

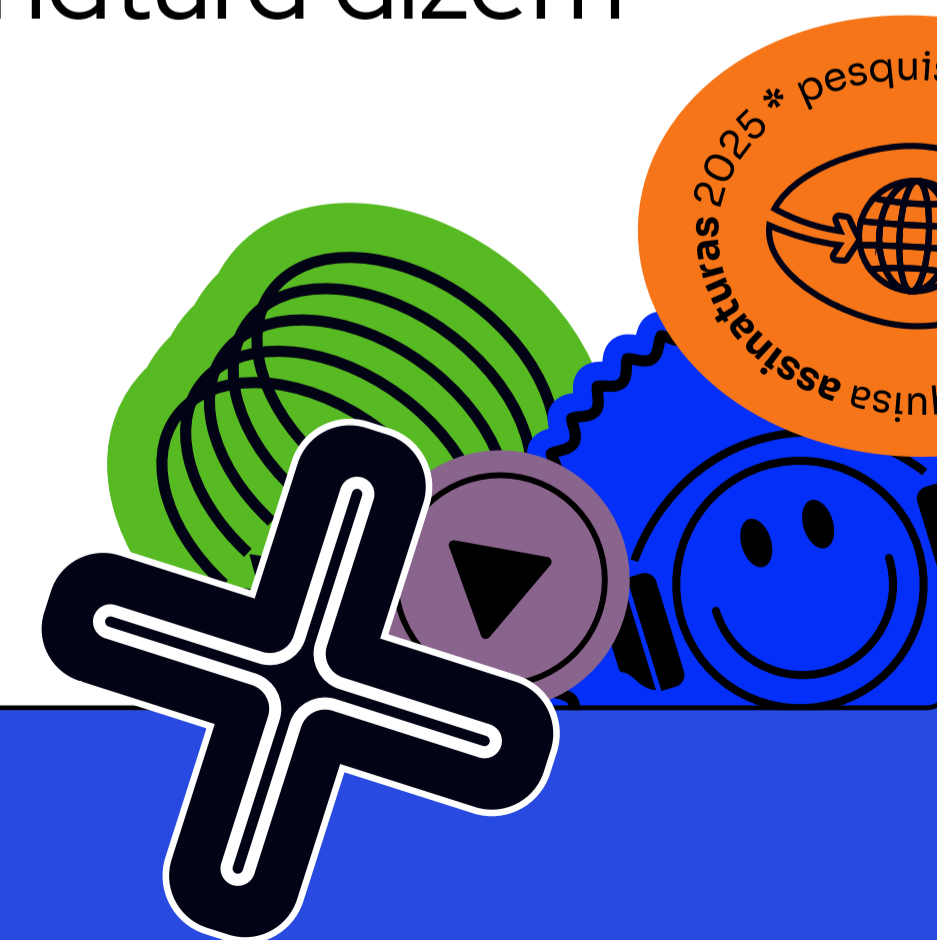
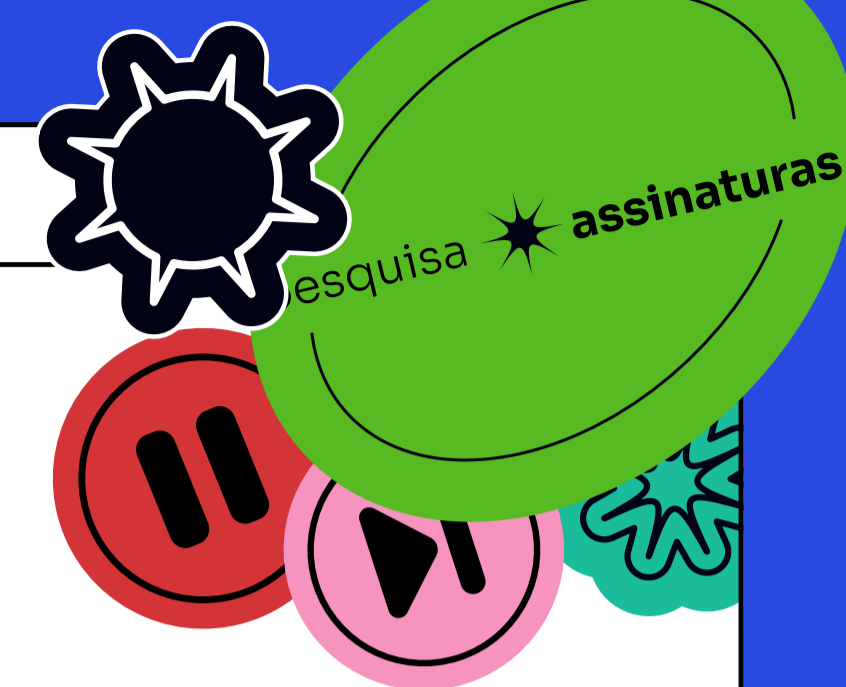


Pesquisa Assinaturas



Além dos streamings: o que os hábitos de assinatura dizem sobre o futuro do consumo recorrente

vindi opinion box





Sumário

Introdução	02
Sobre o Opinion Box	03
Sobre a Vindi	03
Perfil das pessoas entrevistadas	04
Panorama geral	05
Tendências de consumo	10
O que pesa na decisão do consumidor	14
A era dos streamings	19
Streamings de vídeo	19
Streamings de áudio	23
As assinaturas no cotidiano dos brasileiros	25

Introdução

Nos últimos anos, os modelos de negócios baseados em recorrência deixaram de ser tendência para se tornarem uma realidade consolidada em diversos setores. De serviços digitais a bens de consumo, passando por saúde, educação, entretenimento e alimentação, a lógica da recorrência transformou a forma como as empresas entregam valor.

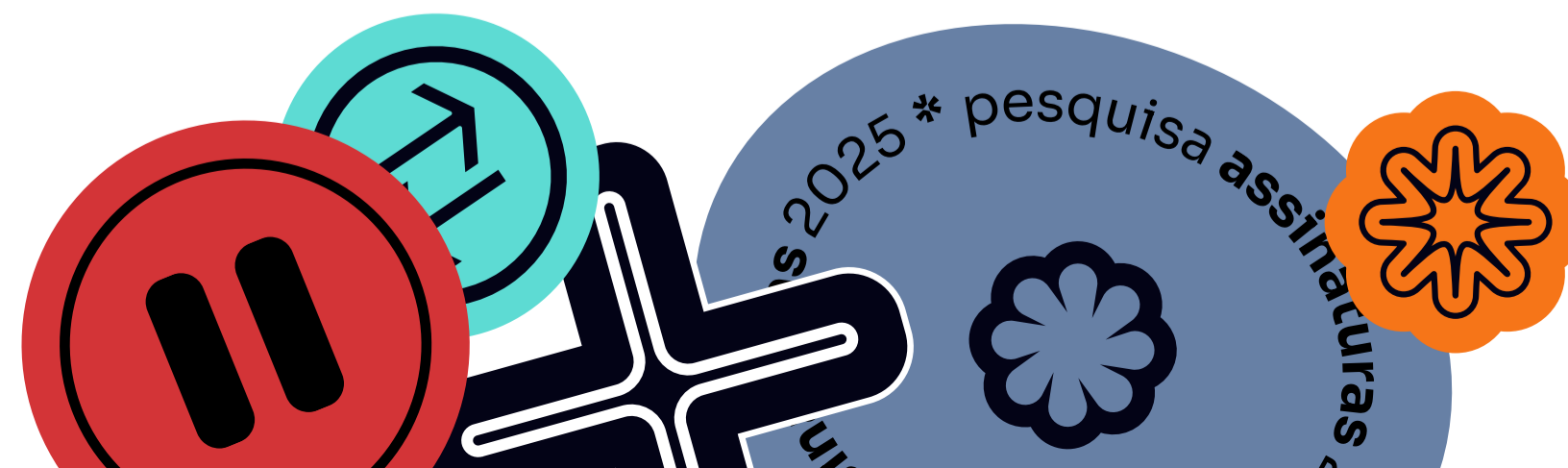
A consolidação desse modelo reflete mudanças profundas no comportamento de compra. Para quem consome, a recorrência oferece comodidade, previsibilidade e, muitas vezes, acesso facilitado a produtos e serviços. Para as marcas, representa oportunidades valiosas de fidelização, geração de receita constante e construção de relacionamentos mais duradouros com o cliente.

Mas à medida que o mercado amadurece, surgem também novos desafios. A inflação dos serviços, o aumento do número de concorrentes, a “fadiga de assinaturas” e as exigências por experiências cada vez mais personalizadas colocam à prova a capacidade das empresas de gerar valor contínuo e justificar a permanência do consumidor.

Diante desse cenário, o Opinion Box se uniu à Vindi em uma pesquisa exclusiva com consumidores de todo o Brasil para entender como os modelos de assinatura e recorrência estão sendo percebidos, utilizados e avaliados pela população.

A seguir, você vai conferir insights valiosos sobre o comportamento do consumidor brasileiro em relação aos modelos de recorrência, além de dados que podem orientar estratégias de aquisição, retenção e diferenciação de marca.

Boa leitura!



O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

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.

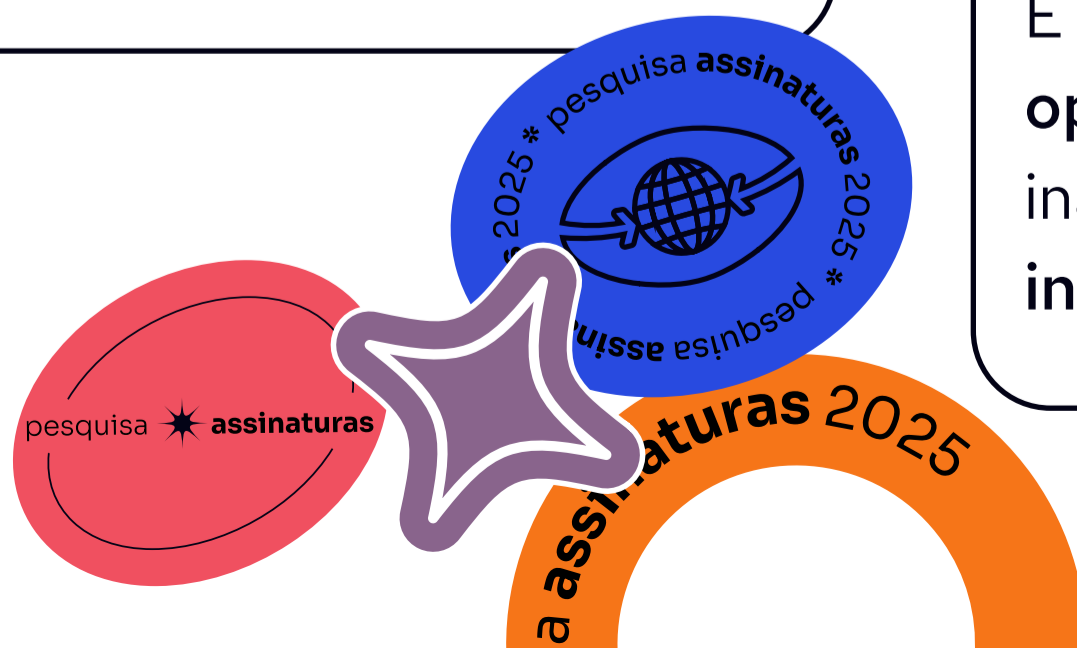
Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

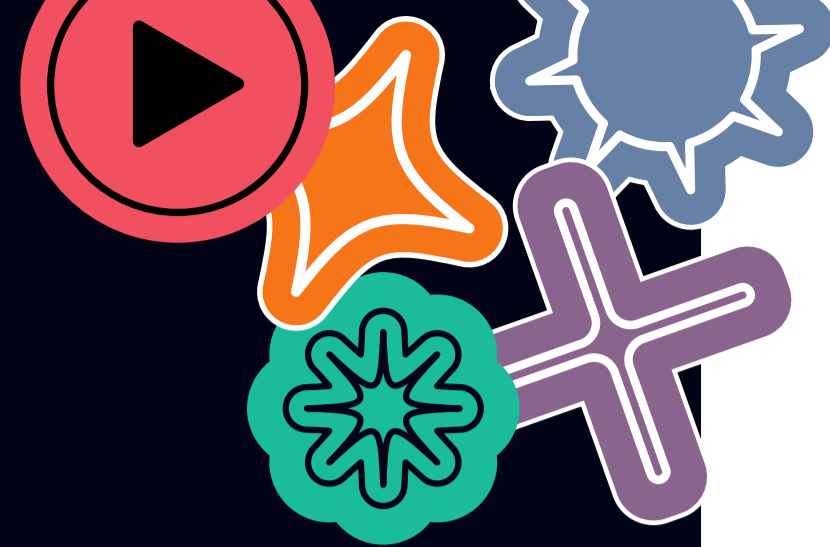
A Vindi é um Hub de Pagamentos Inteligente que conecta empresas a soluções integradas para cobranças recorrentes, avulsas e serviços de crédito.

Sua plataforma combina a flexibilidade de um gateway de pagamento com ferramentas avançadas de gestão de assinaturas, automação de cobranças, regras personalizadas de precificação, régua multicanal via E-mail, SMS e WhatsApp, além de integração com os principais sistemas do mercado, como **ERPs, CRMs e plataformas de e-commerce**.

Com infraestrutura robusta, tokenização de dados, Cofre Digital e certificação PCI Compliance Nível 1, a Vindi garante **segurança, estabilidade e controle em todas as etapas da jornada de pagamento**, do SaaS ao e-commerce, passando por operações financeiras mais complexas.

É a escolha de empresas que buscam **eficiência operacional**, maior aprovação nas vendas, redução da inadimplência e escalabilidade para **crescer com inteligência financeira**.





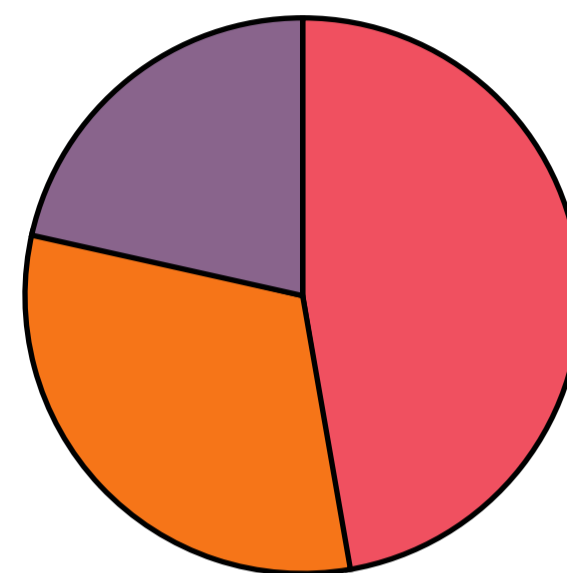
Perfil das pessoas entrevistadas

2.023 pessoas entrevistadas pela internet em maio de 2025. Margem de erro de 2,2pp.

▲ Aviso Legal:

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Opinion Box e Vindi - Relatório Assinaturas - Junho/25

Faixa etária



De 16 a 29 anos

22%

De 30 a 49 anos

48%

50 anos ou mais

30%

Renda familiar



AB

15% ↑

CDE

85% ↑

Região



Norte

8%

Nordeste

24%

Centro-Oeste

8%

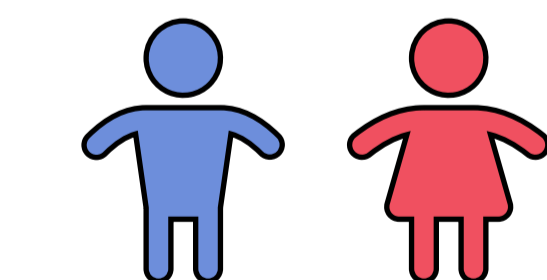
Sudeste

44%

Sul

16%

Gênero



Homens

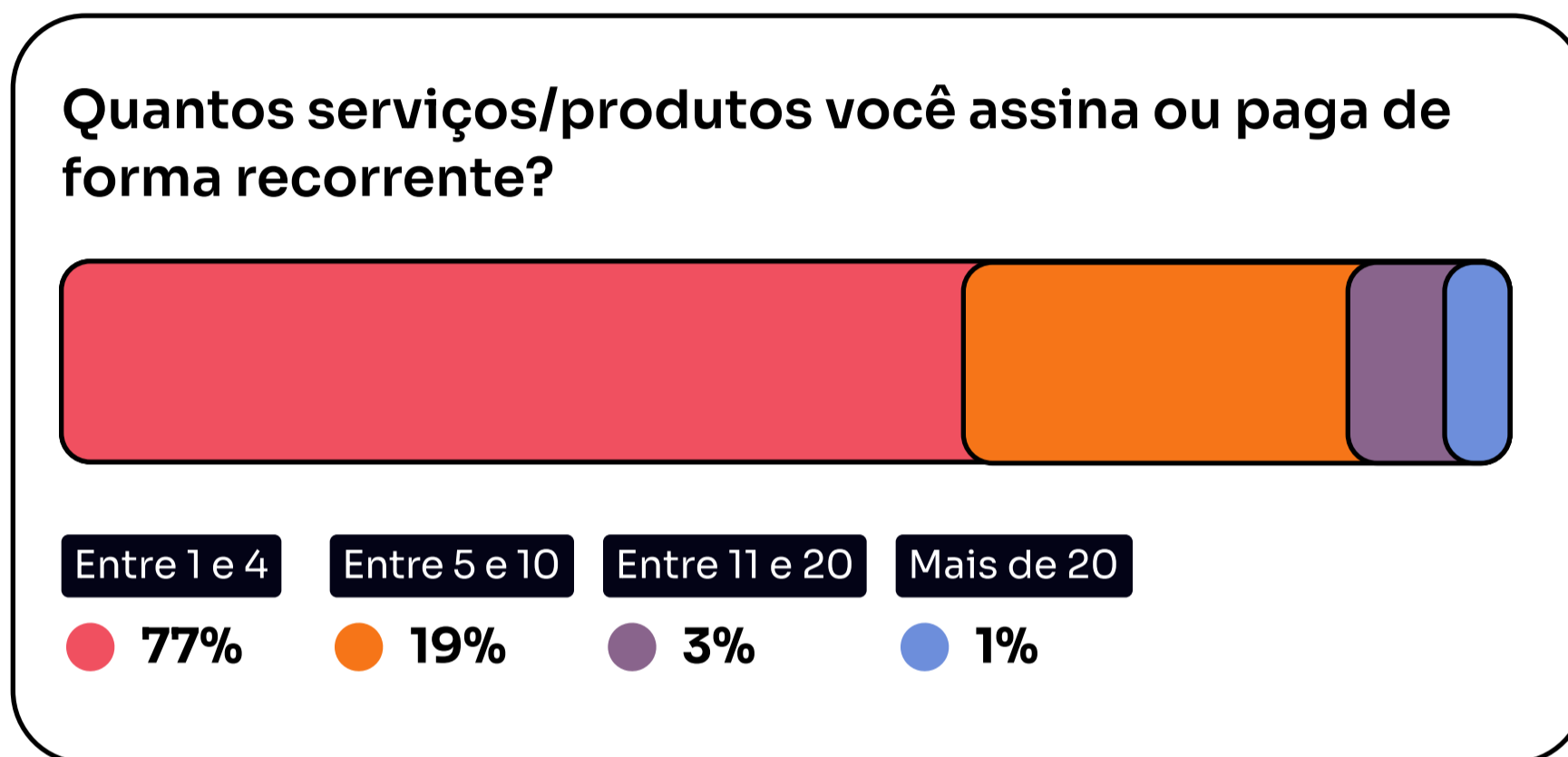
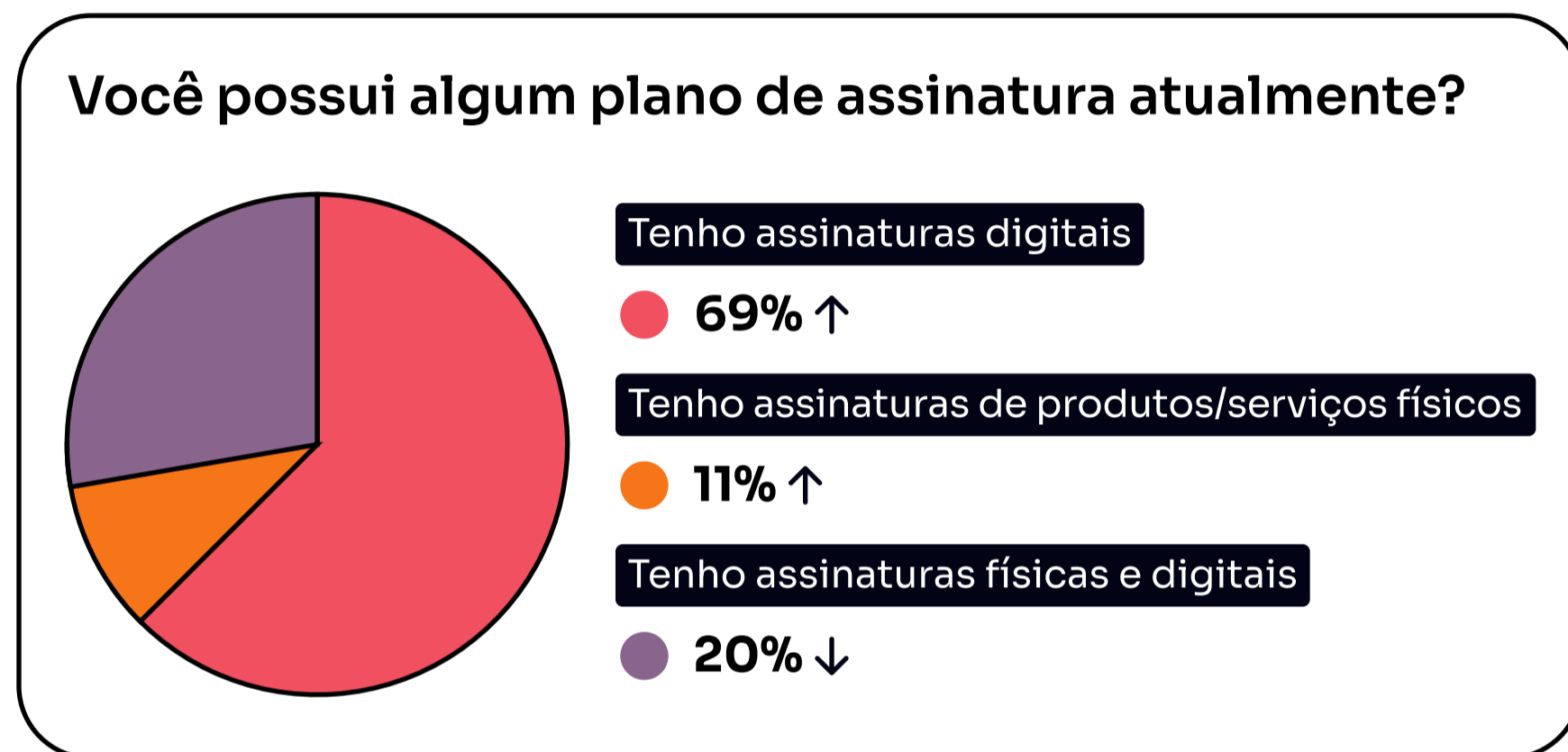
48% ↑

Mulheres

52% ↑

Panorama geral

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

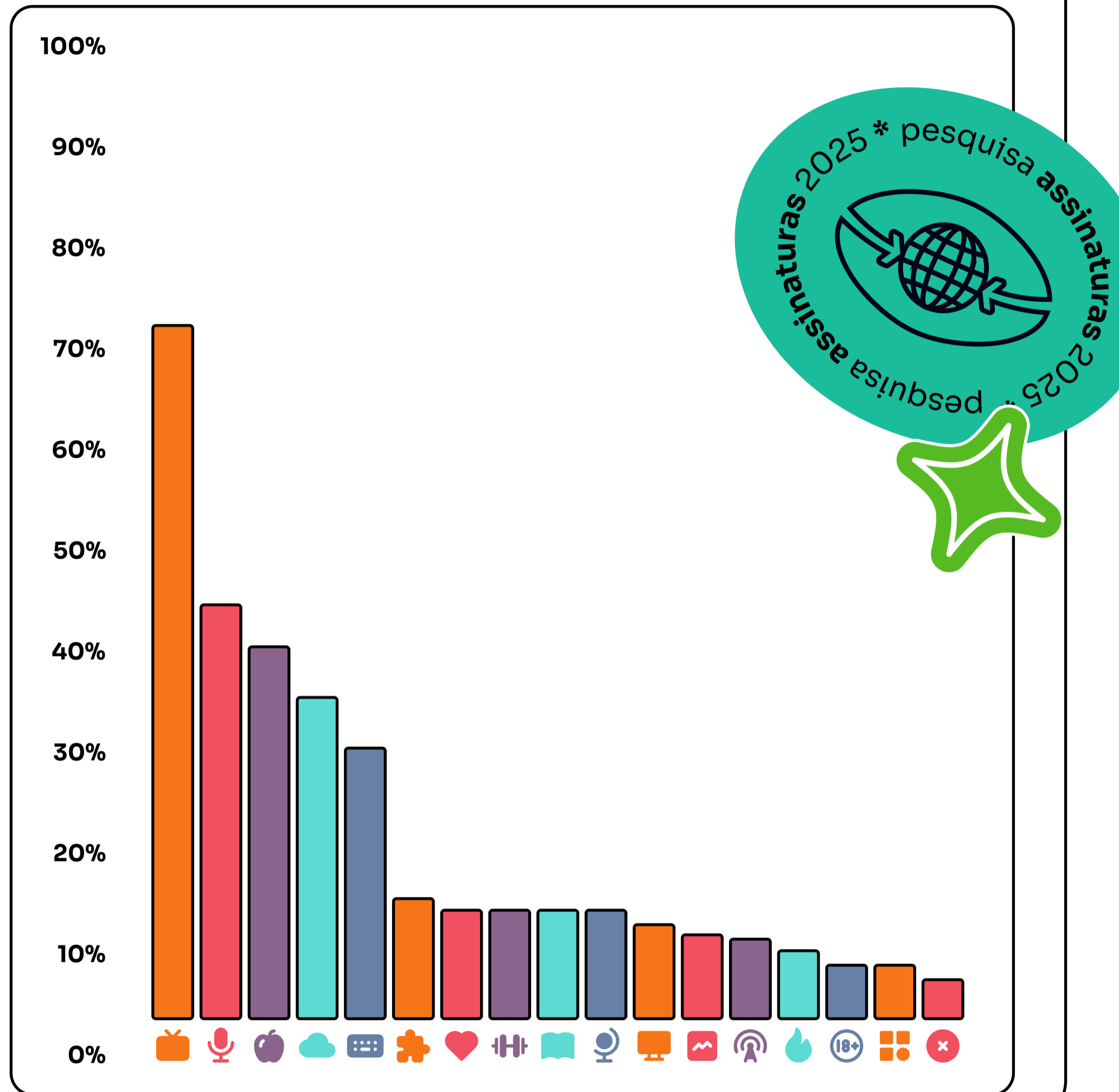
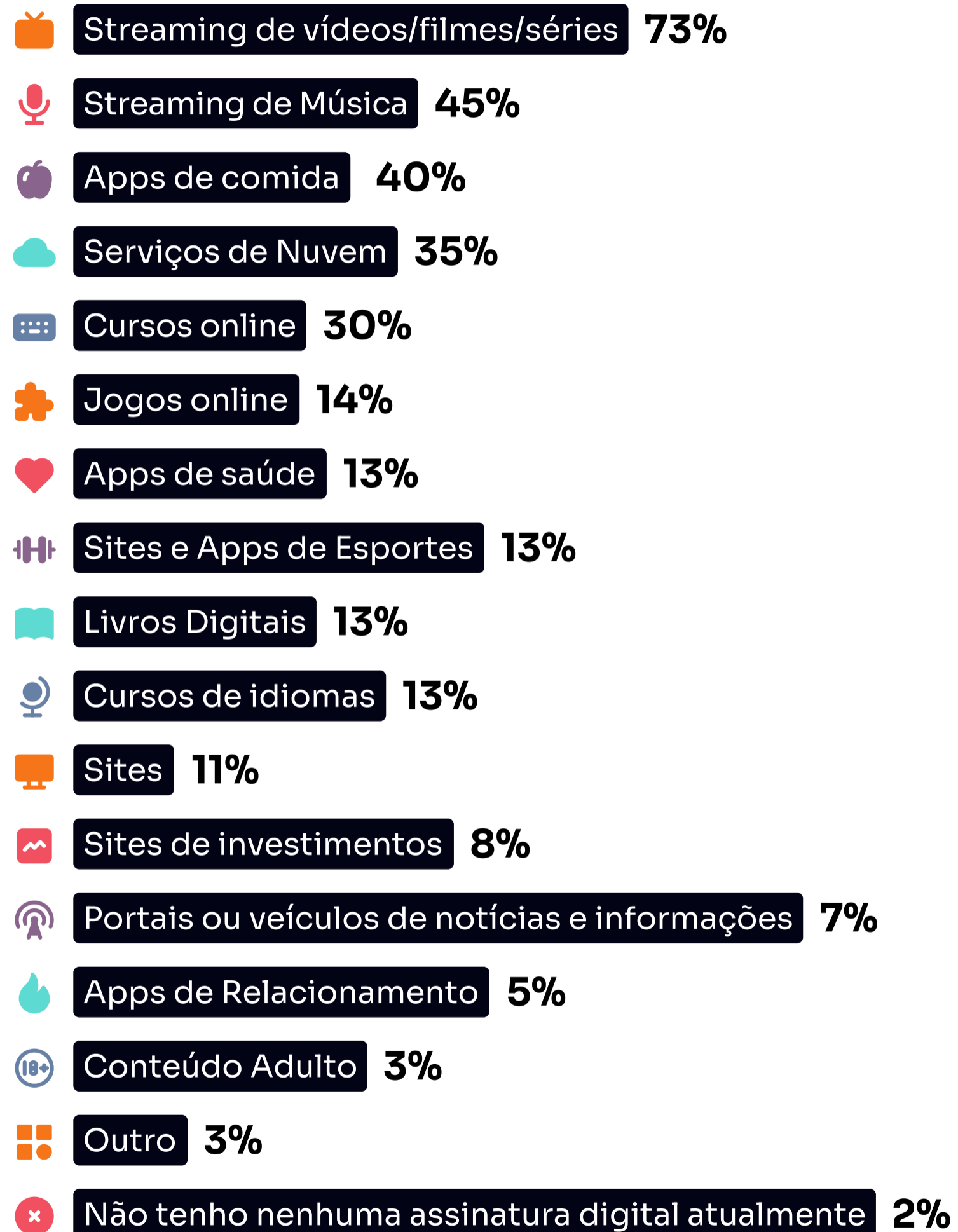


Sendo assim **69% dos respondentes afirmaram ter assinaturas de serviços digitais**. Além disso, 20% relataram assinar não apenas itens digitais, mas também serviços físicos. E apenas 11% do público indicou ter assinaturas somente de produtos ou serviços físicos.

Entre os assinantes digitais, os serviços de entretenimento continuam liderando as preferências. **73% das pessoas que assinam serviços digitais utilizam plataformas de streaming de vídeo**, como Netflix, Globoplay, Max e Prime Video. Esse número evidencia a centralidade do conteúdo audiovisual no cotidiano dos brasileiros.

Em seguida, aparecem os **serviços de streaming de música (45%)** e os **apps de comida com benefícios (40%)**, como o Clube iFood e Uber Eats.

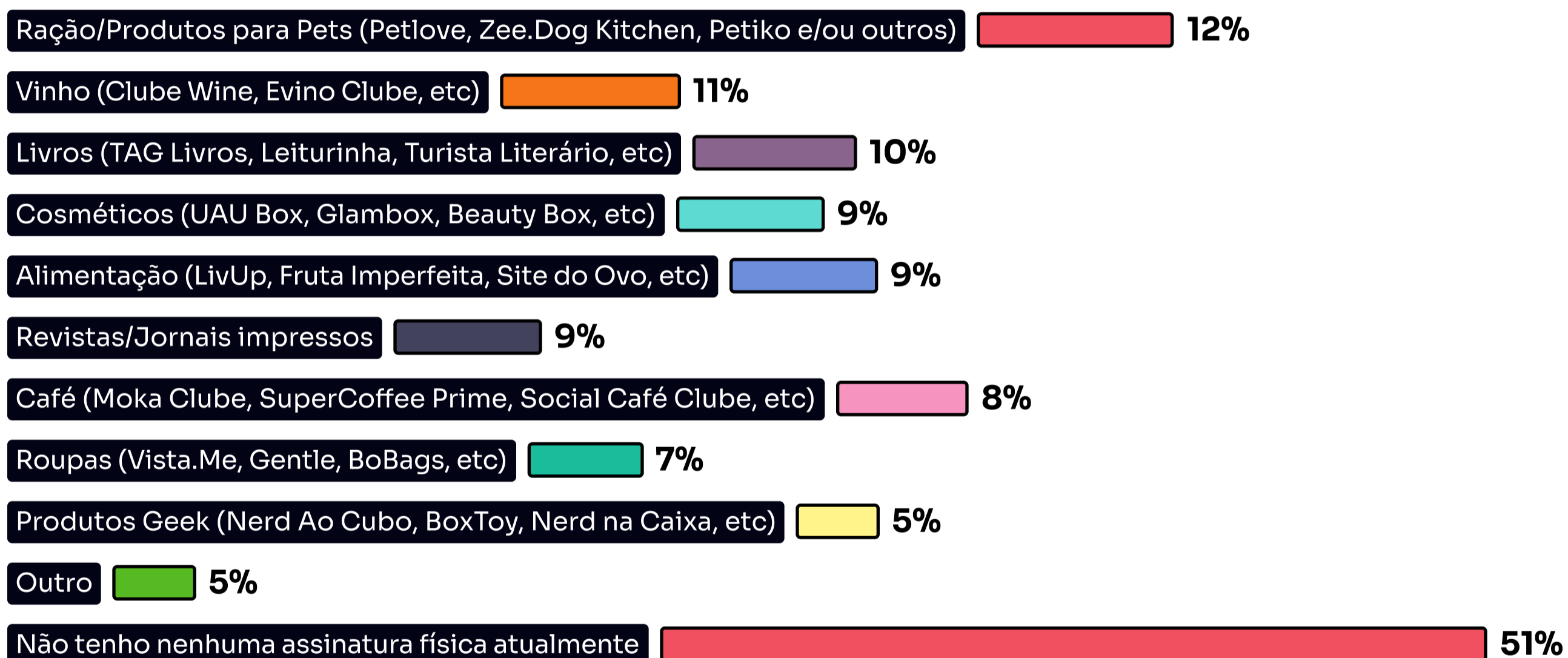
Você possui alguma assinatura digital atualmente?



Já as assinaturas físicas, embora menos populares do que as digitais, apresentam sinais de expansão. 51% dos respondentes ainda não assinam nenhum produto físico, mas os outros demonstram interesse e engajamento em categorias específicas.

A mais popular delas é a de **Produtos para pets (12%)**, que pode ser impulsionada pelo crescimento do mercado pet no Brasil. Seguida dela, temos os **clubes de vinho (11%)** e **de livros (10%)**.

Você possui alguma assinatura de produtos físicos atualmente?



Ao analisar o cenário das assinaturas e o comportamento de consumo, é essencial compreender o que, na prática, entra na conta do consumidor quando falamos em pagamentos recorrentes.

Afinal, o modelo de recorrência vai muito além das assinaturas tradicionais de produtos ou serviços: **ele abrange qualquer compromisso financeiro que se renove de forma periódica**, como mensalidades escolares, academias, seguros, contas básicas e até mesmo o aluguel.

Por isso, além de explorar as assinaturas em si, nossa pesquisa buscou entender como a recorrência está presente no cotidiano das pessoas, mapeando os principais serviços pagos regularmente.

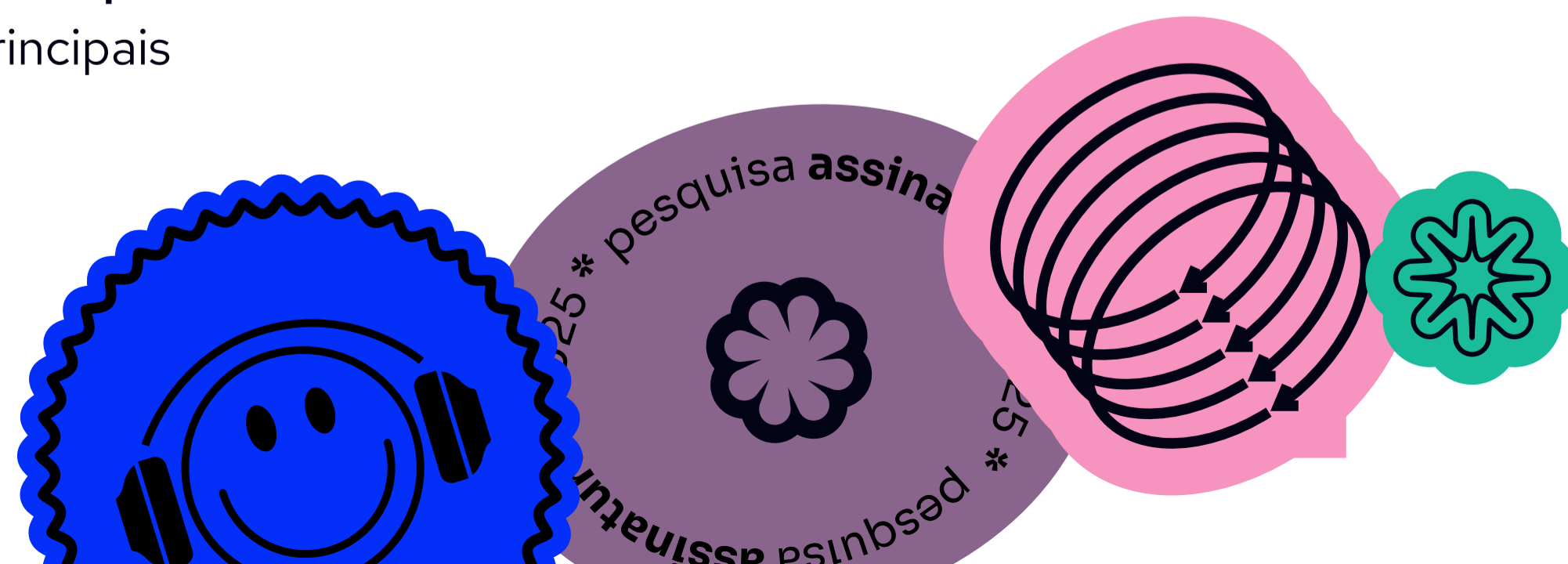
E os resultados mostram que a rotina financeira dos brasileiros está fortemente marcada por esse modelo. Os serviços mais frequentemente pagos de forma mensal são contas básicas como **luz (75%), internet (74%) e água (64%)**. O **telefone celular pós-pago (60%)** e o **plano de saúde (43%)** também aparecem entre os principais compromissos fixos.

Outros serviços recorrentes que fazem parte da organização orçamentária dos consumidores são **academia e atividades físicas (40%), seguros de carro (35%), gás (33%) e TV a cabo (32%)**.

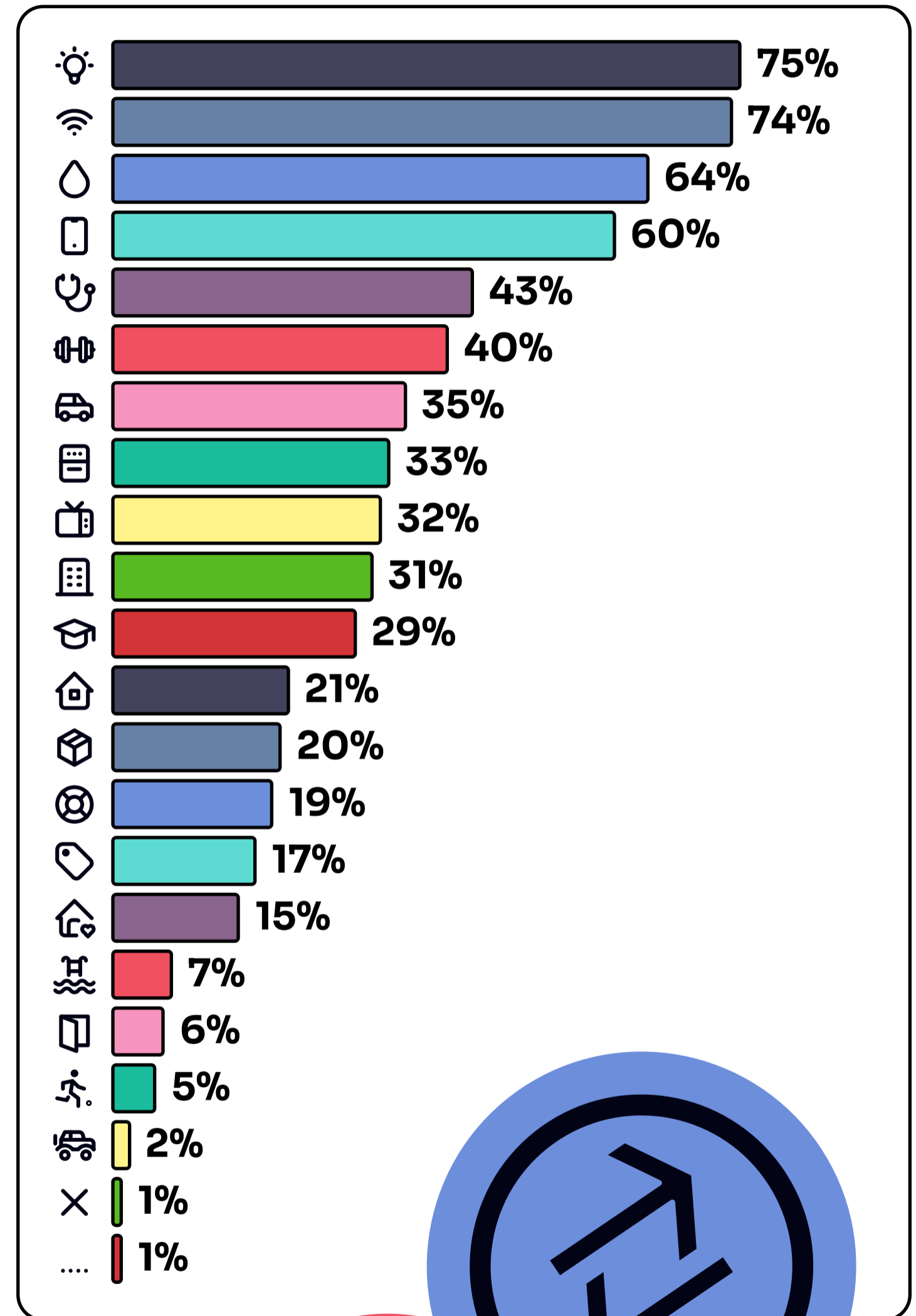
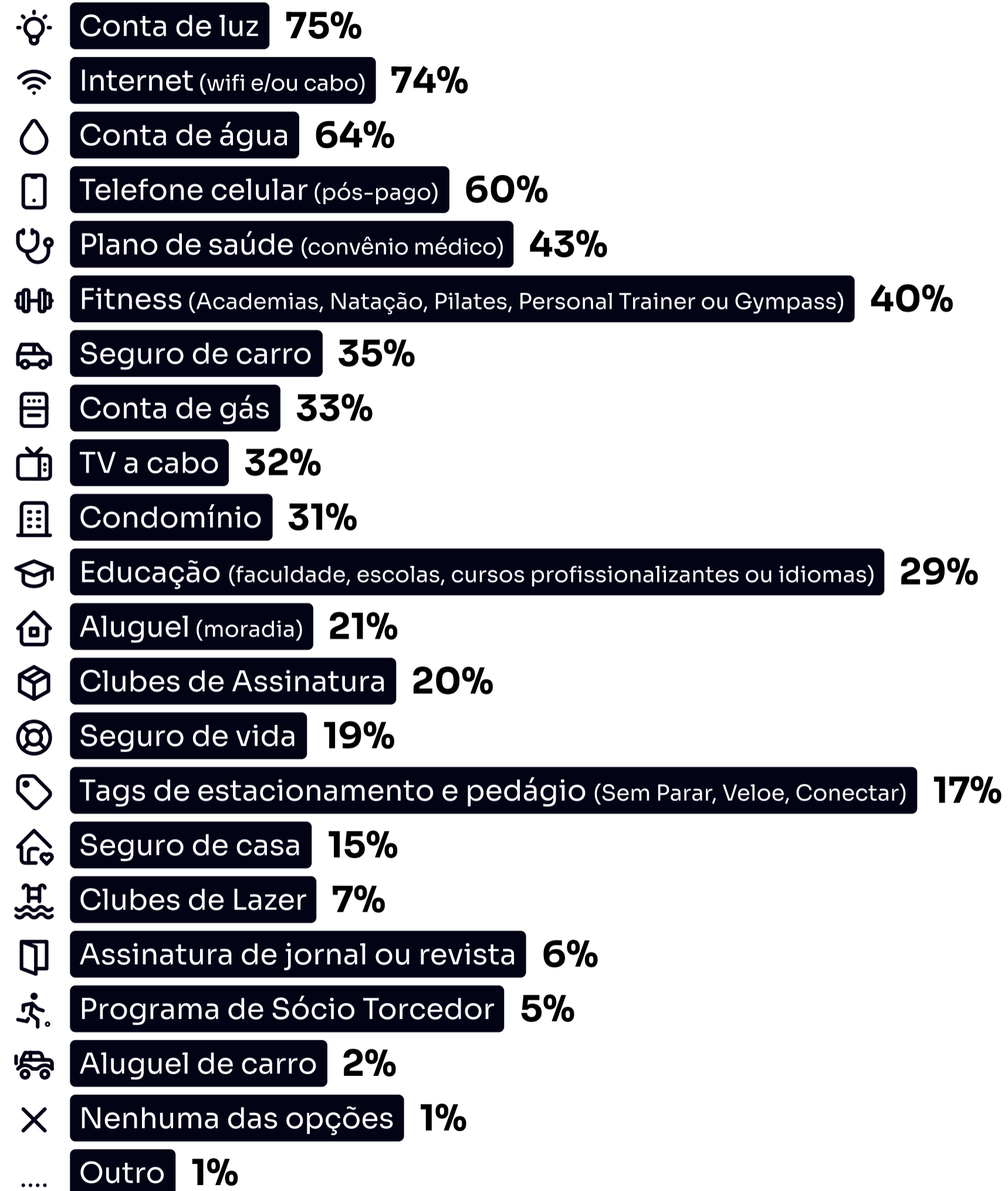
Até mesmo itens tradicionalmente ligados ao universo das assinaturas, como clubes de assinatura (20%) dividem espaço com despesas como condomínio (31%), educação (29%), aluguel (21%) e seguros de vida (19%),

Tudo isso reforça a ideia de que **a lógica da recorrência está profundamente enraizada no comportamento financeiro das pessoas**.

Para empresas que operam com modelos de assinatura, compreender esse contexto é fundamental: o consumidor está habituado a pagamentos periódicos, mas suas decisões de manter ou cancelar uma assinatura **competem diretamente com uma série de outras prioridades fixas no orçamento**.



De forma geral, quais desses serviços você paga mensalmente?



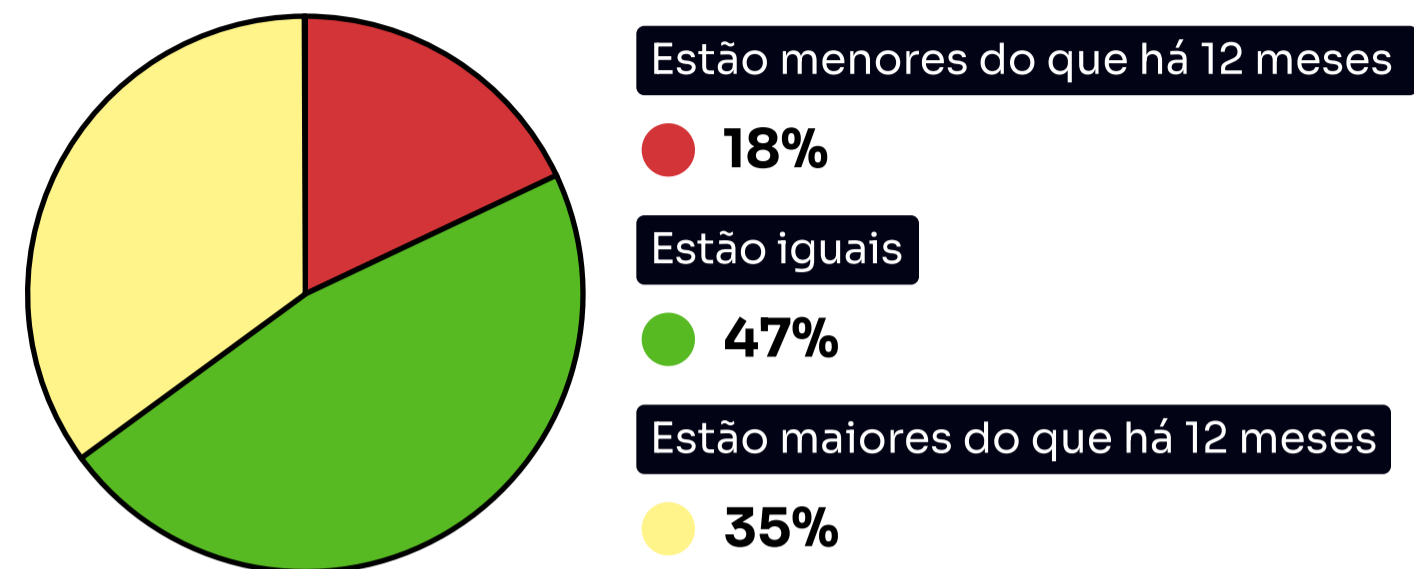
Tendências de consumo

Com o modelo de recorrência cada vez mais presente na vida dos consumidores, compreender como essas escolhas evoluem ao longo do tempo é essencial para antecipar comportamentos e identificar novas oportunidades de negócio.

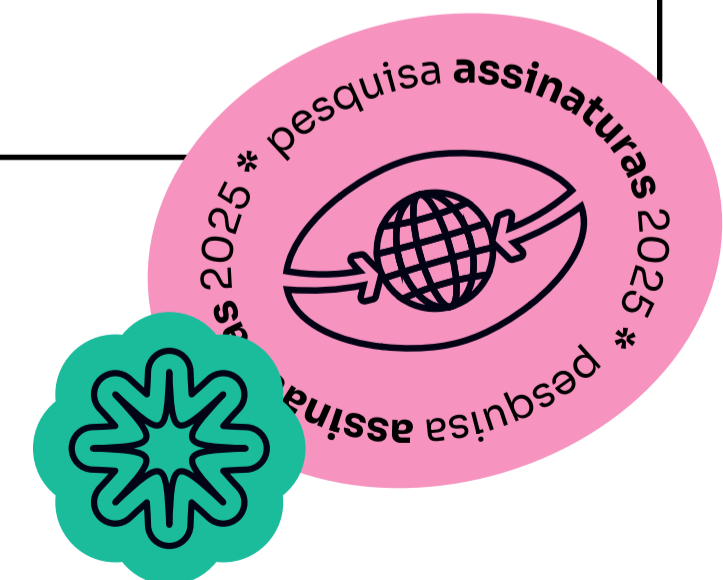
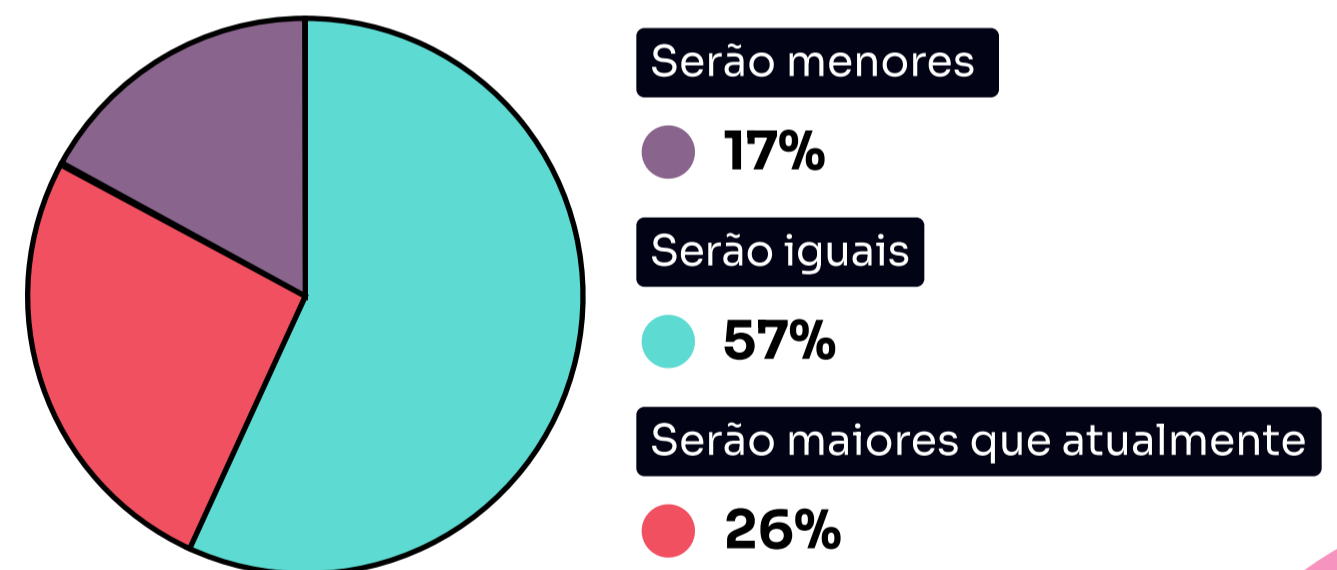
As assinaturas deixaram de ser apenas uma conveniência e passaram a ocupar um papel estratégico no dia a dia do consumidor brasileiro. Ao oferecerem praticidade, exclusividade e economia, elas conquistam espaço, mas também disputam atenção em uma rotina financeira cada vez mais seletiva.

Nesse cenário, mais de um terço dos consumidores aumentou seus gastos com assinaturas no último ano, evidenciando uma valorização crescente desse modelo. Ao mesmo tempo, a estabilidade observada entre quase metade dos respondentes indica que, para muitos, esses serviços já estão consolidados como parte do orçamento mensal.

Comparando com 12 meses atrás, você diria que seus gastos com assinaturas



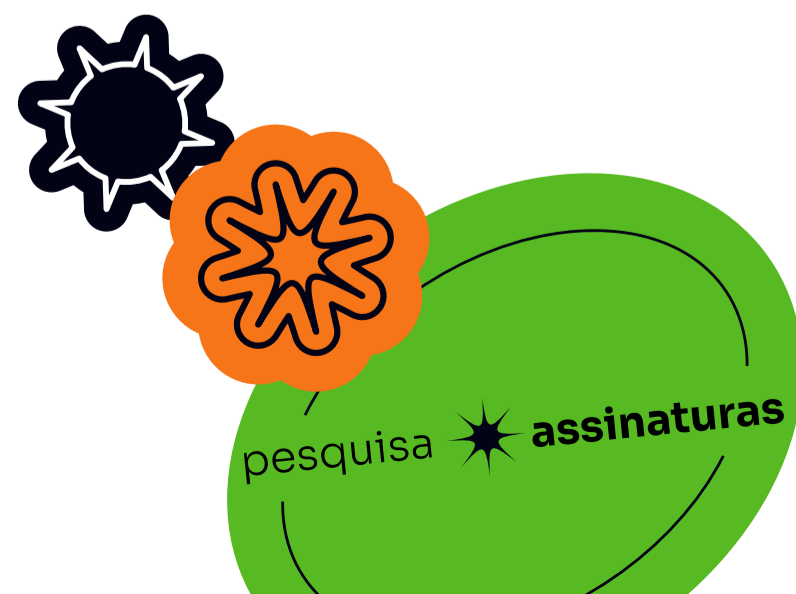
Pensando nos próximos 12 meses, você diria que seus gastos com assinaturas



As projeções de curto prazo também mostram uma perspectiva de crescimento. Em 2025, 26% dos consumidores esperam gastar mais com assinaturas nos próximos 12 meses – um aumento em relação aos 23% que diziam o mesmo em 2024.

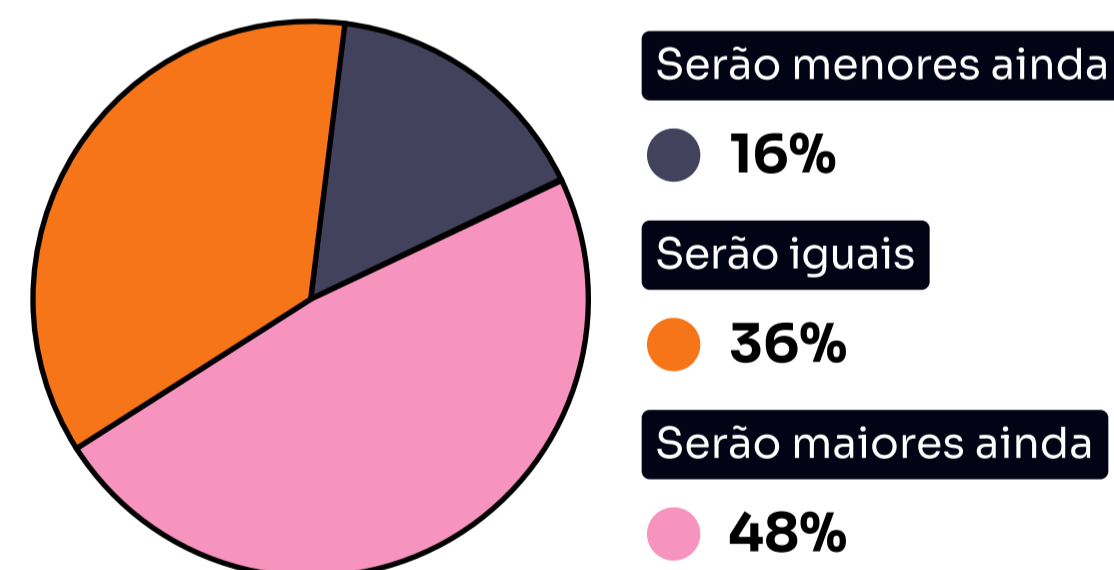
Esse aumento sugere que o modelo de assinaturas continua relevante e pode ganhar mais espaço no orçamento dos consumidores. Isso é confirmado, principalmente, quando o olhar se estende para o médio prazo: **4 em cada 10 respondentes acreditam que estarão gastando mais com assinaturas em cinco anos.**

Esse dado reforça uma percepção de longo prazo: o modelo de assinaturas deve se manter em crescimento, com espaço para inovação e diversificação nas ofertas. Para as empresas, isso representa uma oportunidade concreta de estruturar modelos mais previsíveis de receita, fortalecer o relacionamento com o cliente e explorar novas fontes de valor recorrente.



Nos próximos 5 anos, **48% dos consumidores** preveem **espaço maior no orçamento** para produtos e serviços por assinaturas

Agora pensando nos próximos 5 anos, você acredita que seus gastos com assinaturas

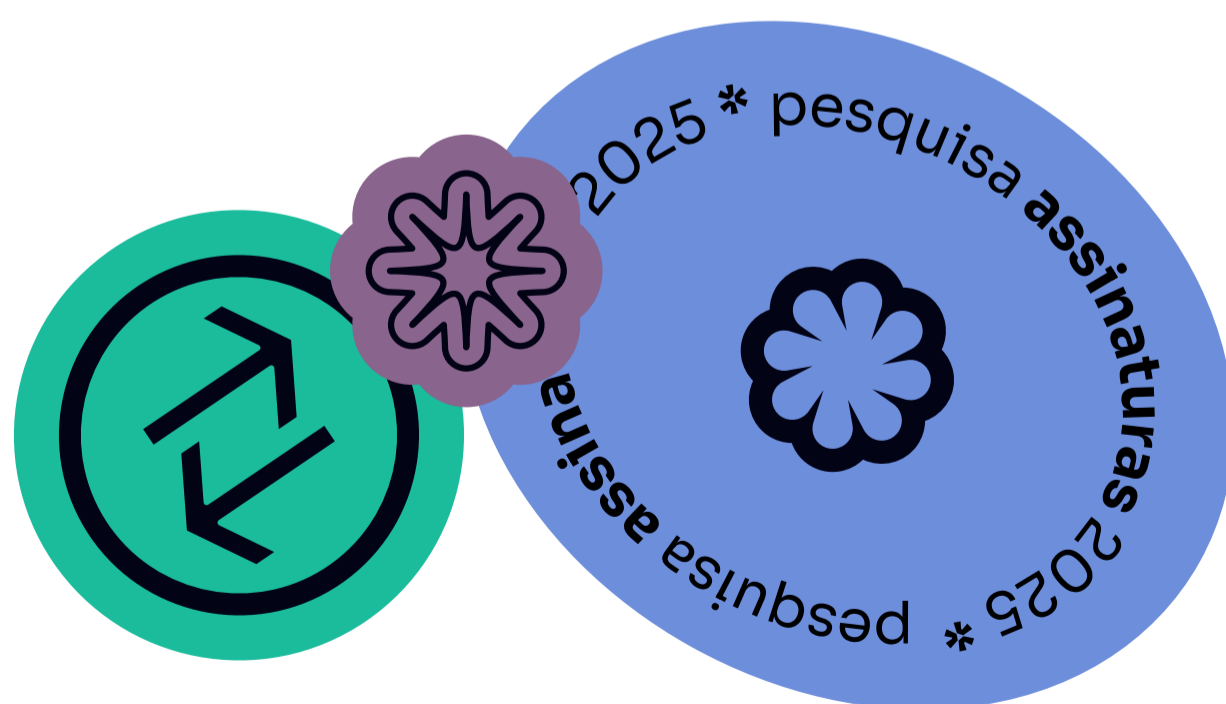


Antes mesmo de escolher o que assinar, os consumidores precisam decidir quanto estão dispostos a gastar com planos e mensalidades recorrentes.

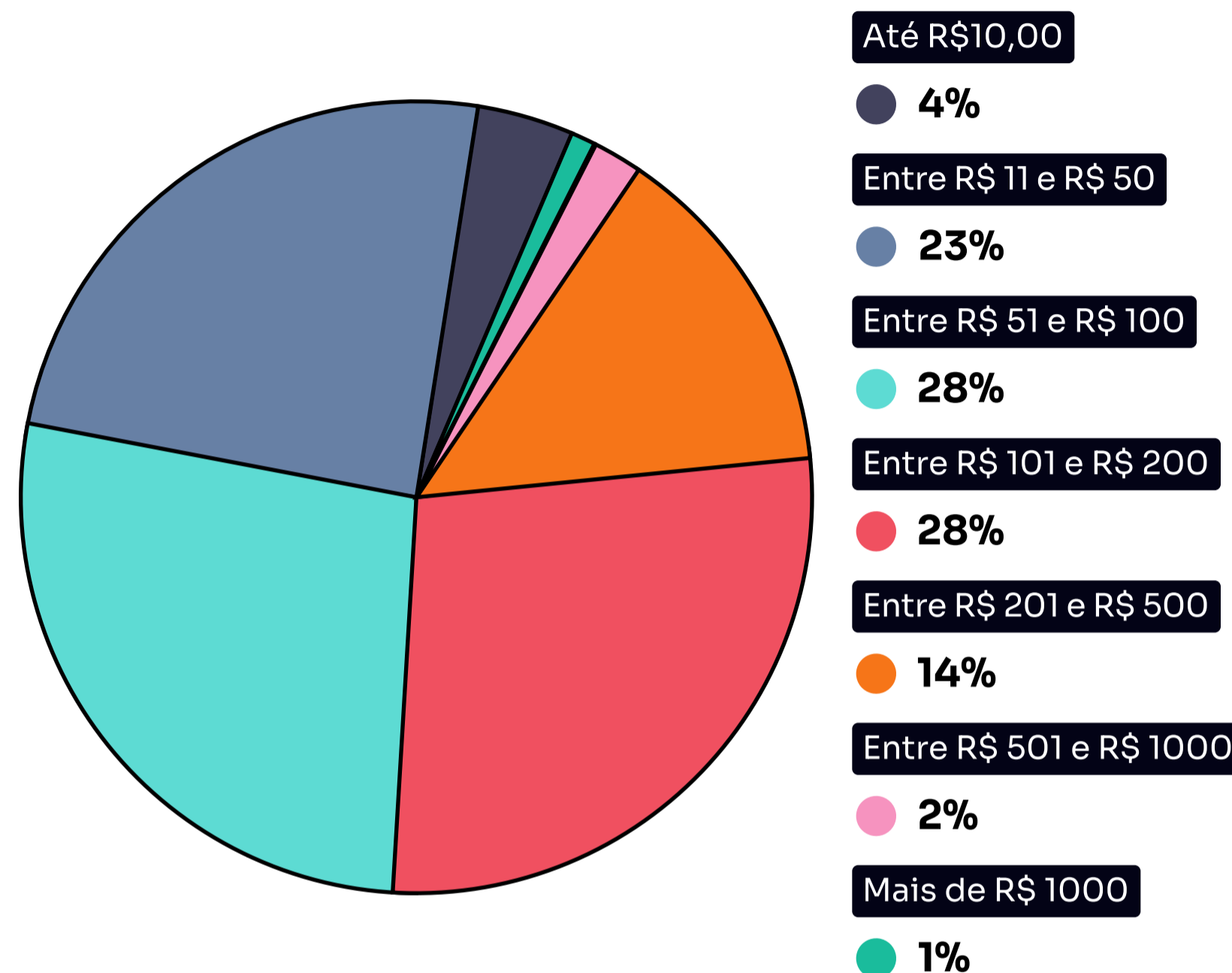
A maior parte dos entrevistados se concentra nas faixas intermediárias de gasto: **56% afirmam gastar entre R\$ 51 e R\$ 200**, revelando um padrão de adesão a múltiplas assinaturas.

A maior representatividade de valores está na faixa de R\$51 e R\$100, com 28% dos respondentes afirmando gastar esse valor, empatado com a faixa de R\$ 101 e R\$ 200.

A faixa de gastos de R\$51 e R\$100 também é predominante entre o público masculino: **29% afirmam gastar esse valor, contra 27% das mulheres**. Já as mulheres tendem a gastar ainda mais. A maior faixa de gastos delas é de R\$ 101 e R\$ 200, com 29% delas assinalando essa faixa, contra 26% dos homens.



Quanto você gasta mensalmente com assinaturas, planos e mensalidades?



Mais do que decidir o que assinar ou quanto investir, a escolha do meio de pagamento vai além da transação: ela reflete o quanto o consumidor valoriza praticidade e fluidez. No contexto das assinaturas, a automação permanece como peça-chave para uma experiência positiva e sem interrupções.

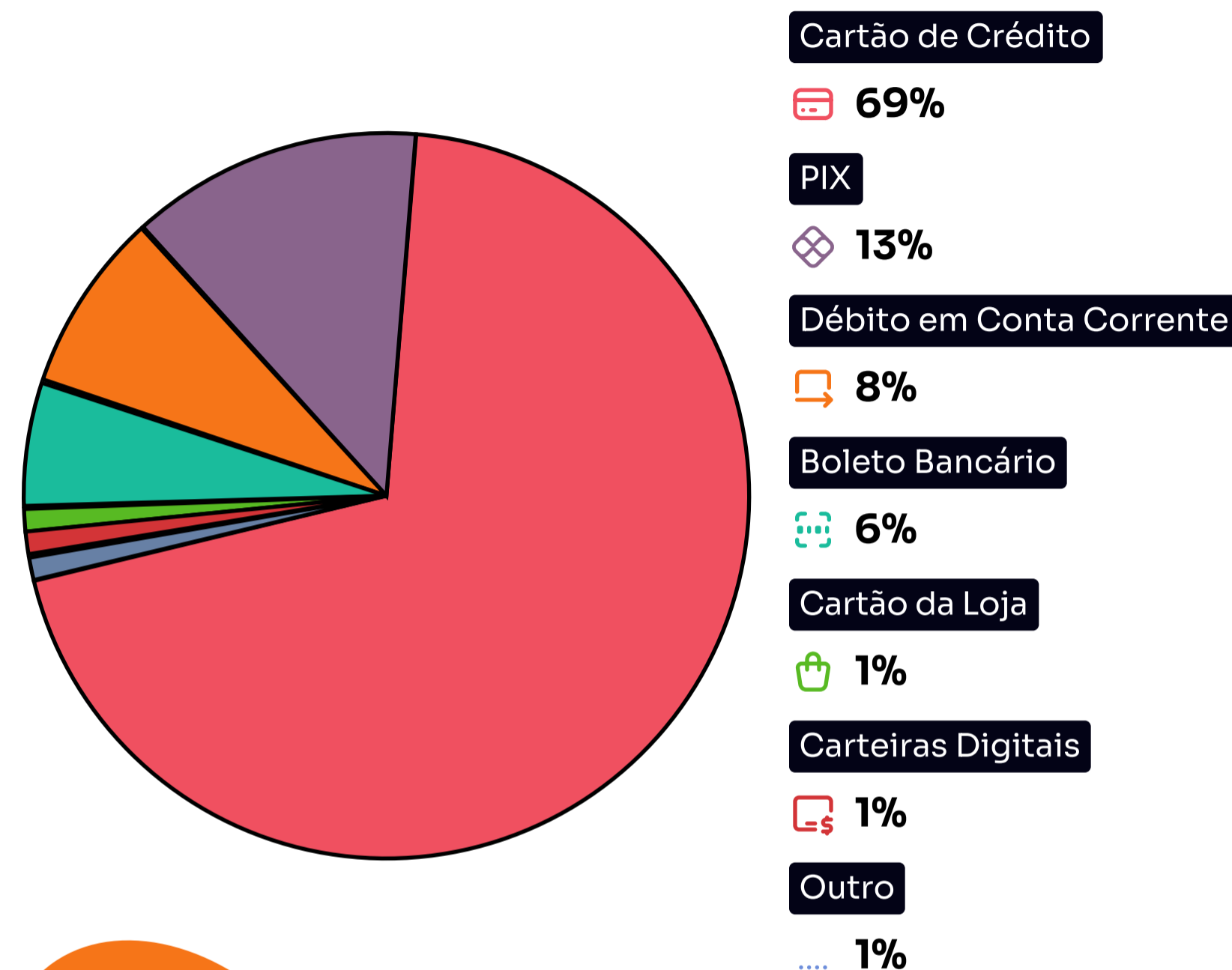
O cartão de crédito é, de longe, o meio de pagamento preferido, com **69% dos consumidores optando por ele na hora de pagar por serviços por assinatura**. Isso provavelmente se deve pela possibilidade de agendamento automático e maior facilidade na gestão das despesas.

Outras formas de pagamento, como PIX (13%) e débito em conta corrente (8%), também aparecem entre as preferidas, indicando que há espaço para métodos alternativos, principalmente entre os consumidores que buscam maior controle financeiro ou que não utilizam cartão de crédito.

Apesar da liderança do cartão de crédito, os dados mostram que diversificar as formas de pagamento é uma vantagem competitiva, especialmente para empresas que desejam ampliar o alcance e a conversão.

Oferecer flexibilidade, somada a uma experiência de cobrança automatizada, segura e integrada, pode ser o diferencial para aumentar a adesão, principalmente entre públicos mais jovens, desbancarizados ou com menor familiaridade com crédito.

Qual forma de pagamento você prefere ao pagar por serviços por assinaturas?



O que pesa na decisão do consumidor

O modelo de assinatura conquistou espaço na rotina dos consumidores, mas manter-se relevante nesse mercado exige mais do que oferecer praticidade. É preciso entender o que realmente agrega valor para quem assina e, principalmente, o que pode levar ao cancelamento.

As respostas vão desde a experiência com o produto ou serviço até o custo-benefício percebido. Promoções, como as da Black Friday, também entram no radar como ponto de entrada para novos planos e serviços. Nesta seção, mergulhamos nas principais motivações e objeções que influenciam a jornada do consumidor no universo das assinaturas.

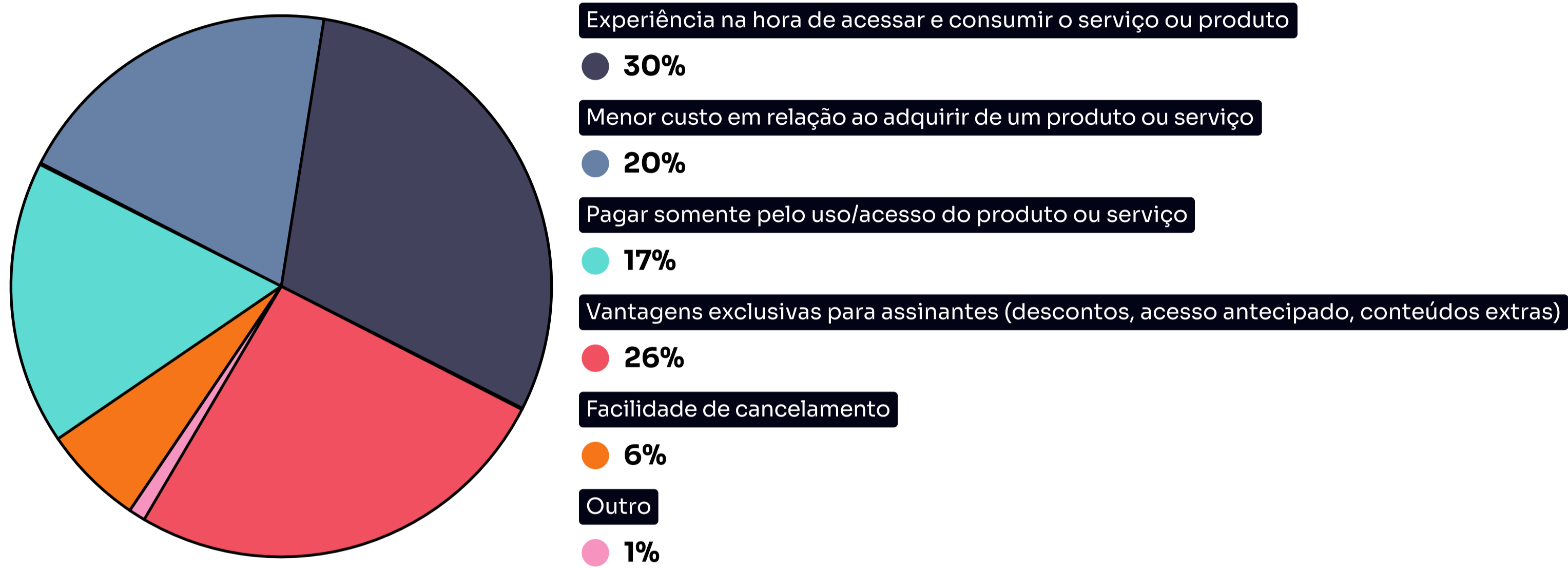
Para grande parte dos consumidores, o principal benefício ao contratar uma assinatura está na **experiência de acesso e consumo do produto ou serviço (30%)**, seguido pelo **menor custo (20%)**. Isso mostra que empresas que prezam pelo custo-benefício, usabilidade, personalização e conveniência saem na frente.

A experiência durante o acesso e consumo é tem grande influência na decisão de contratar produtos e assinaturas. Quando analisamos esse aspecto por classe social, por exemplo, **a classe AB é a que mais preza por esse fator, com 37% deles citando esse como principal benefício para fazer uma assinatura.**

Esse também é o benefício mais citado na classe DE, contudo, a classe C prioriza mais as vantagens exclusivas para assinantes, com 30% dos respondentes colocando este como o principal benefício. Quando analisamos por gênero ou faixa etária, não há diferenças estatísticas relevantes.



Qual o maior benefício que você enxerga ao contratar uma assinatura digital ou de produto?

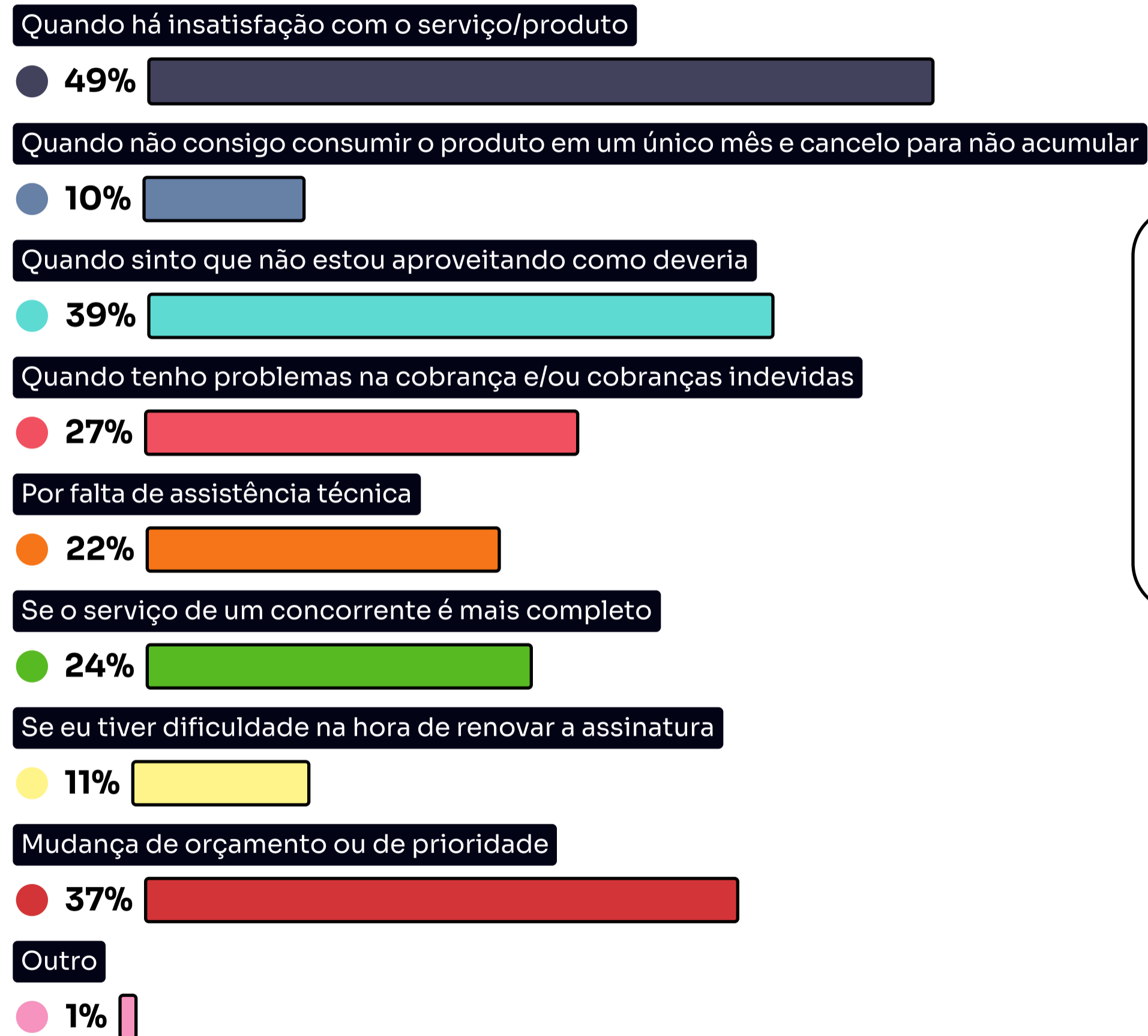


Já os cancelamentos ocorrem principalmente pela **insatisfação com o produto ou serviço (49%)** e pela **sensação de não aproveitar como deveria (39%)**. Ou seja, mais do que entregar valor, é fundamental garantir que esse valor seja percebido e utilizado com frequência.

Quando olhamos para os recortes demográficos, a **insatisfação com o produto ou serviço** é apontada com mais frequência por **mulheres (52%)** do que por **homens (46%)**. A idade também influencia essa percepção: consumidores **acima de 50 anos** demonstram maior sensibilidade a esse aspecto, com **54%** citando-o como principal motivo de cancelamento, frente a **41%** entre os mais jovens, de **16 a 29 anos**.

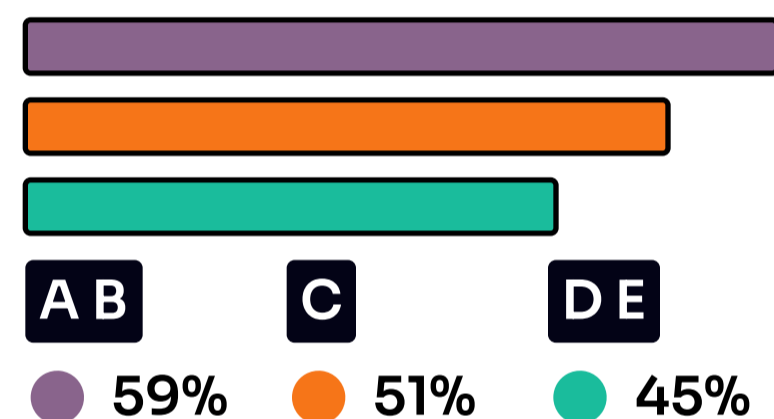
Na análise por renda familiar mensal, percebemos que esse é o fator mais relevante para as classes mais altas. **Esse é o fator mais citado pela Classe AB com 59%, citando-o como motivo para cancelar uma assinatura.**

O que faz você cancelar uma assinatura digital ou de produto?



Quando há insatisfação com o serviço/produto

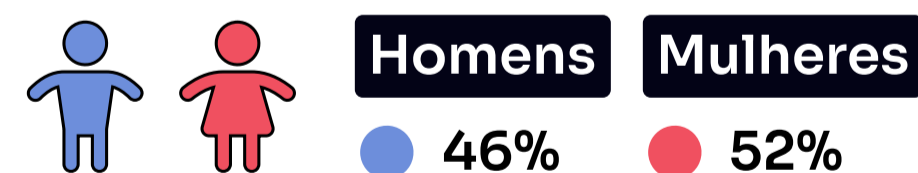
Por classe social



Por faixa etária



Por gênero



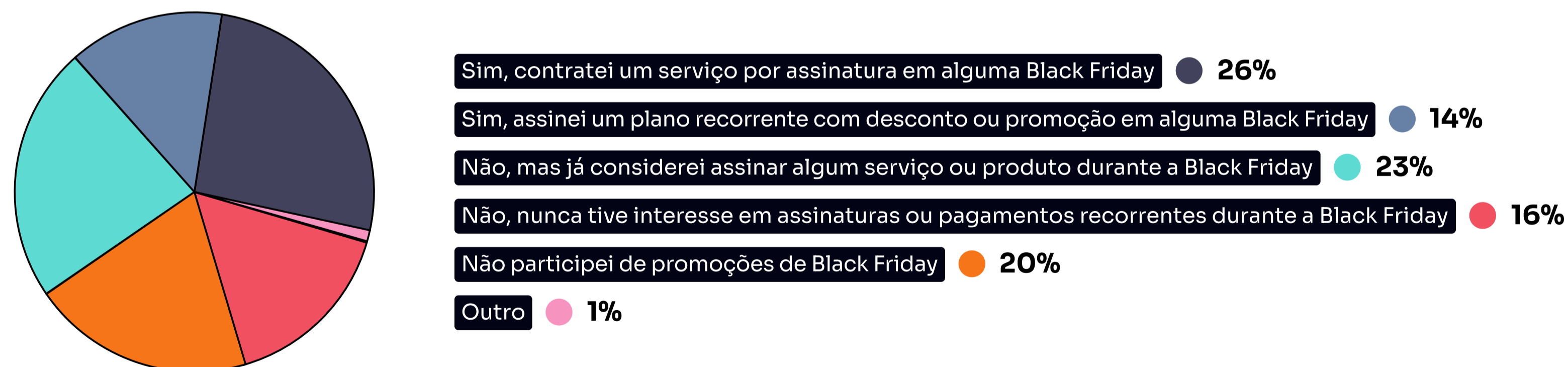
As promoções de Black Friday representam um momento estratégico para atrair novos assinantes. Ao todo, 40% dos respondentes já aproveitaram a data para contratar algum serviço no modelo recorrente, sendo 26% para serviços de assinatura tradicionais e 14% para planos com desconto ou benefício promocional.

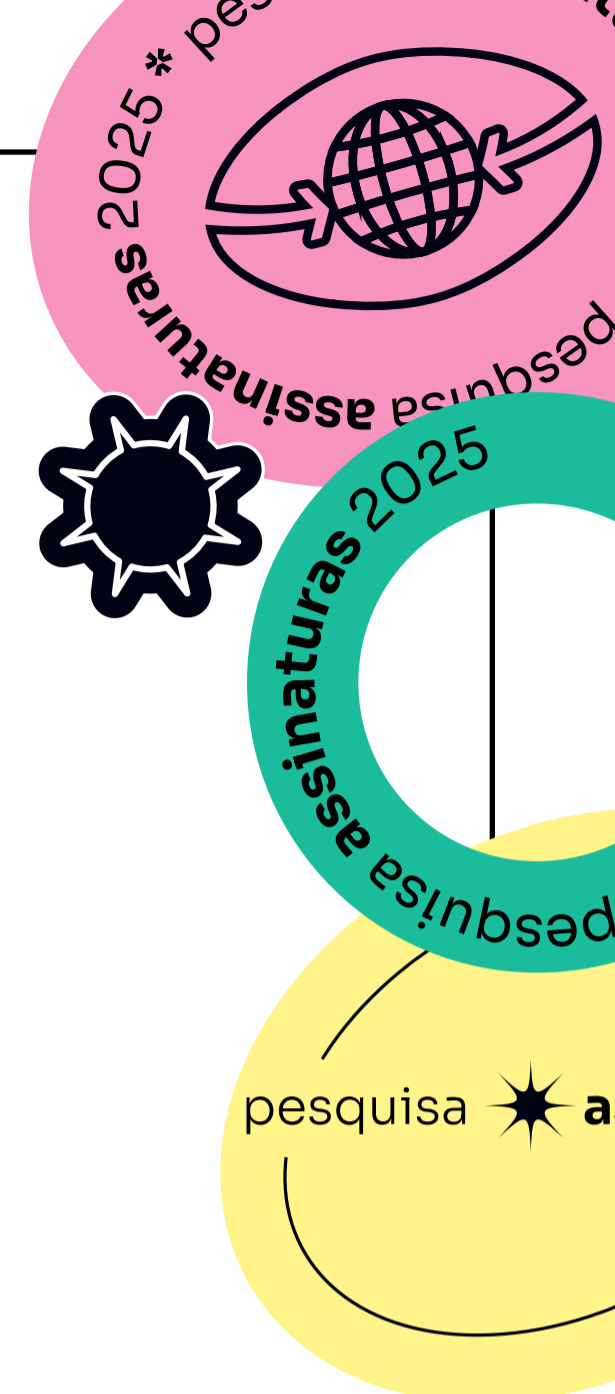
Quando a promoção envolve a compra de um produto, 34% já assinaram um serviço relacionado a ele, o que mostra uma oportunidade clara de cross-sell. Além disso, cerca de um quarto dos consumidores (23%) considera assinar algo nessas ocasiões promocionais, mesmo que ainda não tenha feito.

Nesse sentido, é possível perceber que os homens são os mais atraídos por esse tipo de promoção. 38% deles já assinaram um produto ou serviço relacionado à compra de outro produto.

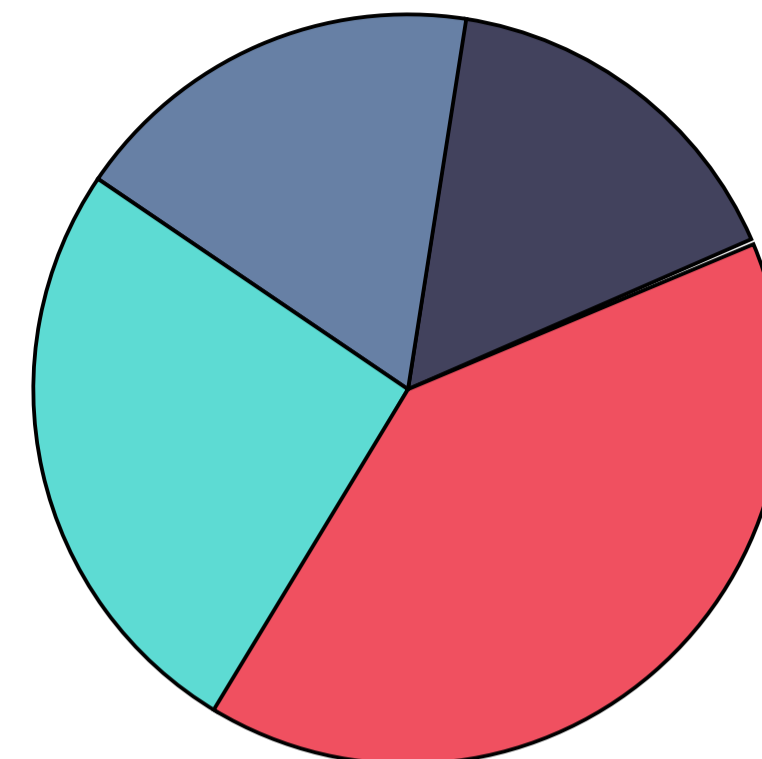
Esses números revelam que ações promocionais são não só atrativas, mas também eficazes para impulsionar o início de uma relação recorrente com o consumidor, especialmente quando bem integradas à jornada de compra.

Você já aproveitou alguma promoção da Black Friday para contratar um serviço ou produto por meio de planos de assinatura ou pagamentos recorrentes?





Você já comprou um produto em uma promoção de Black Friday e aproveitou para assinar um serviço ou plano recorrente relacionado ao produto adquirido (ex.: comprou uma cafeteira e assinou um plano mensal de cápsulas)?



Sim, comprei um produto em e-commerce e aproveitei para assinar um serviço ou plano recorrente relacionado ao produto 16%

Sim, comprei um produto e assinei um plano recorrente com desconto ou promoção na Black Friday 18%

Não, mas já considerei assinar algum serviço ou plano recorrente ao comprar um produto 26%

Não, nunca tive interesse em assinar algo junto à compra de um produto 40%

40% já aproveitaram os descontos de Black Friday para contratar um serviço ou produto por assinatura

A era dos streamings

Dos filmes e séries à música e podcasts, os streamings se consolidaram como parte da rotina dos brasileiros. Com uma oferta cada vez maior de plataformas e conteúdos, o que antes era sinônimo de exclusividade virou uma verdadeira disputa pela atenção (e pelo bolso) do consumidor.

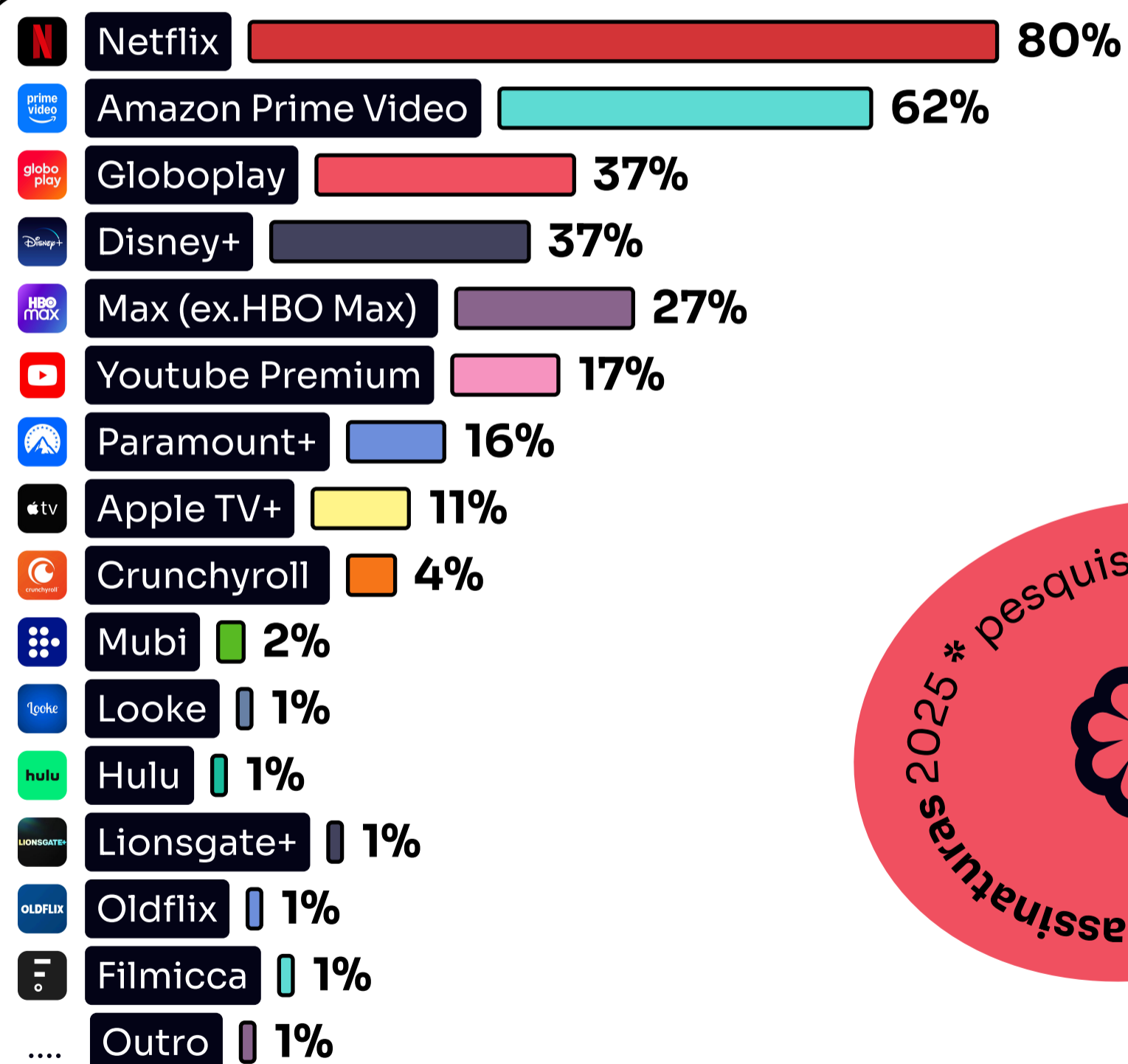
Nesta seção, investigamos os serviços de streaming de vídeo e áudio mais populares, as percepções sobre anúncios em planos pagos, e os comportamentos de compartilhamento de contas e senhas – que seguem muito presentes, apesar dos bloqueios mais recentes.

Streamings de vídeo:

Com tantas opções disponíveis, os serviços de streaming se consolidaram como uma das principais formas de consumir entretenimento no Brasil. Por isso, investigamos os streamings de vídeo mais populares e os principais hábitos e percepções do público.

Streamings de vídeo:

Os dados revelam que o consumo de vídeo por assinatura no Brasil continua concentrado em poucas plataformas. **Netflix (80%) e Amazon Prime Video (62%) permanecem como líderes absolutos entre os serviços voltados a filmes, séries e entretenimento.**



Streamings de vídeo:

80% dos assinantes de streaming utilizam planos com compartilhamento familiar, evidenciando a preferência por esse formato e como ele se tornou padrão entre os consumidores.

Apesar das medidas adotadas por algumas plataformas para limitar o uso compartilhado fora da residência, o comportamento ainda persiste: entre os que utilizam planos familiares, 49% dividem o acesso com pessoas que não moram na mesma casa.

Em contrapartida, as empresas de streamings seguem tentando restringir o compartilhamento de senhas entre pessoas que não moram na mesma residência. Após a Netflix adotar essa medida, a HBO Max anunciou que seguirá o mesmo caminho. O CEO da Disney+ também já sinalizou interesse em implementar uma política semelhante.

Streamings de vídeo:

Pensando nos streamings de vídeo que você assina, o seu plano tem compartilhamento familiar?

*Responderam apenas aqueles que assinam algum streaming de vídeo



Os mais jovens são os que mais aderem aos planos com compartilhamento familiar: entre as pessoas de 16 a 29 anos, 86% afirmam utilizar esse modelo. Já entre os consumidores com mais de 50 anos, o número cai para 77%.

Possui plano com compartilhamento familiar - por faixa etária



Streamings de vídeo:

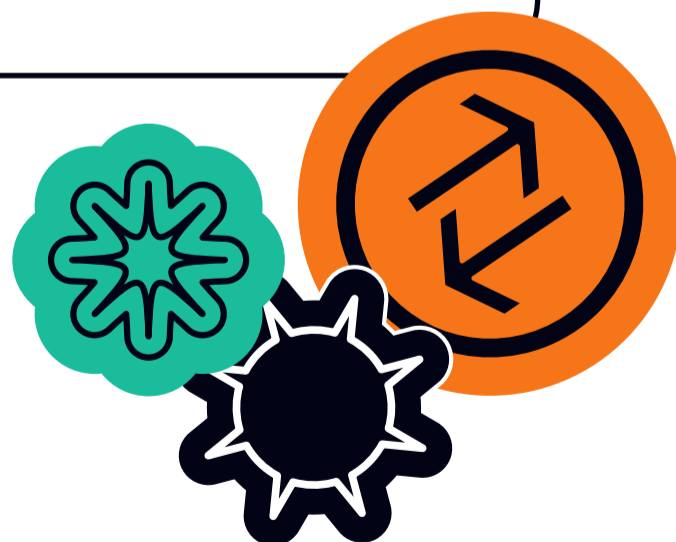
Em 2024, 56% afirmavam dividir seus planos com terceiros fora da residência. Já em 2025, esse número caiu para 49%, indicando uma possível mudança de comportamento e o efeito das mudanças nas políticas das empresas de streaming.

Você divide o seu plano de compartilhamento familiar com pessoas que não residem no mesmo endereço que você?

*Responderam apenas aqueles cujo plano possui compartilhamento familiar

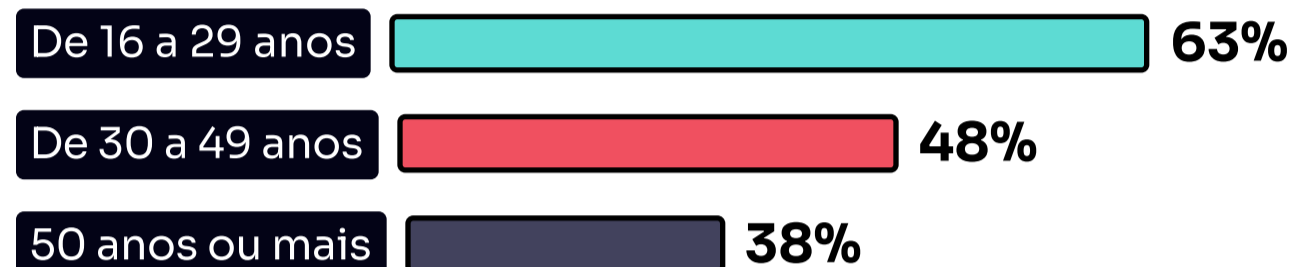


Usuários entre 16 e 29 anos são os que mais compartilham senhas com pessoas de fora de casa: 63% afirmam adotar essa prática.



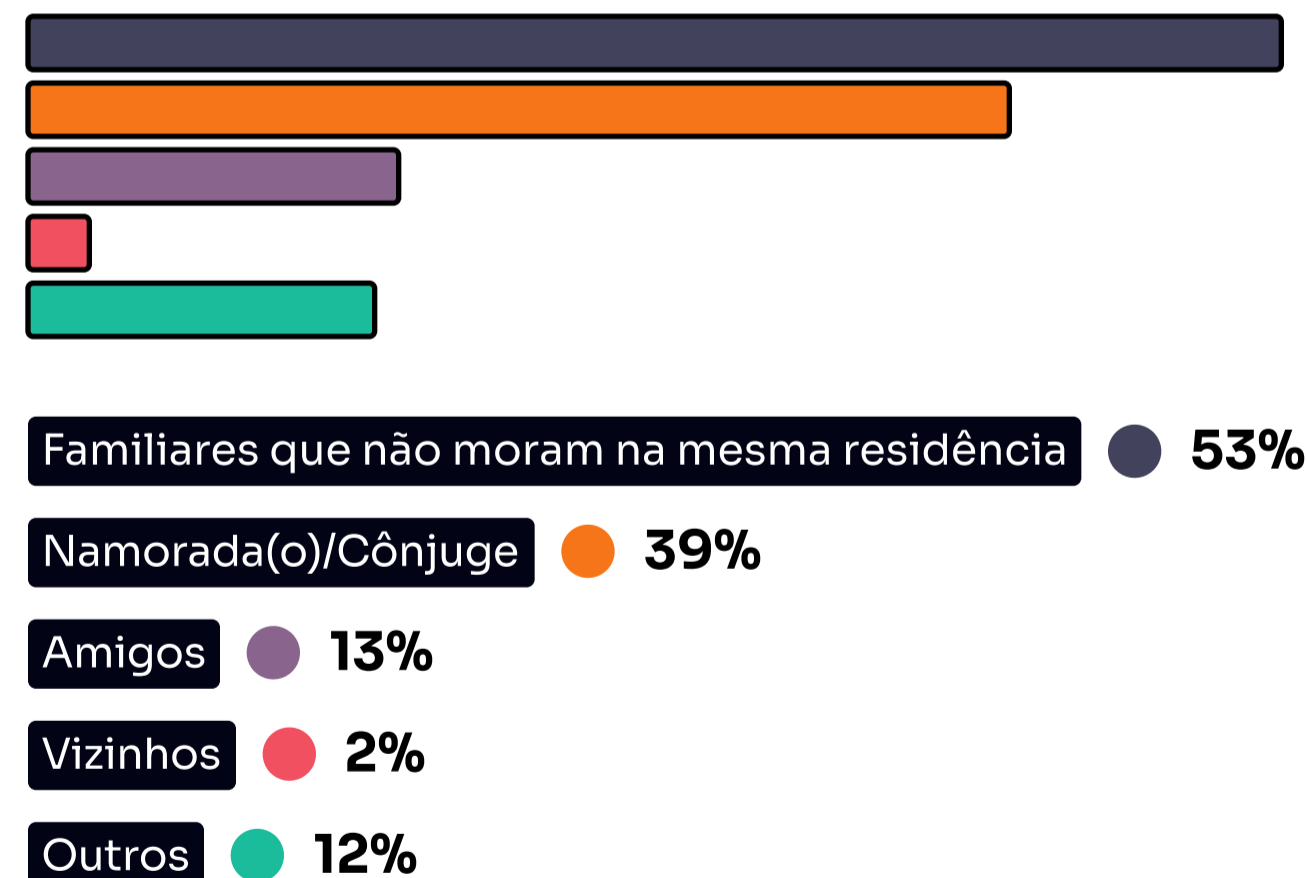
Streamings de vídeo:

Afirmam dividir o plano de compartilhamento familiar com pessoas que não residem no mesmo endereço - por faixa etária



Com quem mais você divide o seu plano de streaming?

*Responderam apenas aqueles cujo plano possui compartilhamento familiar



📺 Streamings de vídeo:

Apesar das mudanças recentes nas políticas de compartilhamento e do aumento na variedade de serviços, o brasileiro ainda é fiel às plataformas que oferecem maior catálogo, praticidade e, principalmente, possibilidade de dividir o custo com outras pessoas. O desafio das empresas será equilibrar a monetização com a experiência do usuário, sem perder assinantes no processo.

Com o aumento dos custos de operação e a crescente concorrência no setor, diversas plataformas passaram a oferecer planos com anúncios, que têm um valor mais acessível para os consumidores. Mas como esses modelos são recebidos pelo público?

64% se sentem incomodados com os anúncios quando pagam o mesmo preço

📺 Streamings de vídeo:

58% se consideram totalmente contra anúncios em serviços de streaming

45% acham justo o plano com anúncios, desde que o preço seja mais baixo

39% preferem pagar mais caro no plano para não ver anúncios

Streamings de áudio

Os serviços de streaming de música e áudio também ocupam um espaço importante na rotina dos consumidores. A praticidade, a variedade de conteúdo e os modelos de assinatura acessíveis contribuem para a popularidade dessas plataformas no Brasil.



Streamings de áudio:

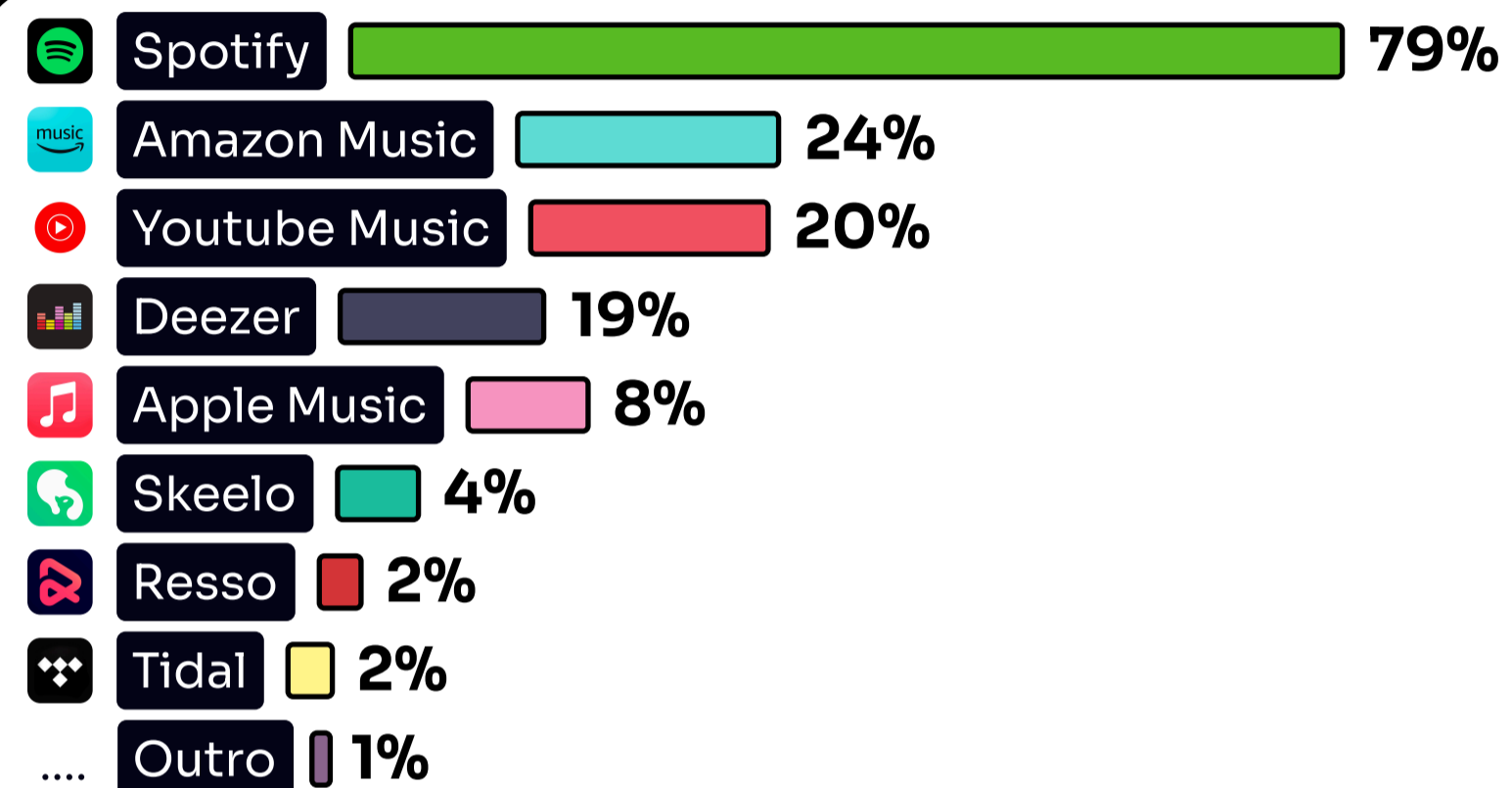
Entre os consumidores que assinam esses serviços, o **Spotify é o líder absoluto, com 79% de adesão**. A plataforma se consolidou como referência no segmento, unindo acervo amplo, funcionalidades intuitivas e planos acessíveis, inclusive com opções familiares e estudantis.

Outros serviços também conquistam uma fatia relevante do mercado, com destaque para o Amazon Music (24%), o YouTube Music (20%) e o Deezer (19%), que disputam espaço.

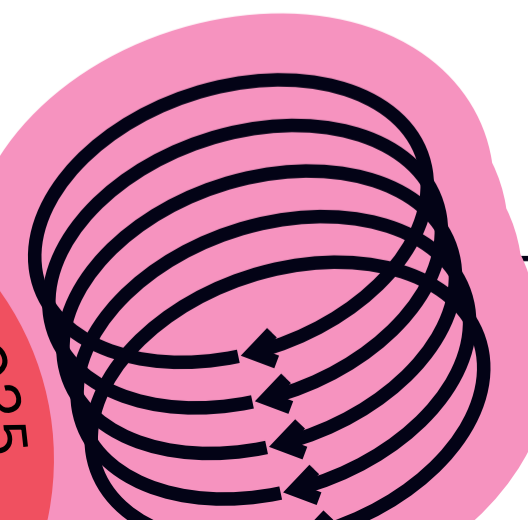
Streamings de áudio:

Quais Streamings de Música/Áudio você assina?

*Responderam apenas aqueles que assinam algum streaming de áudio



O plano familiar se mostra uma escolha popular entre os assinantes de áudio, com **60% dos usuários afirmando contar com essa modalidade**. Além de ser financeiramente vantajoso, o compartilhamento familiar atende a um hábito comum no consumo de serviços digitais: dividir contas para otimizar custos.



Streamings de áudio:

Pensando nos streamings de música/áudio que você assina, o seu plano tem compartilhamento familiar?

*Responderam apenas aqueles que assinam algum streaming de áudio



A adesão a esse tipo de plano varia conforme a faixa etária, sendo mais comum entre os mais jovens: **64% dos consumidores entre 16 e 29 anos usam plano familiar**

Possui plano com compartilhamento familiar - por faixa etária



A adesão a esse tipo de plano varia conforme a faixa etária, sendo mais comum entre os mais jovens: **64% dos consumidores entre 16 e 29 anos usam plano familiar**

Streamings de áudio:

A adesão a esse tipo de plano varia conforme a faixa etária, sendo mais comum entre os mais jovens: **64% dos consumidores entre 16 e 29 anos usam plano familiar**

Você divide o seu plano de compartilhamento familiar com pessoas que não residem no mesmo endereço que você?

*Responderam apenas aqueles cujo plano possui compartilhamento familiar



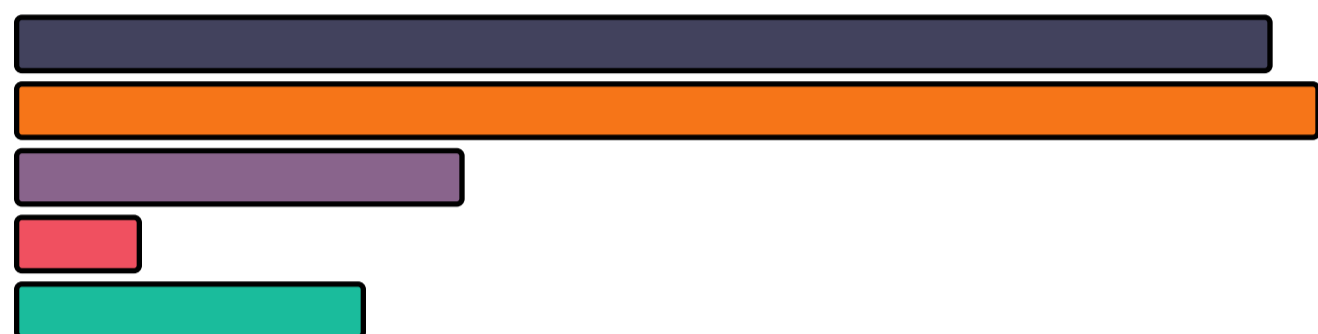
Afirmam dividir o plano de compartilhamento familiar com pessoas que não residem no mesmo endereço - por faixa etária



Streamings de áudio:

Com quem mais você divide o seu plano de streaming?

*Responderam apenas aqueles cujo plano possui compartilhamento familiar



Família (não especificada) ● 47%

Namorada(o)/Cônjuge ● 48%

Amigos ● 16%

Vizinhos ● 4%

Outros ● 10%

O que os brasileiros consideram indispensável

Nem todo serviço recorrente pesa igual na percepção do consumidor. Em um cenário onde é preciso fazer escolhas diante de tantas opções de assinatura, entender o que realmente é considerado essencial ajuda a traçar o perfil de consumo atual.

Nesta seção, investigamos a percepção de necessidade em relação a itens como planos de telefonia, streamings, academias e serviços de mobilidade. Também avaliamos o nível de confiança em relação ao pagamento digital, que é quase indispensável para a adesão das assinaturas.

Numa escala de 1 a 5, como você avalia a necessidade de ter um plano pós-pago de telefone e internet?

1 - Totalmente desnecessário 5 - Totalmente necessário



Numa escala de 1 a 5, como você avalia a necessidade de pagar por serviços como Netflix, Spotify, Sem Parar e Academias, como a Smartfit?

1 - Totalmente desnecessário 5 - Totalmente necessário



O quanto você confia de colocar seu cartão de crédito para comprar produtos e serviços na internet?

1 - Não confio nada 5 - Confio totalmente



Esses dados sugerem que, embora a cultura do pagamento digital esteja consolidada em muitos aspectos do consumo online, ela ainda esbarra em inseguranças comuns, como medo de fraudes, dificuldade de cancelamento ou falta de transparência nas cobranças.

Portanto, garantir segurança, clareza na comunicação e facilidade de gestão da assinatura (como pausar ou cancelar com poucos cliques) são fatores decisivos para ampliar a base de usuários e converter intenção em adesão.

Investir em boas práticas de checkout e em plataformas confiáveis de pagamento é tão essencial quanto oferecer um bom serviço. Nesse sentido, é fundamental contar com um Hub de Pagamentos Inteligente, que ofereça recursos como Cofre Digital certificado pelo PCI Compliance, sistemas de antifraude integrados e tecnologias de renovação inteligente de cartões, soluções que a Vindi proporciona de forma completa e segura.

Portanto, garantir segurança, clareza na comunicação e facilidade de gestão da assinatura (como pausar ou cancelar com poucos cliques) são fatores decisivos para ampliar a base de usuários e converter intenção em adesão.



Automatizar esses fluxos reduz o esforço dos times internos e melhora significativamente a experiência do assinante, impactando diretamente em indicadores como retenção e satisfação. Nesse sentido, investir em boas práticas de checkout e em plataformas confiáveis de pagamento é tão essencial quanto oferecer um bom serviço.

É aí que entra a importância de contar com um Hub de Pagamentos Inteligente, que ofereça recursos como Cofre Digital certificado pelo PCI Compliance, antifraude integrado e tecnologias de renovação inteligente de cartões, soluções que garantem escalabilidade e segurança ao modelo de negócios.

Na mente do consumidor: padrões de comportamento em assinaturas

Ao explorar a mente do consumidor, surgem tanto padrões esperados quanto comportamentos inesperados em relação à assinatura e ao cancelamento de serviços:

70% já assinaram por indicação de alguém próximo, ao mesmo tempo em que 53% já desistiram de uma assinatura porque conhecidos falaram mal.

66% já assinaram só para aproveitar o teste grátis e cancelaram em seguida.

38% dos entrevistados admitiram já terem assinado um streaming de vídeo apenas para explorar o catálogo.

A seguir, você confere os dados completos sobre situações já vividas pelos consumidores em relação a assinaturas



A decisão de manter ou cancelar um serviço muitas vezes está ligada à percepção de valor, usabilidade da plataforma e até mesmo à opinião de terceiros.

O uso estratégico de períodos de teste gratuito, o cancelamento motivado por aumento de preços e a frustração com experiências ruins (como produtos que não chegam ou plataformas difíceis de usar) são sinais claros de um consumidor mais atento, exigente e seletivo.

Com tantas opções disponíveis no mercado, conquistar e manter a fidelidade do assinante exige mais do que uma boa oferta: é preciso oferecer uma experiência contínua de valor real, usabilidade eficiente e relacionamento transparente com o público.



Conheça as soluções do Opinion Box

Agora que você já sabe como é o comportamento dos brasileiros em relação aos serviços por assinatura, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa!

Conheça cada uma delas:

Plataforma de Pesquisa:

Na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

Pesquisas Customizadas:

Com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

Plataforma de Customer Experience:

Na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.



Conheça as soluções da Vindi

Os dados desta pesquisa revelam o imenso potencial do mercado de assinaturas no Brasil. Para transformar essa oportunidade em crescimento sustentável, sua empresa precisa de mais do que um processador de pagamentos, precisa de um parceiro estratégico.

É aqui que a Vindi entra. **Somos um hub de pagamentos inteligente** projetado para a economia da recorrência. Nossa plataforma não apenas automatiza sua gestão financeira, mas também utiliza dados para maximizar sua receita e a retenção de clientes.



Conheça os pilares do nosso hub:

Plataforma de Recorrência:

O cérebro da sua operação de assinaturas. Gerencie planos e mensalidades de forma automatizada e utilize nossas **ferramentas inteligentes**, como a retentativa de cobrança e o renovador de cartões automático, para reduzir a inadimplência e combater o churn involuntário.

Serviços Financeiros:

O motor do nosso hub inteligente. Centralize e automatize o processamento de pagamentos, a gestão de recebíveis e a conciliação financeira em um só lugar. Tenha uma visão clara e integrada da saúde financeira do seu negócio para tomar decisões mais assertivas.

Formas de Pagamentos:

A flexibilidade do nosso hub inteligente permite que você aceite todas as formas de pagamento relevantes para a recorrência, de cartão de crédito e boleto a Pix. Ofereça a liberdade que seu cliente deseja e maximize sua taxa de conversão de novos assinantes.

