamento de senhas?](#)
- 11** [Sem compartilhamento de senhas, Netflix dispara](#)
- 12** [How Subscription Models Can Actually Boost Ad Revenue](#)





# # Sem # Achismo



[opinionbox.com](http://opinionbox.com)



[blog.opinionbox.com](http://blog.opinionbox.com)



Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box

