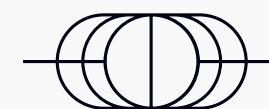

A mais completa pesquisa sobre o mercado de assinaturas no Brasil



Pesquisa  2026

assinaturas

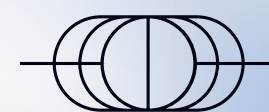
O que os hábitos de assinatura dos brasileiros dizem sobre o futuro do consumo recorrente

VVindi

opinion ☐ box

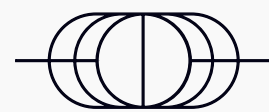


Sumário



 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	17
 Streamings de vídeo	18
 Streamings de áudio	22
 O futuro do entretenimento por assinatura	25
 O que os brasileiros consideram indispensável	26
 Padrões de comportamento em assinaturas	27

Introdução



As assinaturas deixaram de ser um modelo restrito a jornais, revistas ou clubes de benefícios. Hoje, elas fazem parte da rotina de milhões de brasileiros e estão presentes em diferentes momentos do dia, do entretenimento ao trabalho, da mobilidade à saúde, da educação aos serviços financeiros.

Ao mesmo tempo em que surgem novas categorias e formatos de assinatura, o consumidor também evolui. Ele compara alternativas, avalia o custo-benefício, busca experiências mais personalizadas e espera flexibilidade para contratar, utilizar e cancelar serviços quando desejar. Nesse cenário, compreender seus hábitos, expectativas e critérios de decisão tornou-se essencial para empresas que desejam conquistar, reter e fidelizar clientes.

É com esse objetivo que o Opinion Box e a Vindi apresentam a **edição 2026 da Pesquisa Assinaturas**. O estudo investiga como os brasileiros se relacionam com produtos e serviços recorrentes, quais categorias fazem parte do seu dia a dia, como enxergam o valor das assinaturas e quais fatores influenciam suas decisões de contratação, permanência e cancelamento.

Ao longo das próximas páginas, você encontrará uma visão abrangente sobre o atual cenário das assinaturas no Brasil, além de tendências que ajudam a compreender como a economia da recorrência continua evoluindo e quais oportunidades ela oferece para empresas que desejam construir relações cada vez mais duradouras com seus consumidores.



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**.

Sobre a Vindi

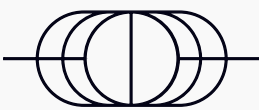


A Vindi é uma **plataforma de pagamentos construída para evoluir junto com o seu modelo de negócio**. Nossa tecnologia atende tanto operações baseadas em recorrência quanto vendas avulsas, **integrando em um único ambiente a gestão financeira de ponta a ponta, da transação ao saldo final**.

A plataforma reúne ferramentas para gestão de assinaturas e cobranças recorrentes, processamento de pagamentos avulsos, automação de cobranças com retentativas inteligentes, renovação automática de cartões, régua multicanal via e-mail, SMS e WhatsApp, além de split de pagamentos e conciliação financeira integrada.

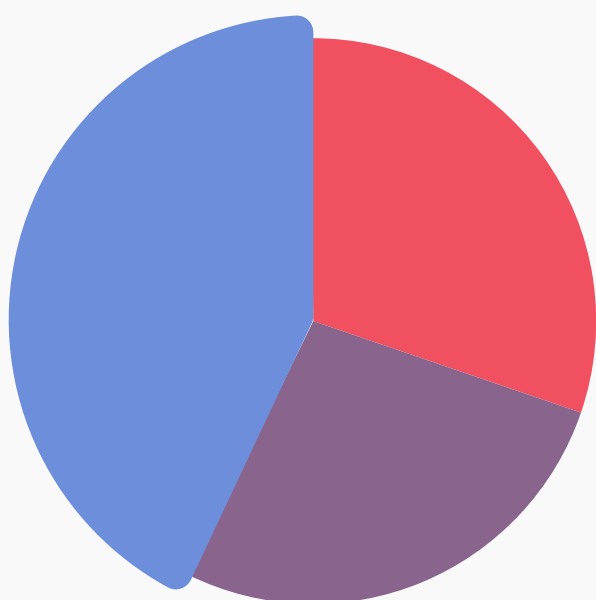
Nossa infraestrutura conta com Cofre Digital certificado pelo PCI Compliance Nível 1, antifraude integrado, APIs abertas para conexão com ERPs, CRMs e plataformas de e-commerce. Além da tecnologia, a Vindi oferece acompanhamento consultivo especializado por modelo de negócio, com o objetivo de transformar a gestão financeira em uma vantagem competitiva para empresas que buscam crescer com previsibilidade e controle.

Perfil das pessoas entrevistadas



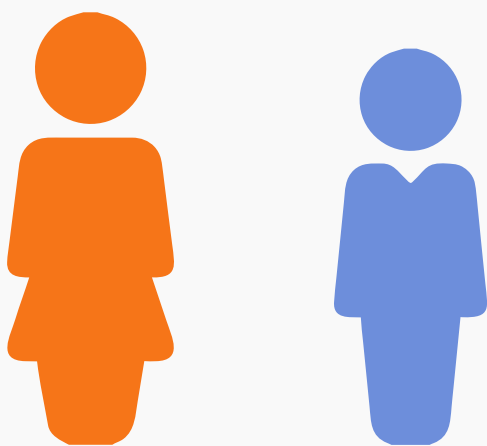
1.040 pessoas entrevistadas pela internet entre junho e julho de 2026.
Margem de erro de 3pp.

Faixa etária



- 27% 18 a 29 anos
- 43% 30 a 49 anos
- 30% 50 anos ou mais

Gênero



- 58% Mulheres
- 42% Homens

Renda familiar

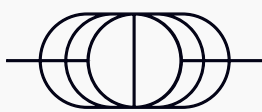


- 13% AB
- 87% CDE

Região



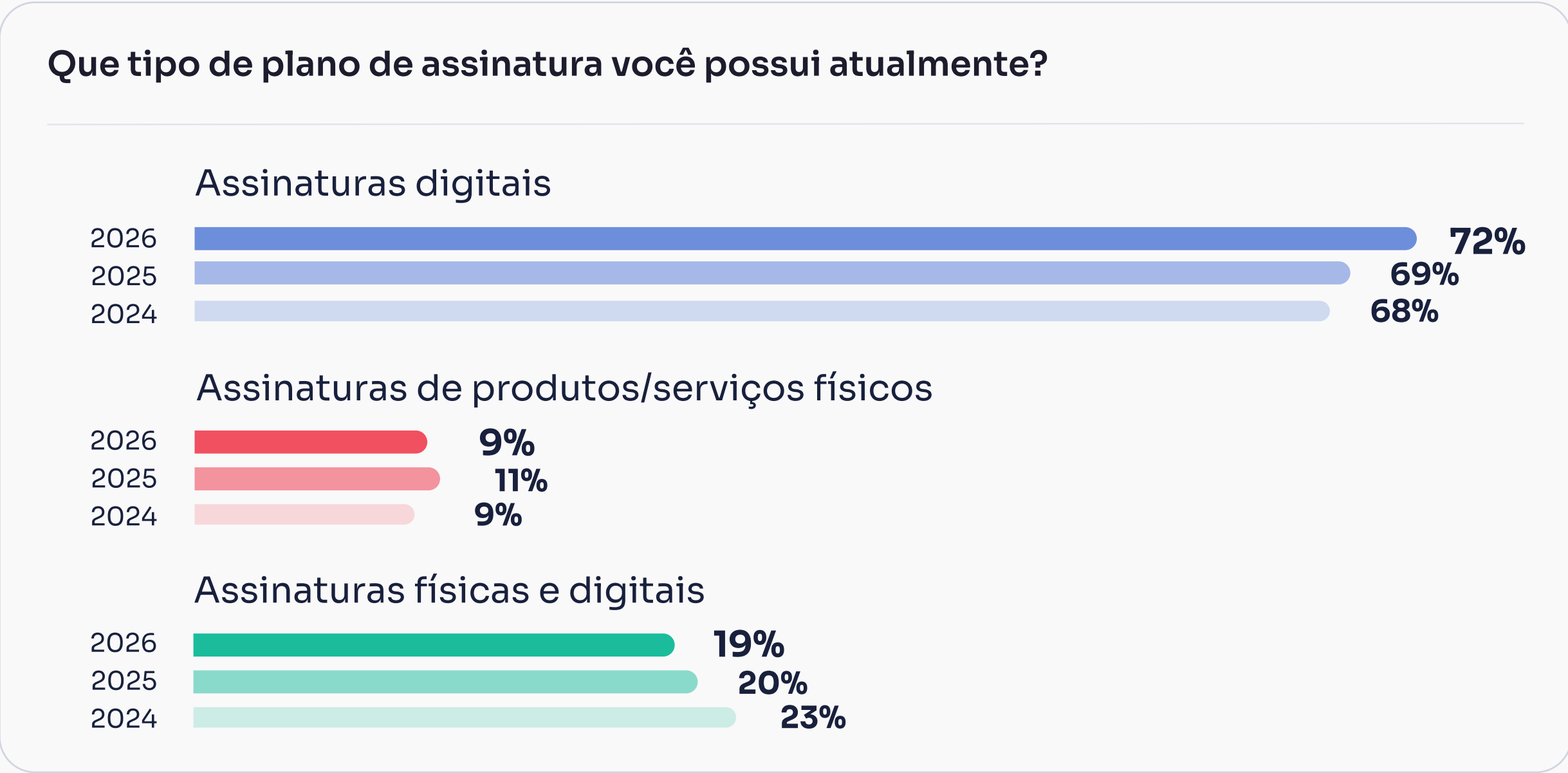
O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Opinion Box e Vindi - Relatório Assinaturas - Agosto/26



O modelo de assinatura já faz parte da rotina da maioria dos brasileiros e continua ampliando sua presença no dia a dia. 72% afirmam possuir apenas assinaturas digitais, um crescimento de 3 pontos percentuais em relação a 2025 e de 4 pontos em comparação a 2024.

Essa variação histórica está dentro da margem de erro, mas aponta uma tendência de crescimento das assinaturas digitais.

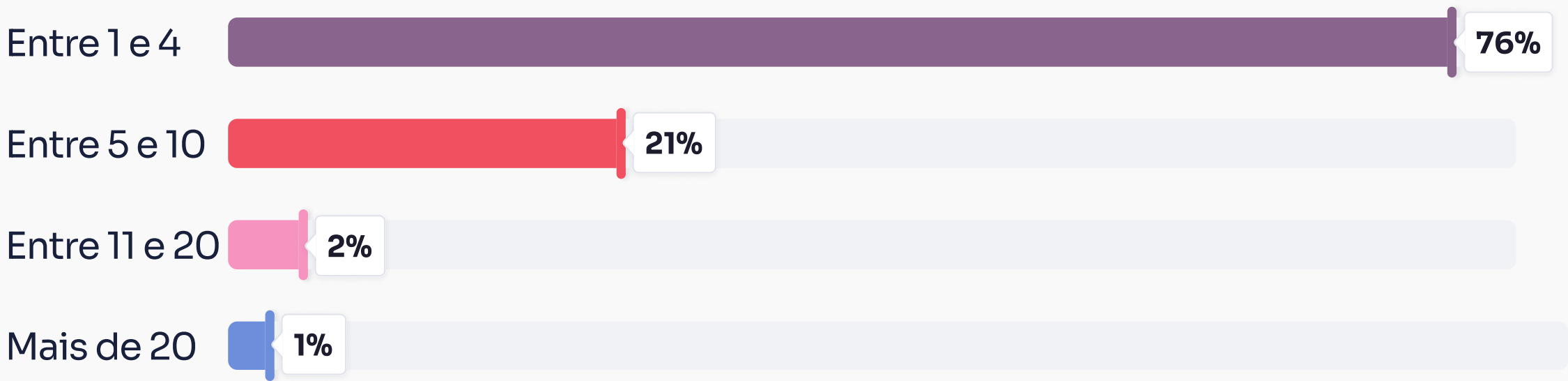
Ao mesmo tempo, 19% conciliam assinaturas digitais e de produtos físicos, enquanto apenas 9% utilizam exclusivamente assinaturas físicas, reforçando o protagonismo dos serviços digitais no consumo recorrente.



Apesar da ampla adoção dos modelos recorrentes, a maior parte dos consumidores mantém uma quantidade relativamente enxuta de assinaturas.

76% pagam entre 1 e 4 serviços ou produtos de forma recorrente, enquanto 21% possuem entre 5 e 10 assinaturas.

Quantos serviços/produtos você assina ou paga de forma recorrente?



A idade também influencia esse comportamento. Os consumidores mais jovens tendem a concentrar um número maior de assinaturas simultâneas, enquanto os mais velhos mantêm uma carteira mais enxuta de serviços recorrentes.

Entre pessoas de 18 a 24 anos, 33% possuem entre 5 e 10 assinaturas, percentual que cai para 29% entre 25 e 29 anos, 24% entre 30 e 39 anos e apenas 15% entre consumidores de 40 anos ou mais.

Já a proporção daqueles que possuem entre 1 e 4 assinaturas cresce com a idade, passando de 60% entre os mais jovens para mais de 80% entre pessoas com 40 anos ou mais.

Quantos serviços/produtos assina de forma recorrente?
Por faixa etária

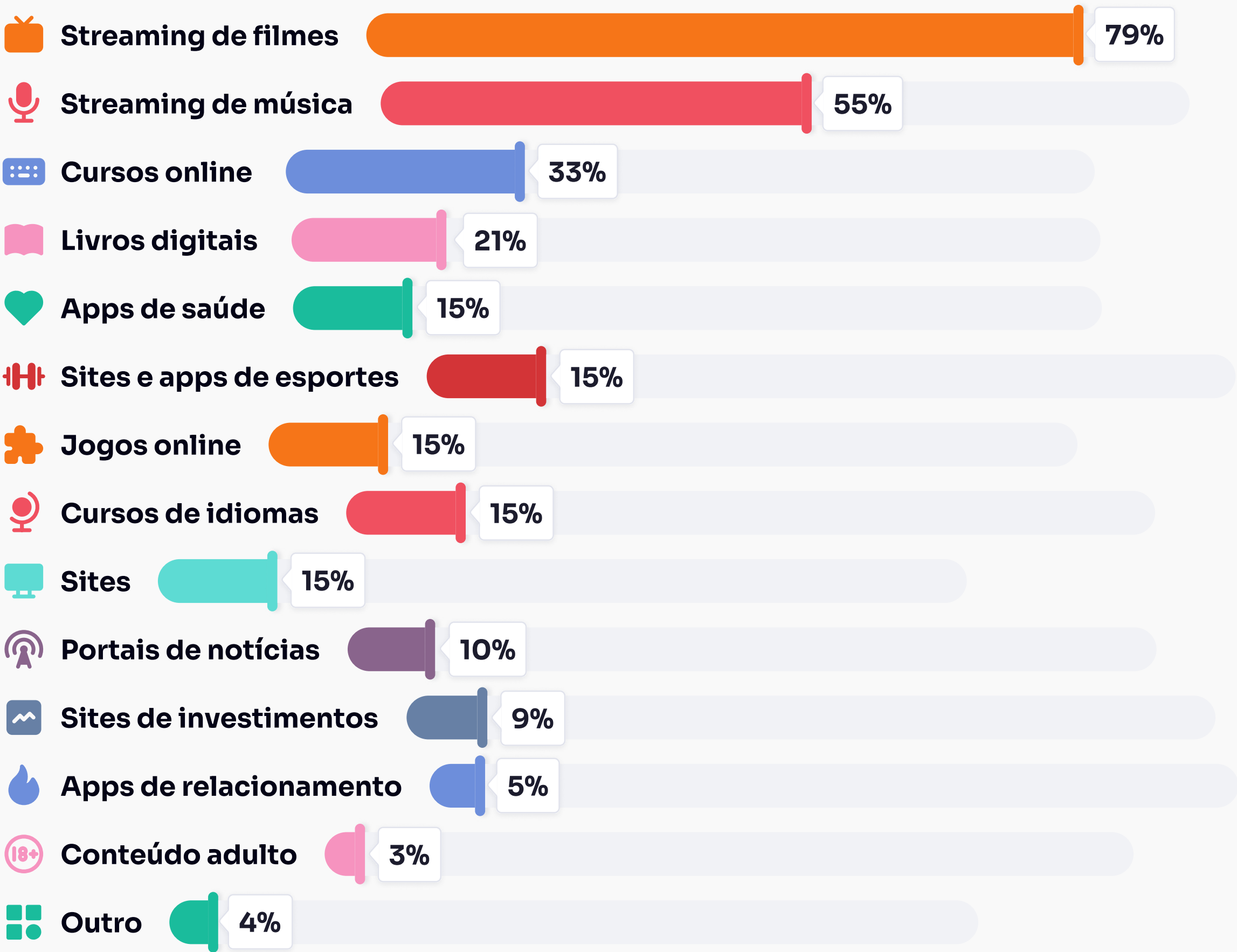
Faixa etária	18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50+
Entre 1 e 4	60%	69%	74%	83%	82%
Entre 5 e 10	33%	29%	24%	15%	15%
Entre 11 e 20	5%	1%	1%	1%	2%
Mais de 20	2%	1%	1%	1%	1%

Entre aqueles que possuem assinaturas digitais, os streamings de vídeos, filmes e séries continuam ocupando a liderança, presentes na rotina de 79% dos assinantes, seguidos pelos streamings de música e podcasts (55%).

Entre as assinaturas de produtos físicos, há uma distribuição bastante equilibrada entre diferentes categorias. Livros (24%), ração e produtos para pets (23%) e revistas e jornais impressos (22%) aparecem entre os itens mais assinados.

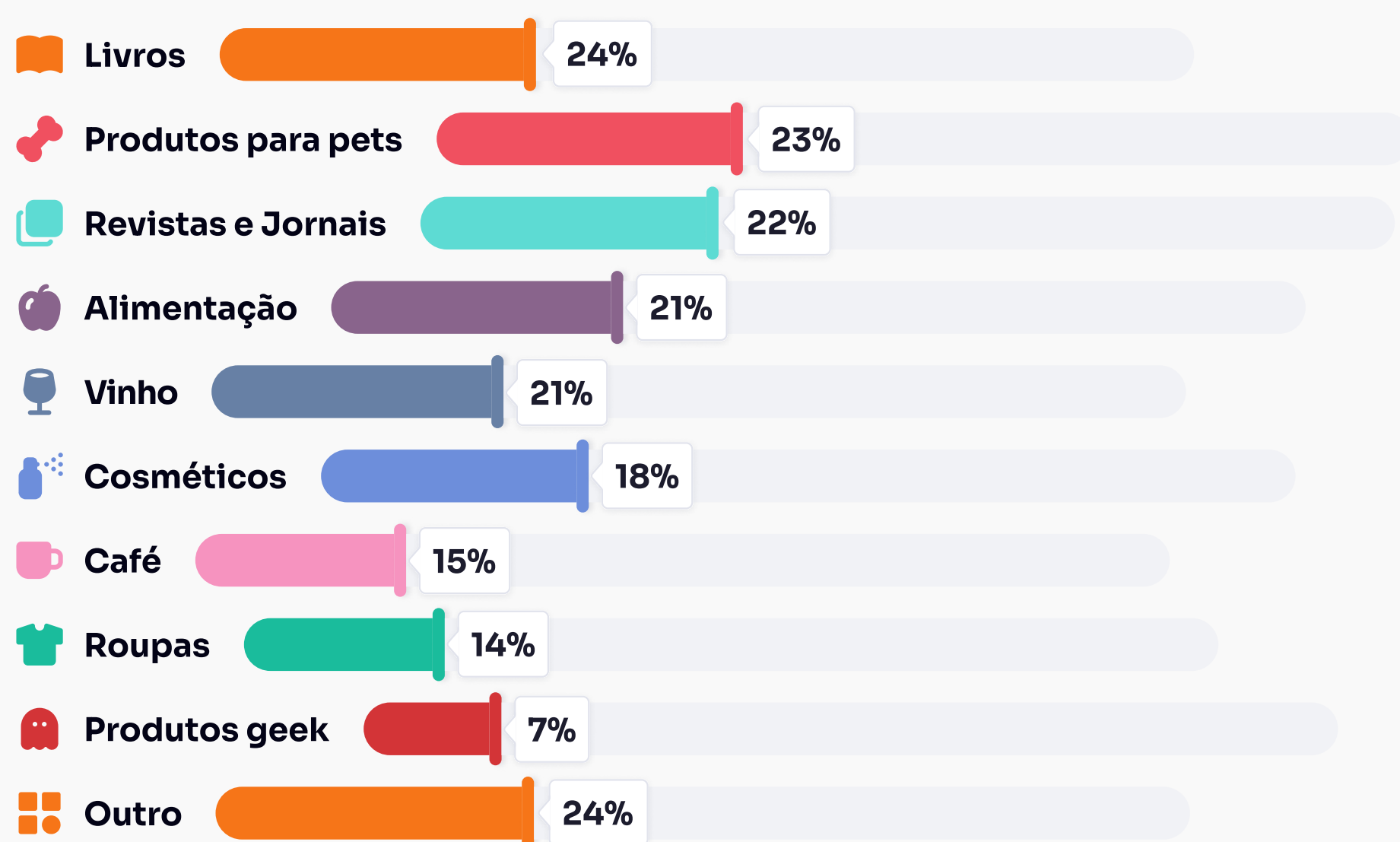
Quais assinaturas de serviços digitais você possui?

*Responderam apenas aqueles que possuem assinaturas digitais



Quais assinaturas de produtos físicos você possui?

*Responderam apenas aqueles que possuem assinaturas físicas



Quando o assunto é pagamento recorrente, os brasileiros já convivem com uma ampla variedade de serviços que vão além do conceito tradicional de assinatura. As despesas mais frequentes continuam sendo internet (77%), conta de luz (74%), telefone celular pós-pago (64%) e conta de água (62%).

O resultado evidencia como a recorrência já faz parte da vida financeira dos consumidores em diferentes segmentos, consolidando um modelo de cobrança presente.

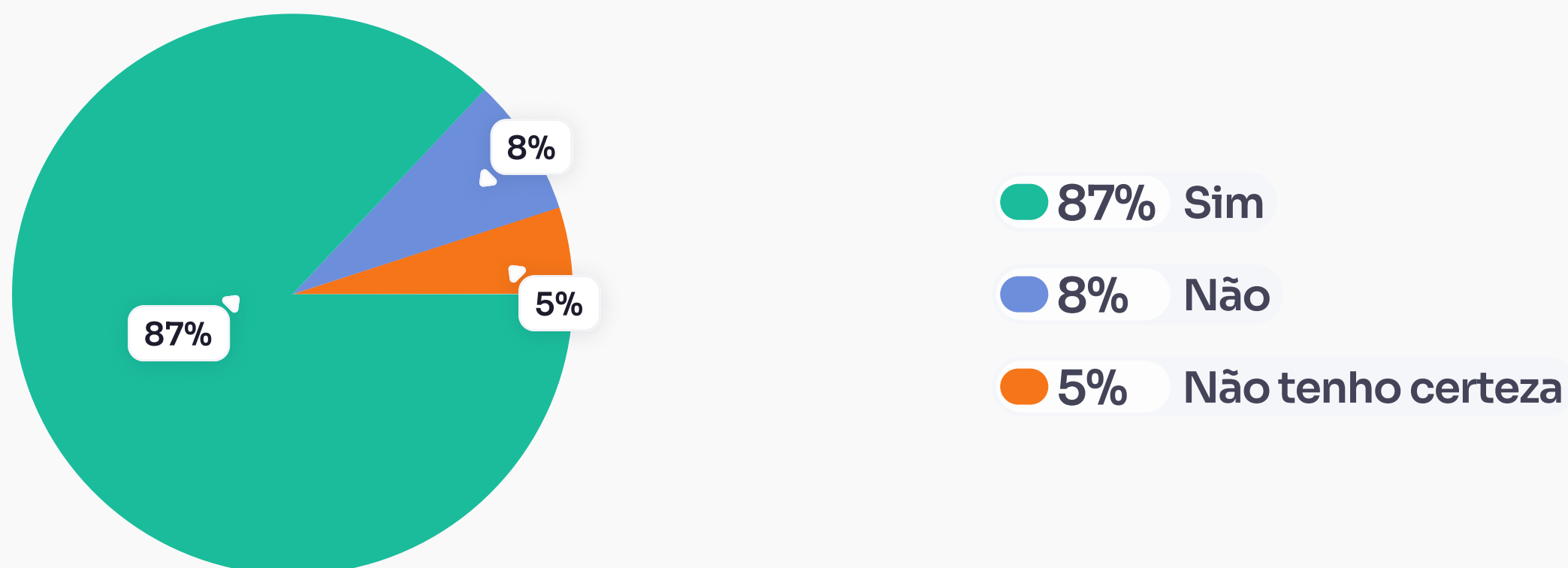
De forma geral, quais desses serviços você paga mensalmente?



Essa percepção fica ainda mais evidente quando perguntamos se serviços como Smart Fit, Sem Parar, Porto Seguro e NET Claro (TV a cabo) podem ser considerados assinaturas. Para 87% dos brasileiros, a resposta é sim.

Esse dado mostra que o conceito de assinatura deixou de estar restrito aos serviços de entretenimento e passou a representar qualquer relação de consumo baseada em pagamentos recorrentes.

Você considera que serviços como Smart Fit, Sem Parar, Porto Seguro e NET Claro são assinaturas?



Tendências de consumo



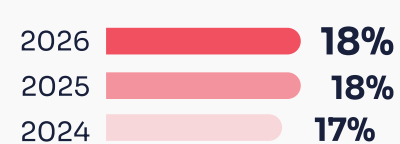
As assinaturas seguem presentes no orçamento dos brasileiros e mostram sinais de consolidação. Embora o consumo recorrente continue crescendo em novas categorias, os dados revelam um mercado mais maduro, em que os consumidores demonstram maior estabilidade nos gastos no curto prazo, mas ainda enxergam potencial de expansão para os próximos anos. Ao mesmo tempo, o valor investido mensalmente em assinaturas aumenta gradualmente e novas formas de pagamento ganham espaço.

Na comparação com os últimos 12 meses, o comportamento dos consumidores permanece praticamente inalterado em relação aos anos anteriores. Quase metade dos entrevistados (47%) afirma que seus gastos com assinaturas permaneceram os mesmos, enquanto 35% dizem que aumentaram. Os resultados indicam que, mesmo em um cenário econômico desafiador, a recorrência continua sendo uma despesa consolidada no orçamento de grande parte da população.

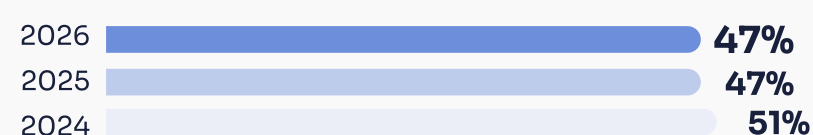
Quando o olhar se volta para os próximos 12 meses, a percepção de estabilidade é ainda maior: 62% acreditam que seus gastos permanecerão no mesmo patamar, o maior percentual da série histórica. Outros 22% esperam aumentar seus investimentos em assinaturas.

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

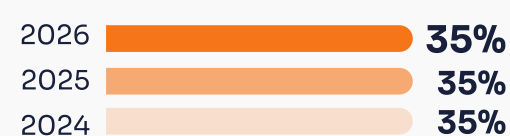
Estão menores do que há 12 meses



Estão iguais

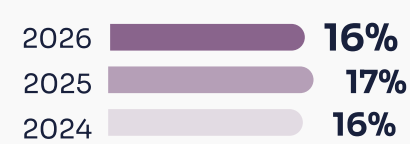


Estão maiores do que há 12 meses

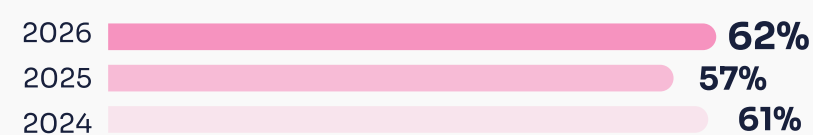


Pensando nos próximos 12 meses, você diria que seus gastos com assinaturas:

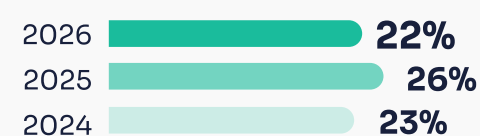
Serão menores que atualmente



Serão iguais



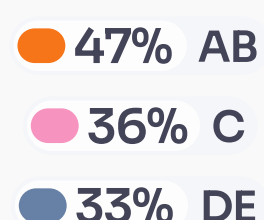
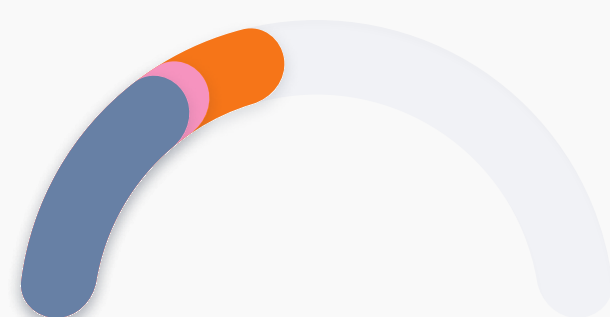
Serão maiores que atualmente



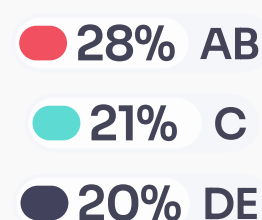
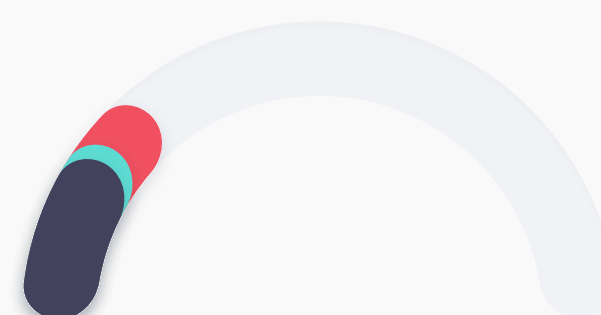
O crescimento também é mais expressivo entre consumidores das classes AB, onde 47% dizem ter aumentado seus gastos, percentual superior ao observado nas classes C (36%) e DE (33%).

Essa diferença permanece quando a análise considera as expectativas para o futuro. Entre os consumidores da classe AB, 28% acreditam que seus gastos com assinaturas serão maiores nos próximos 12 meses. Nesse caso, a análise por gênero não é estatisticamente relevante.

Estão maiores do que há 12 meses Por classe social



Serão maiores que atualmente Por classe social



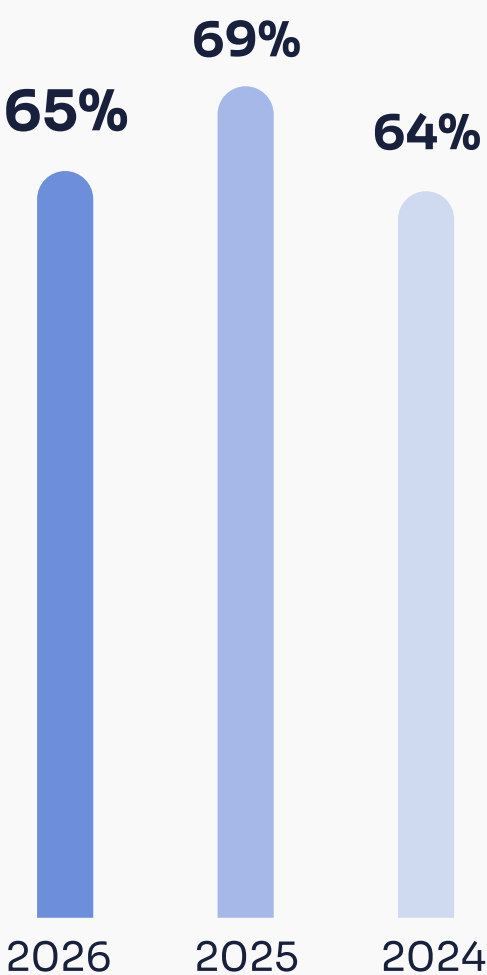
O cartão de crédito continua sendo a principal forma de pagamento para assinaturas, escolhido por 65% dos consumidores.

Apesar da pequena oscilação em relação ao ano anterior, ele permanece como o meio preferido para pagamentos recorrentes graças à praticidade e à facilidade de gerenciamento.

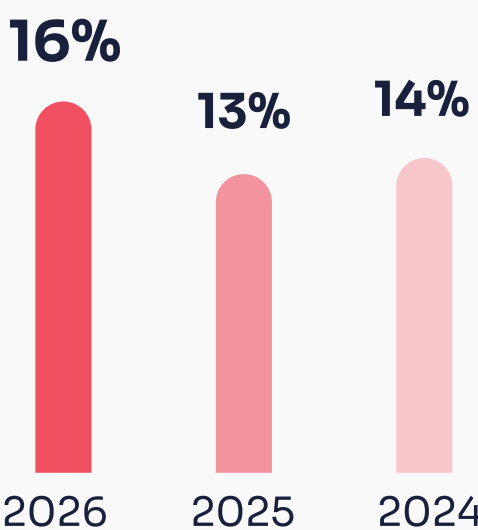
O Pix fica em segundo lugar, evidenciando a popularização da modalidade nos últimos anos.

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

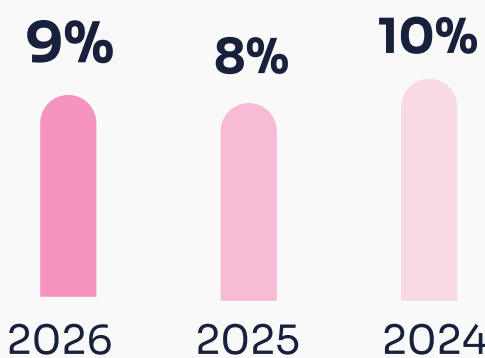
Cartão de crédito



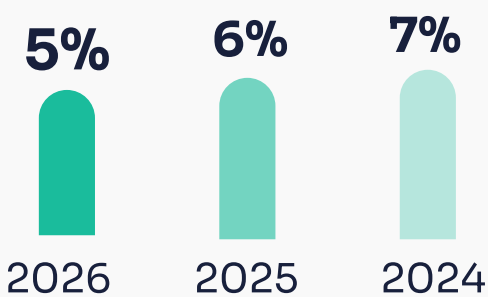
PIX



Débito em conta corrente



Boleto bancário



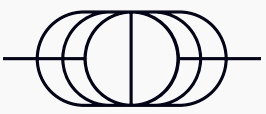
Carteiras digitais



Cartão da loja



O que pesa na decisão do consumidor



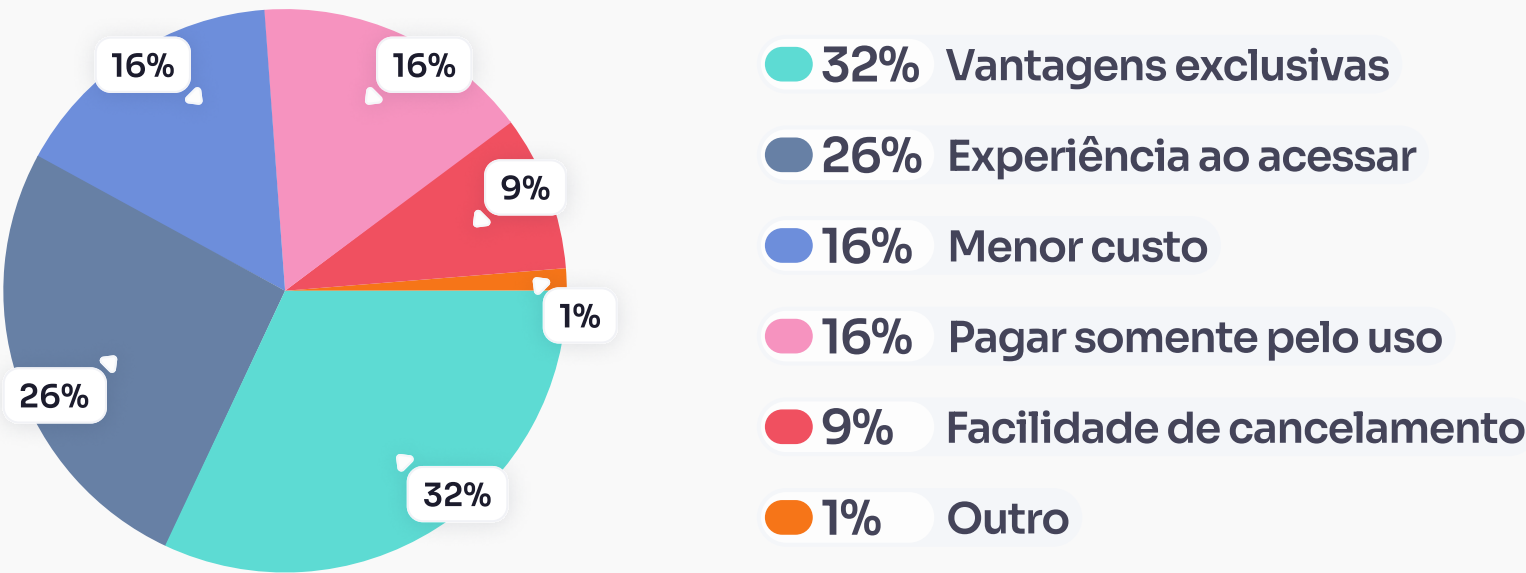
Contratar uma assinatura vai muito além de comparar preços. Os consumidores avaliam benefícios, experiências, recomendações e a confiança transmitida pelas marcas antes de assumir um compromisso recorrente. Da mesma forma, fatores como qualidade do serviço, reajustes de preço e facilidade na jornada influenciam diretamente a permanência ou o cancelamento de uma assinatura. Os dados mostram que, em um mercado tão competitivo como esse, conquistar um assinante é importante, mas mantê-lo satisfeito é o verdadeiro desafio.

Quando perguntados sobre o maior benefício de contratar uma assinatura digital ou física, os brasileiros apontam as vantagens exclusivas para assinantes como o principal atrativo. **Para 32% dos entrevistados, descontos, acesso antecipado, conteúdos exclusivos e outros benefícios agregam mais valor do que qualquer outro aspecto do serviço.**

Logo atrás aparece a experiência de uso, mencionada por 26% dos consumidores. O dado reforça que a conveniência, a facilidade de acesso e a qualidade da experiência são fatores tão importantes quanto o próprio produto oferecido.

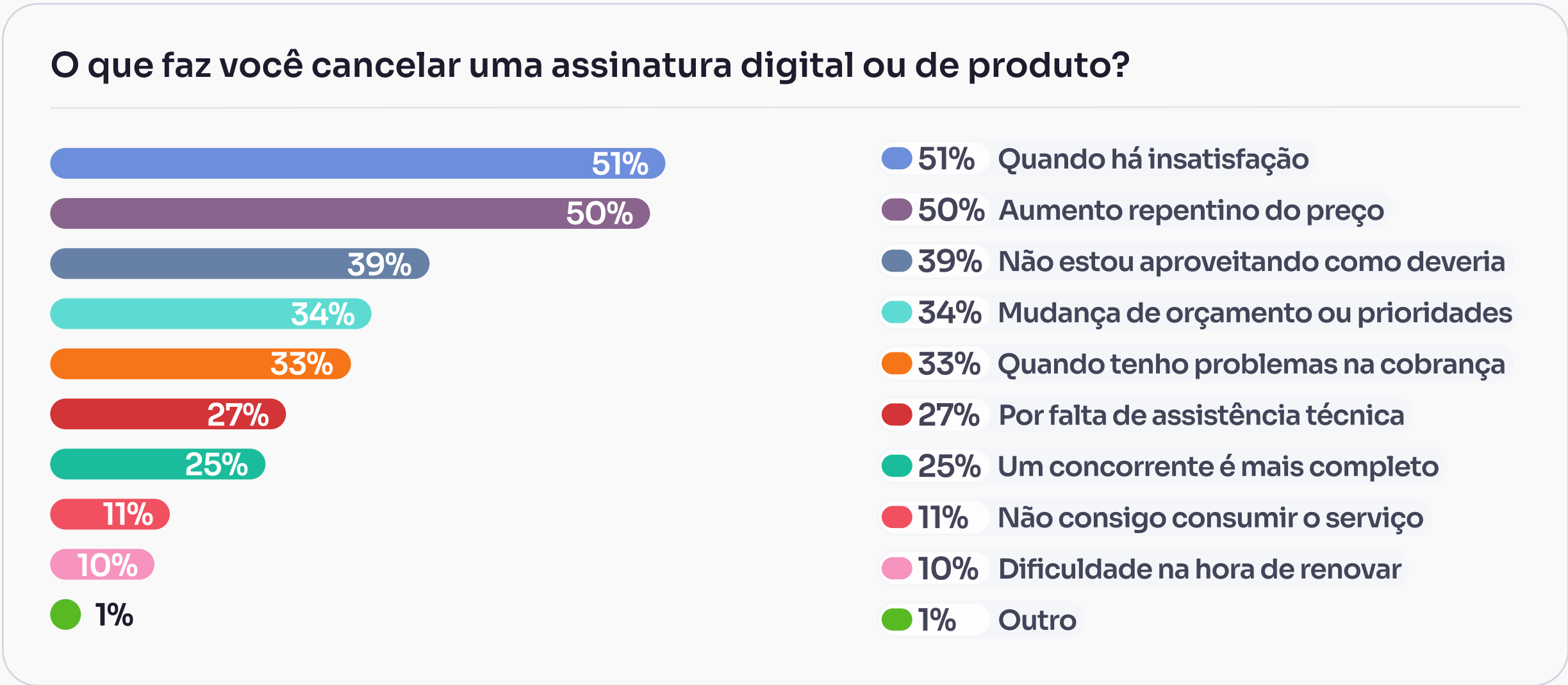
Questões financeiras também têm peso, mas aparecem em segundo plano. Tanto o menor custo em relação à compra avulsa quanto a possibilidade de pagar apenas pelo acesso ao serviço foram escolhidos por 16% dos entrevistados.

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



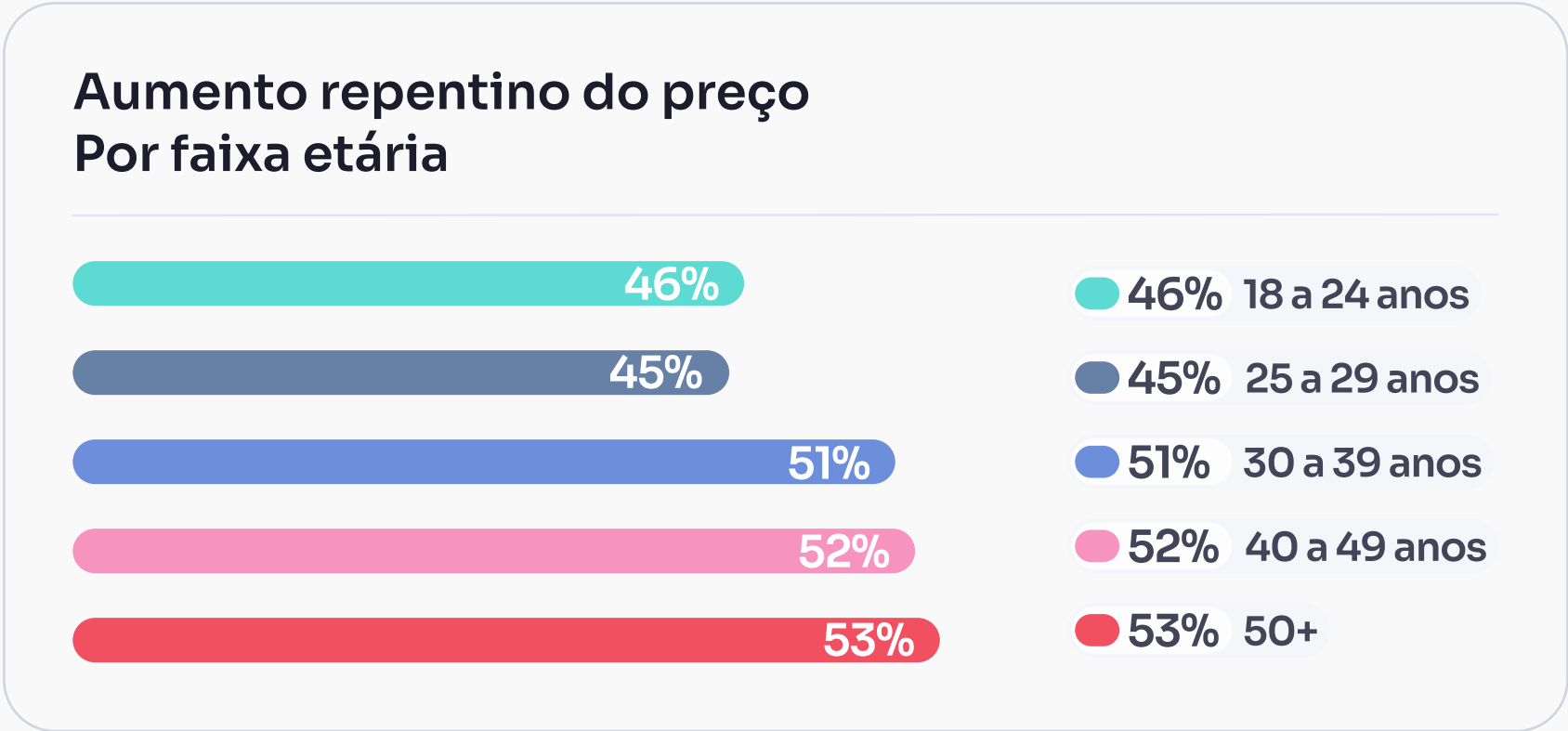
Se os benefícios exclusivos ajudam a conquistar assinantes, a experiência negativa é o principal motivo para perdê-los. **A insatisfação com o serviço ou produto lidera as razões para cancelamento, citada por 51% dos consumidores.**

Logo em seguida aparece o **aumento repentino do preço, mencionado por 50% dos entrevistados.** O resultado evidencia que reajustes podem ser aceitos pelo consumidor, desde que sejam percebidos como justificados pelo valor entregue.



A opção “Aumento repentino do preço” liderou quando olhamos isoladamente para alguns públicos. Essa foi a opção mais escolhida pela classe AB, com 57%, frente aos 53% da classe C e 47% da classe DE.

A idade também influencia essa percepção: consumidores acima de 30 anos demonstram maior sensibilidade a esse aspecto, como é possível ver a seguir.



O que mais pesa na sua decisão antes de contratar uma nova assinatura ou serviço recorrente?



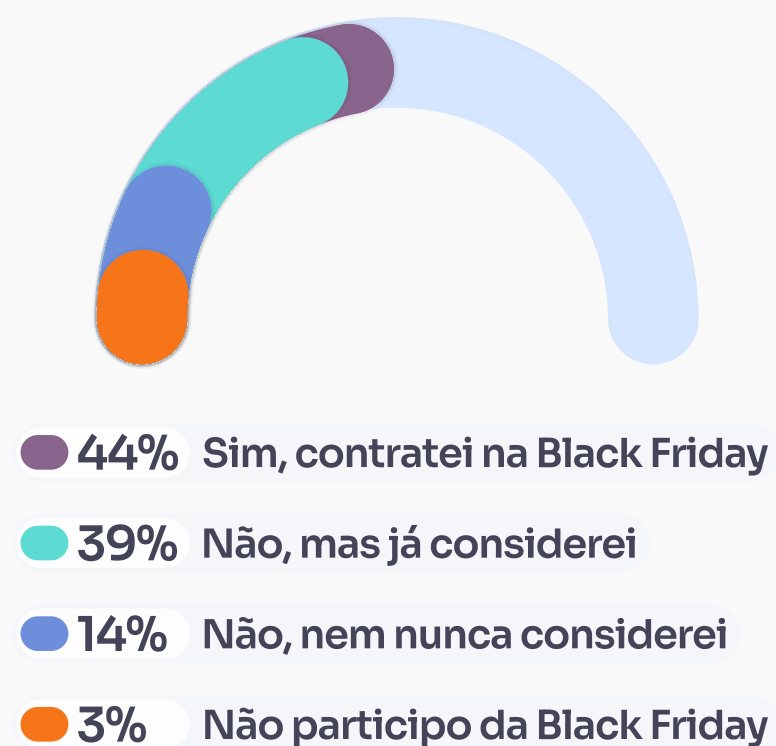
As promoções da Black Friday já fazem parte da estratégia de aquisição de assinantes. 44% dos brasileiros afirmam que já aproveitaram o período para contratar um serviço ou produto por assinatura, enquanto outros 39% dizem que ainda não fizeram isso, mas já consideraram a possibilidade.

O comportamento também aparece na combinação entre produtos e serviços recorrentes. 34% já compraram um produto durante a Black Friday e aproveitaram a oferta para contratar um plano de assinatura relacionado.

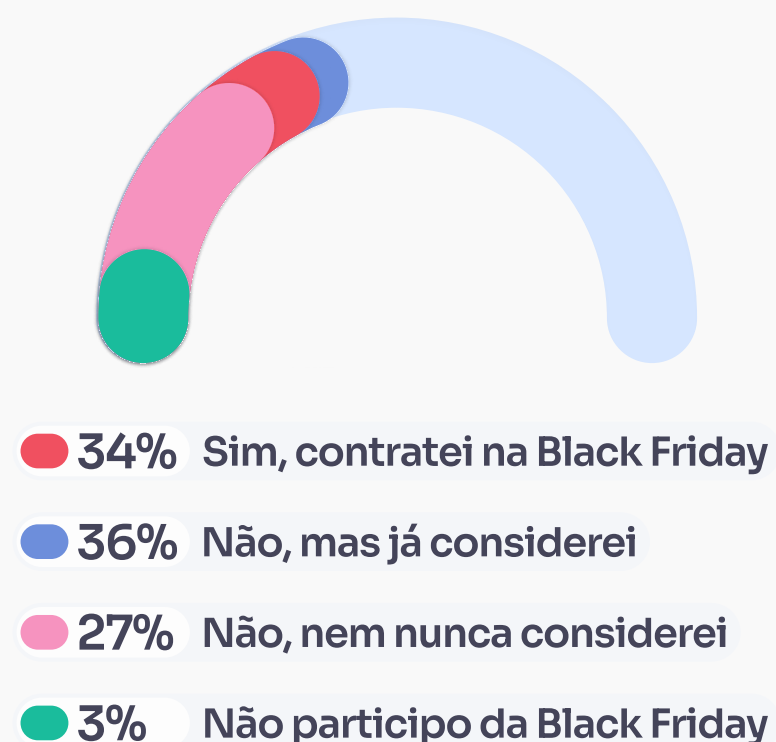
Os dados mostram que datas promocionais não servem apenas para impulsionar vendas pontuais.

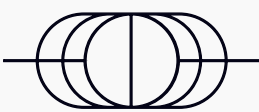
Elas também representam uma oportunidade relevante para empresas converterem consumidores em assinantes de longo prazo, especialmente quando conseguem combinar descontos iniciais com uma proposta de valor capaz de manter o cliente após o período promocional.

Já aproveitou a Black Friday para contratar um serviço ou produto de assinatura ou pagamentos recorrentes?



Já comprou um produto na Black Friday e aproveitou para assinar um serviço relacionado ao produto?





Os streamings consolidaram o modelo de assinaturas no Brasil e seguem entre os principais exemplos da economia da recorrência. No entanto, à medida que esse mercado amadurece, as plataformas passam a buscar novas formas de equilibrar crescimento, rentabilidade e retenção de assinantes.

Planos com anúncios, compartilhamento familiar, restrições ao compartilhamento de senhas e diferentes estratégias de precificação fazem parte desse novo cenário. Nesta seção, analisamos como os brasileiros se relacionam com os streamings de vídeo e de áudio e como enxergam essas transformações.

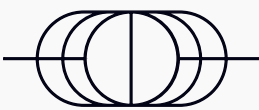
Planos com anúncios dividem a opinião dos consumidores

Uma das principais mudanças adotadas pelas plataformas de streaming nos últimos anos foi a criação de planos mais baratos com exibição de anúncios. Entre os brasileiros que possuem assinaturas digitais, a aceitação desse modelo ainda divide opiniões.

Ao agrupar as respostas da escala, 39% avaliam negativamente a inclusão de anúncios, enquanto 38% enxergam a estratégia de forma positiva. O resultado mostra que não existe um consenso entre os consumidores. Para uma parcela significativa, pagar menos compensa a presença de publicidade durante o consumo do conteúdo. Para outra, a experiência sem interrupções continua sendo um dos diferenciais das assinaturas, justificando o investimento em planos tradicionais.

Essa divisão evidencia o desafio enfrentado pelas plataformas: oferecer opções capazes de atender perfis de consumidores com expectativas bastante diferentes em relação ao equilíbrio entre preço e experiência.





Os streamings de vídeo seguem como a categoria de assinatura digital mais presente na rotina dos brasileiros. Mesmo diante de um mercado cada vez mais competitivo, algumas plataformas mantêm uma posição consolidada, enquanto funcionalidades como planos familiares e compartilhamento de contas continuam influenciando a forma como os consumidores utilizam esses serviços.

A Netflix permanece como líder absoluta do segmento, sendo assinada por 87% dos consumidores que possuem streamings de vídeo. Em seguida aparecem o Amazon Prime Video (58%), Globoplay (43%), Disney+ (37%) e HBO (33%), formando um grupo de plataformas já consolidadas no mercado brasileiro.



O compartilhamento oficial continua sendo uma característica importante desse mercado. Entre os assinantes de streamings de vídeo, **78% possuem planos com compartilhamento familiar**.

Na maioria dos casos, o compartilhamento acontece dentro do próprio núcleo familiar. 75% dividem a assinatura com familiares que moram na mesma casa e 30% com parentes que vivem em outro endereço.

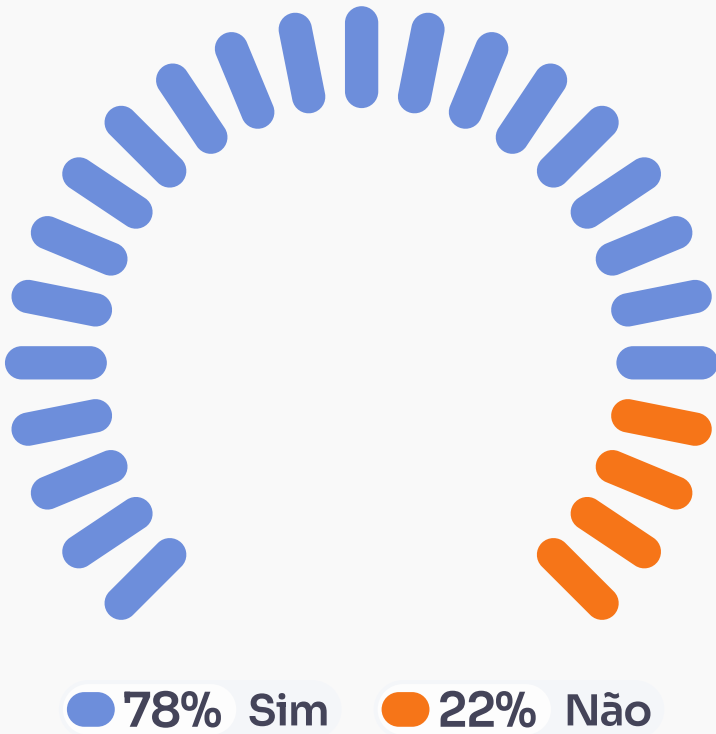
Os dados mostram que o plano familiar continua sendo percebido como uma forma de ampliar o valor da assinatura e reduzir custos entre pessoas próximas.

A presença dos planos com compartilhamento familiar também varia entre diferentes perfis de consumidores. O recurso é mais comum entre consumidores da classe AB, onde 85% afirmam possuir esse tipo de plano, enquanto nas classes C e DE os percentuais são de 78% e 77%, respectivamente.

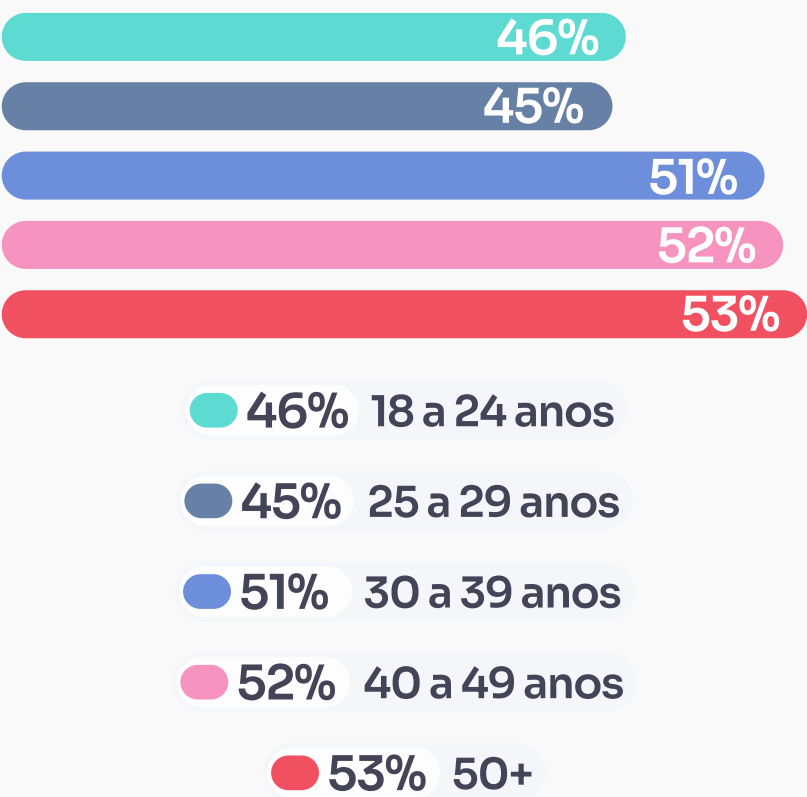
Entre as faixas etárias, observa-se uma tendência de crescimento conforme aumenta a idade dos consumidores, passando de 46% entre pessoas de 18 a 24 anos para 53% entre aqueles com 50 anos ou mais.

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

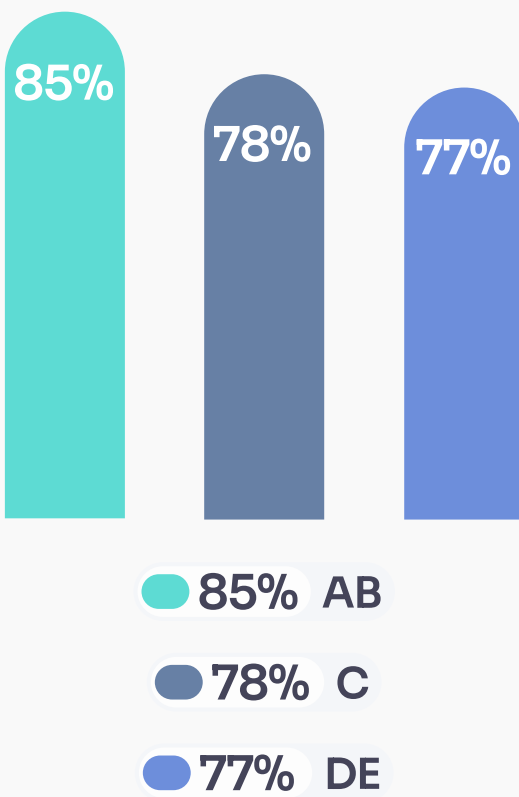
*Responderam apenas aqueles assinam streamings de vídeo



Possui plano com compartilhamento familiar
Por faixa etária

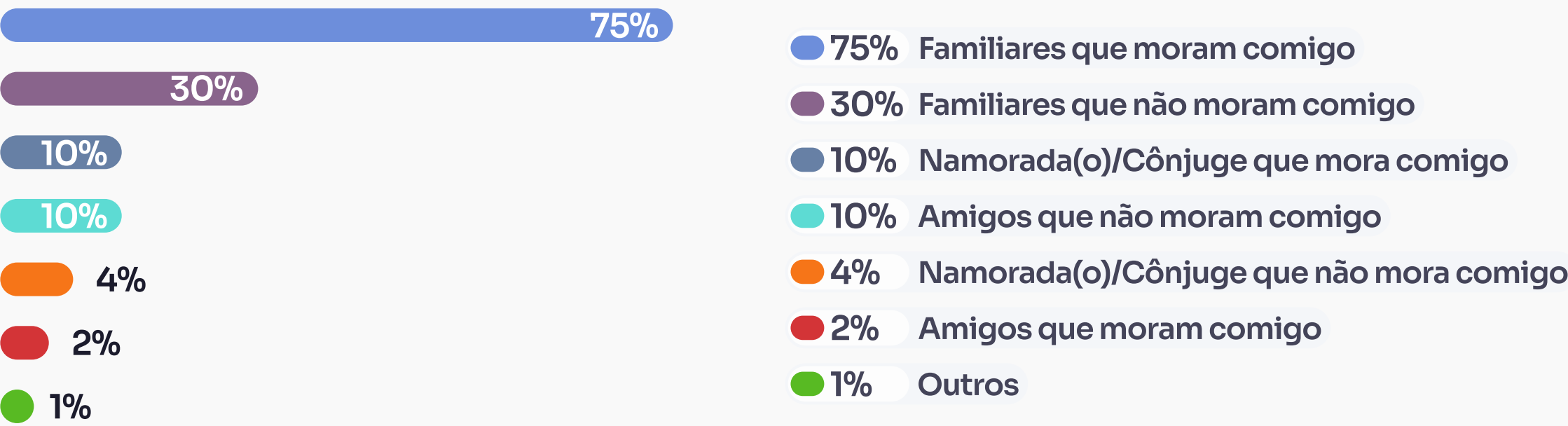


Possui plano com compartilhamento familiar
Por classe social



Com quem você divide o seu plano de streaming de vídeos/filmes/séries?

*Responderam apenas aqueles que possuem plano com compartilhamento familiar



Mesmo com as medidas adotadas pelas plataformas para restringir o compartilhamento de contas, essa prática continua presente entre os consumidores. **Quase metade dos assinantes (48%) afirma compartilhar as senhas de seus serviços de streaming de vídeo com outras pessoas.**

Assim como acontece nos planos familiares, os familiares são os principais destinatários desse compartilhamento, citados por 78% dos entrevistados. Em seguida aparecem namorados ou cônjuges (30%) e amigos (20%), indicando que a prática continua concentrada entre pessoas com algum vínculo de confiança.

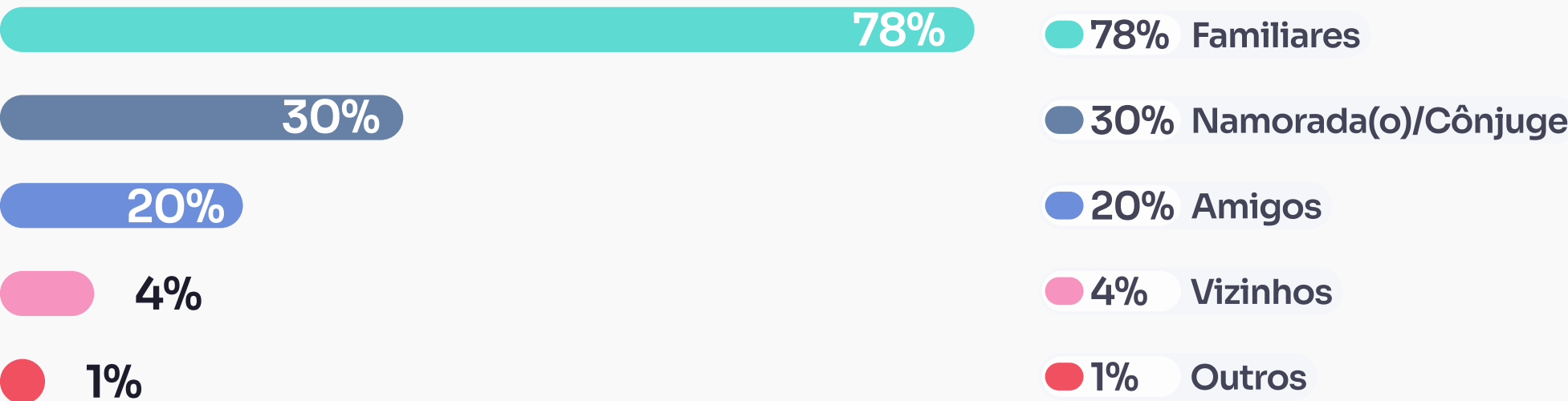
Você compartilha as senhas dos seus serviços de streaming de vídeos/filmes/séries com outras pessoas?

*Responderam apenas aqueles que assinam streamings de vídeo



Com quem você compartilha as senhas dos serviços de streaming de vídeos/filmes/séries ?

*Responderam apenas aqueles que compartilham a senha de seus streamings

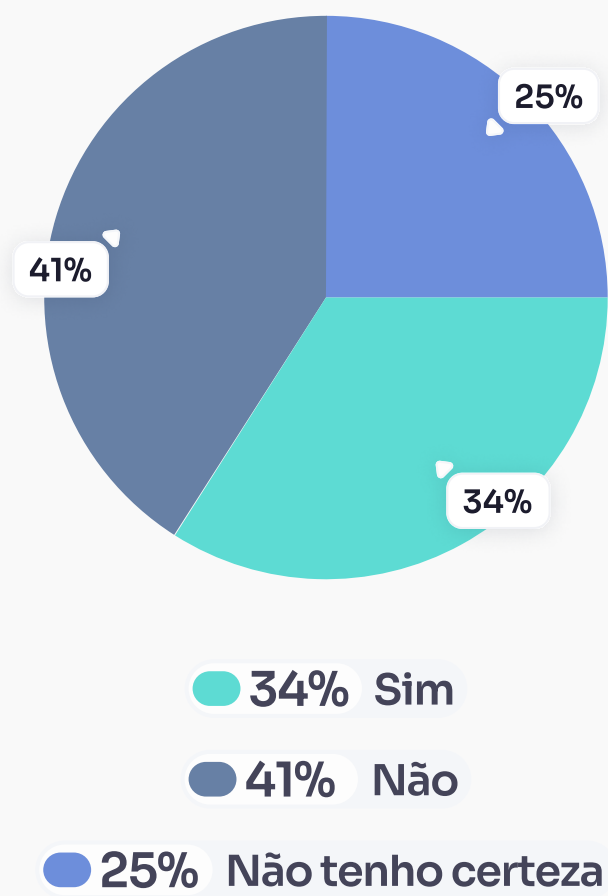


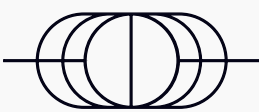
As plataformas têm buscado transformar o compartilhamento de contas em uma nova fonte de receita, oferecendo planos mais caros para quem deseja adicionar usuários extras. No entanto, os consumidores ainda demonstram cautela em relação a essa estratégia.

Apenas 34% afirmam que pagariam mais para ter direito a compartilhar a assinatura. resultado sugere que, embora o compartilhamento faça parte da experiência de consumo dos streamings, existe uma resistência significativa em aumentar o valor da assinatura apenas para manter esse benefício. Para as plataformas, o desafio passa a ser encontrar um equilíbrio entre monetizar o compartilhamento de contas e preservar a percepção de valor dos seus serviços.

Você pagaria por um plano mais caro só para ter mais senhas compartilhadas em um streaming de vídeos/filmes/séries?

*Responderam apenas aqueles que assinam streamings de vídeo





Assim como acontece no mercado de vídeo, o streaming de áudio já faz parte da rotina de milhões de brasileiros e se consolidou como uma das principais categorias de assinaturas digitais. O segmento é marcado por uma liderança bem definida, ampla adoção de planos familiares e um comportamento de compartilhamento mais restrito quando comparado aos streamings de vídeo.

O Spotify segue como a principal plataforma de música do país, sendo assinado por 79% dos consumidores que utilizam streamings de áudio. Em seguida aparecem o YouTube Music (27%), Amazon Music (25%) e Deezer (14%).



O compartilhamento oficial também é bastante comum entre os streamings de música. **65% dos assinantes afirmam possuir um plano com compartilhamento familiar.** Entre os homens, 70% afirmam possuir um plano com compartilhamento familiar, percentual superior ao registrado entre as mulheres (61%).

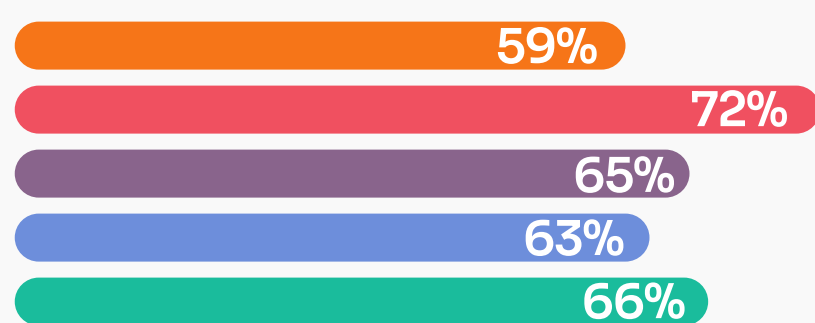
Por faixa etária, o maior índice é observado entre consumidores de 25 a 29 anos (72%), seguido pelas pessoas com 50 anos ou mais (66%), de 30 a 39 anos (65%), de 40 a 49 anos (63%) e de 18 a 24 anos (59%).

Já por classe social, a adesão aos planos familiares permanece relativamente equilibrada: 67% na classe AB, 66% na classe C e 63% na classe DE.

Possui plano com compartilhamento familiar

Por faixa etária

*Responderam apenas aqueles que assinam streamings de música

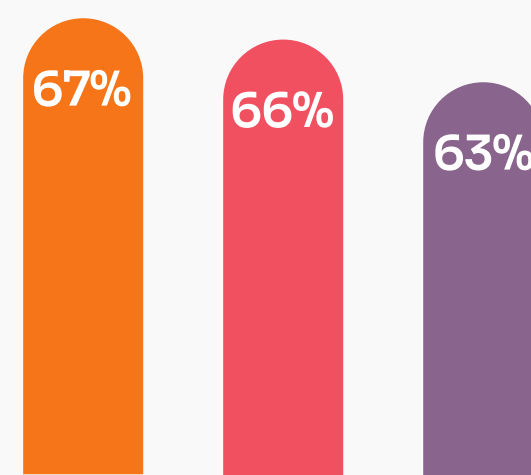


- 59% 18 a 24 anos
- 72% 25 a 29 anos
- 65% 30 a 39 anos
- 63% 40 a 49 anos
- 66% 50+

Possui plano com compartilhamento familiar

Por classe social

*Responderam apenas aqueles que assinam streamings de música



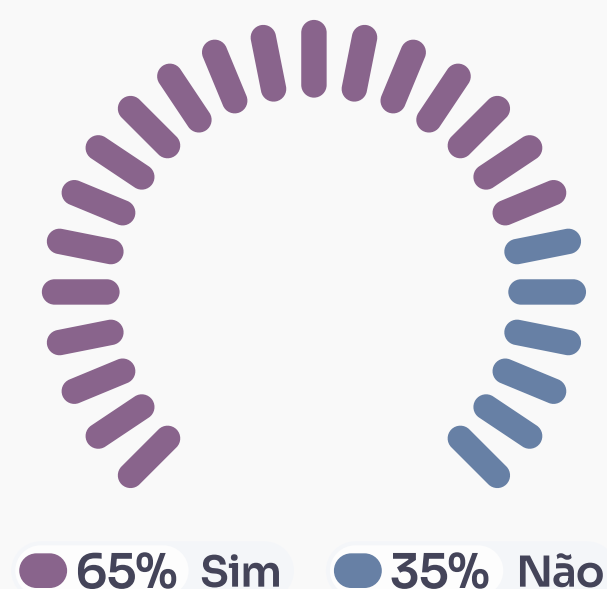
- 67% AB
- 66% C
- 63% DE

Assim como nos streamings de vídeo, esse compartilhamento acontece principalmente entre pessoas da família. 66% dividem o plano com familiares que moram na mesma residência e 27% com parentes que vivem em outro endereço.

Também aparecem companheiros que moram na mesma casa (19%) e amigos (13%), demonstrando que o plano familiar é utilizado principalmente para otimizar custos entre pessoas próximas.

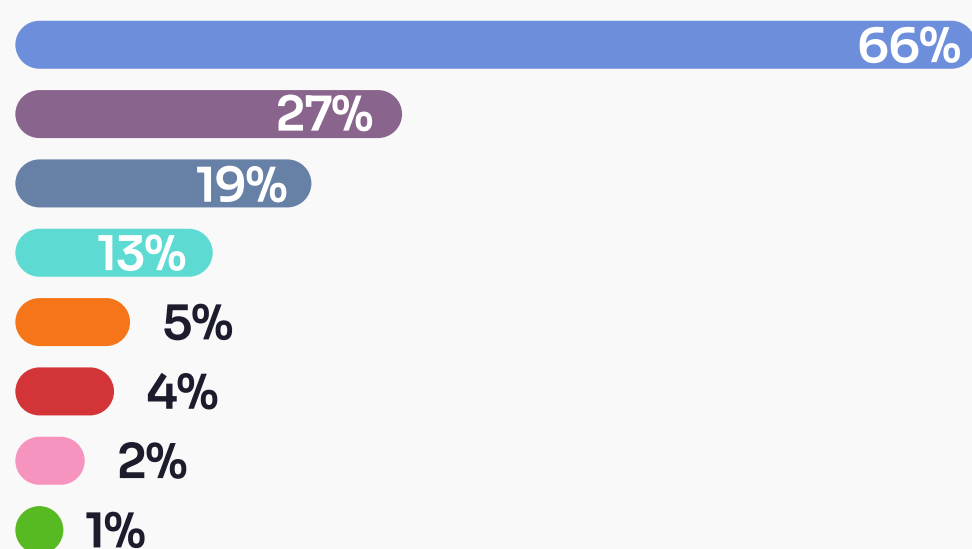
Pensando nos streamings de música e áudio que você assina, o seu plano tem compartilhamento familiar?

*Responderam apenas aqueles que assinam streamings de música



Com quem você divide o seu plano de streaming de música e áudio?

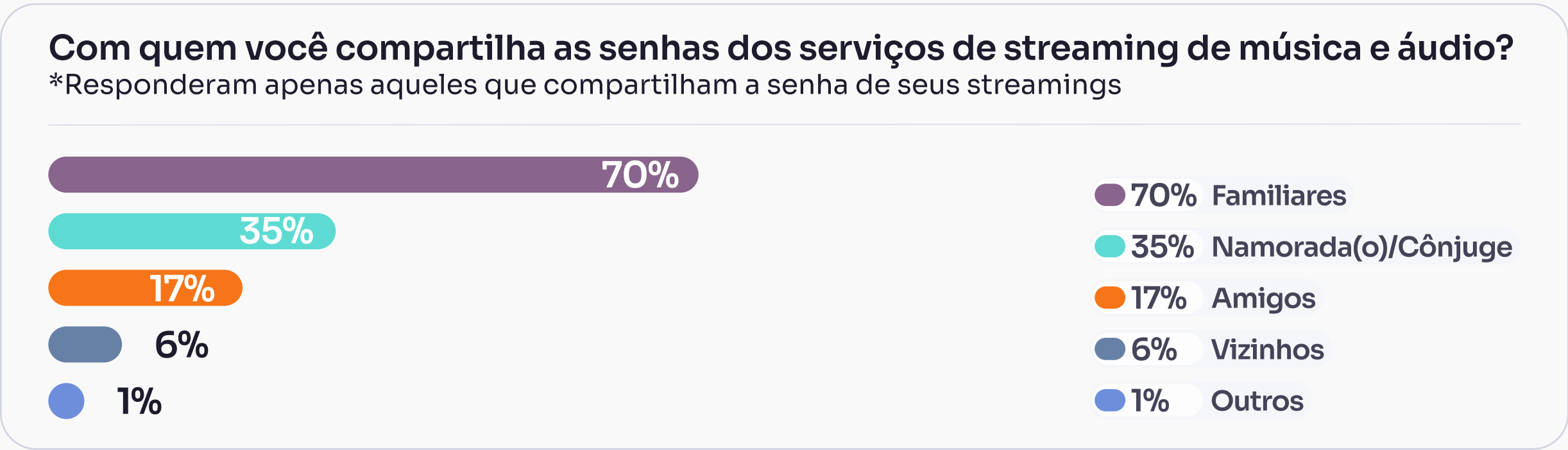
*Responderam apenas aqueles que possuem plano com compartilhamento familiar



- 66% Famíliares que moram comigo
- 27% Famíliares que não moram comigo
- 19% Namorada(o)/Cônjuge que mora comigo
- 13% Amigos que não moram comigo
- 5% Namorada(o)/Cônjuge que não mora comigo
- 4% Amigos que moram comigo
- 2% Vizinhos
- 1% Outros

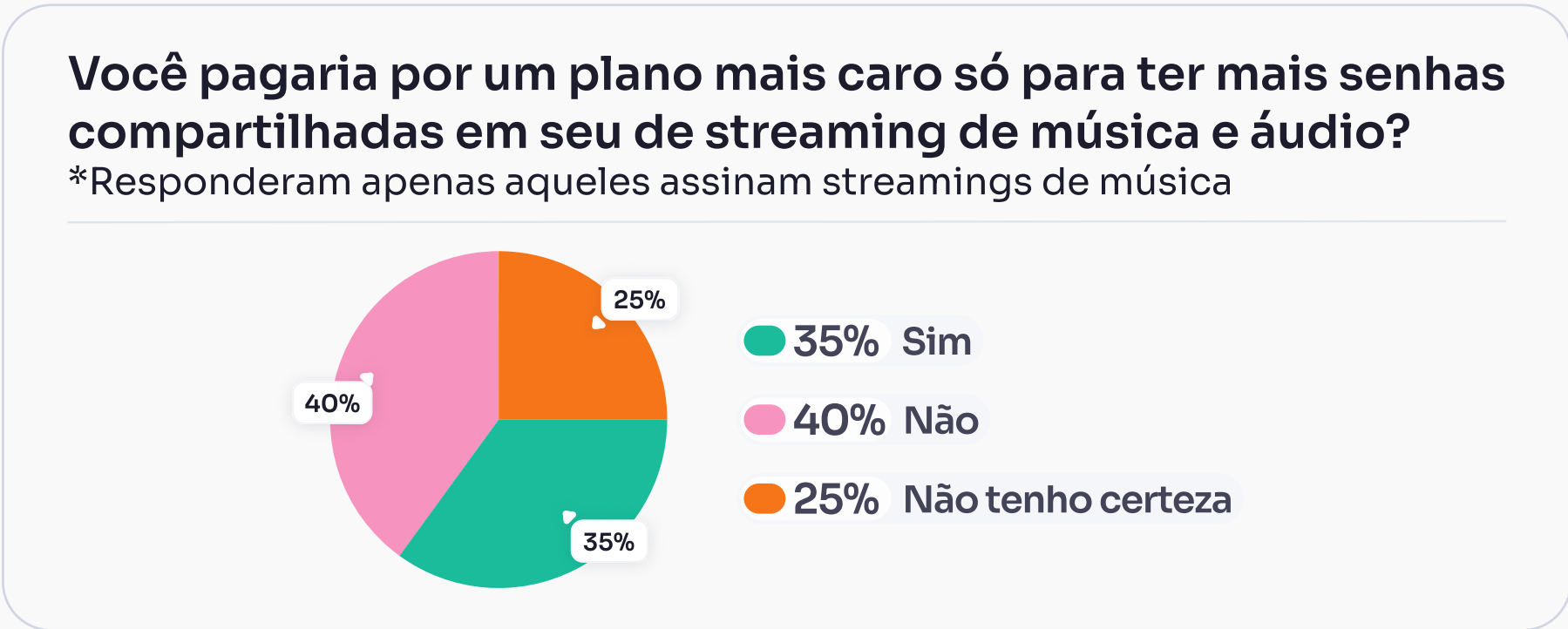
Embora os planos familiares sejam amplamente utilizados, o compartilhamento informal de senhas é menos comum nos streamings de música. Apenas 33% dos assinantes afirmam compartilhar suas credenciais de acesso.

Em comparação com os streamings de vídeo, o comportamento sugere que os consumidores de música tendem a utilizar com maior frequência os próprios recursos oferecidos pelos planos familiares, reduzindo a necessidade de compartilhar contas fora das regras estabelecidas pelas plataformas.

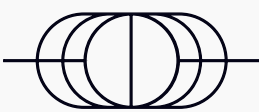


Quando questionados sobre a possibilidade de pagar um valor adicional para compartilhar a assinatura com mais pessoas, as opiniões permanecem divididas. 35% afirmam que aceitariam pagar mais por esse benefício, percentual muito próximo ao observado entre os assinantes de streamings de vídeo.

Os resultados mostram que, apesar da popularidade dos planos familiares, existe um limite para o quanto os consumidores estão dispostos a desembolsar em troca de mais flexibilidade no compartilhamento.



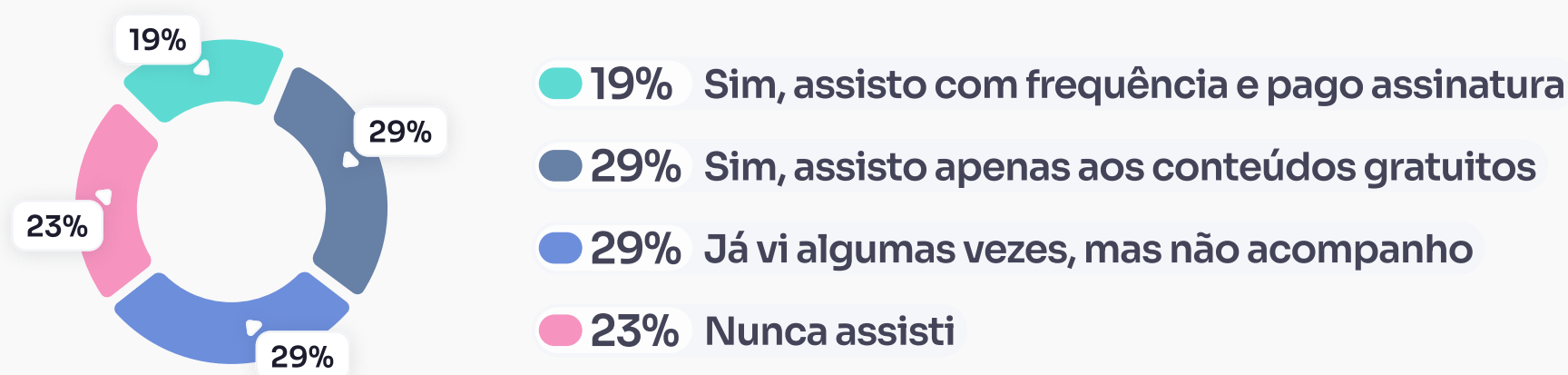
O futuro do entretenimento por assinatura



Os modelos de assinatura continuam se expandindo para novos formatos de consumo digital. Um dos exemplos mais recentes é o crescimento dos microdramas – minisséries em formato vertical, com episódios curtos, desenvolvidas especialmente para o consumo no celular.

Embora ainda seja um formato relativamente novo, os microdramas já alcançaram uma parcela significativa dos consumidores. Ao todo, 77% dos brasileiros já tiveram algum contato com os microdramas, seja como consumidores frequentes, ocasionais ou de conteúdos gratuitos, indicando um mercado com grande potencial de crescimento.

Você costuma assistir a minisséries, novelinhas ou "microdramas" em formato vertical (com episódios curtos de 1 a 2 minutos) no celular?



Entre aqueles que consomem microdramas, a preferência pelo modelo de cobrança acompanha uma tendência já observada em outras categorias de conteúdo digital: a assinatura recorrente é a opção favorita.

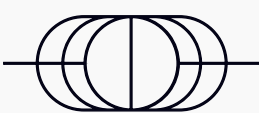
57% dos consumidores preferem pagar por uma assinatura semanal, mensal ou anual para ter acesso aos episódios. O resultado mostra que, mesmo em um formato recente, os consumidores já demonstram familiaridade com o modelo de recorrência e enxergam valor na previsibilidade e praticidade oferecidas pelas assinaturas.

Pensando neste formato de conteúdo, de minisséries, novelinhas ou 'microdramas' em formato vertical, qual modelo de cobrança você prefere?

*Responderam apenas aqueles que consomem esse formato de conteúdo



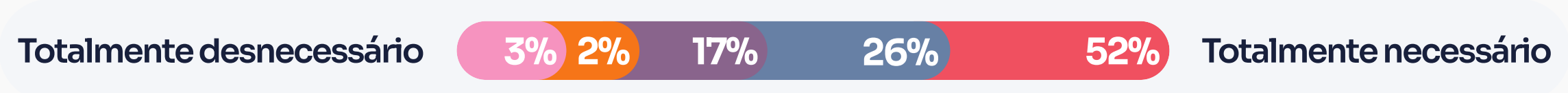
O que os brasileiros consideram indispensável



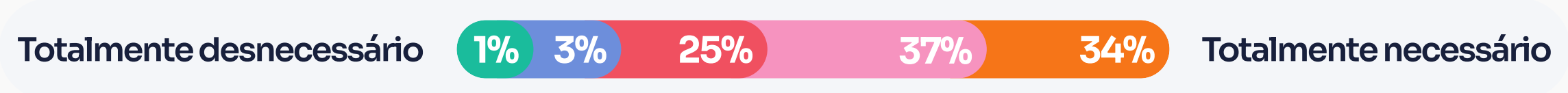
O crescimento da economia da recorrência transformou diversos serviços em parte da rotina dos consumidores. Mas, entre tantas assinaturas disponíveis, quais delas são vistas como essenciais?

Os dados mostram que existe uma diferença clara entre aquilo que é percebido como necessidade e aquilo que é considerado uma conveniência ou um benefício adicional. Além disso, a confiança nas compras online segue sendo um fator importante para a expansão desse mercado.

Como você avalia a necessidade de ter um plano pós-pago de telefone e internet?



Como você avalia a necessidade de pagar por serviços como Netflix, Spotify, Sem Parar e Academias, como a Smart Fit?



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

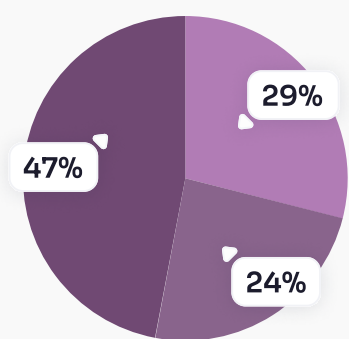


Padrões de comportamento em assinaturas

Ao longo deste relatório, vimos como as assinaturas se consolidaram na rotina dos brasileiros, ampliaram sua presença em diferentes categorias e passaram a fazer parte do orçamento de milhões de consumidores. Mas, além de entender o que as pessoas assinam, é importante observar como elas se comportam ao longo dessa jornada.

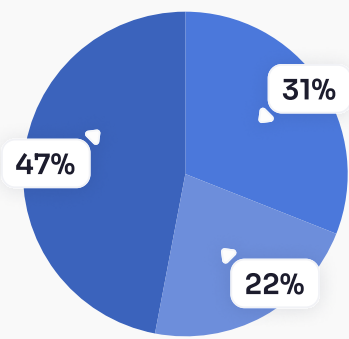
Os resultados mostram um consumidor cada vez mais consciente, que avalia constantemente o custo-benefício das suas assinaturas e não hesita em cancelar, testar ou trocar de serviço quando percebe que a proposta de valor deixou de fazer sentido.

Pensando nas suas assinaturas, responda às situações abaixo dizendo quais delas você já viveu:



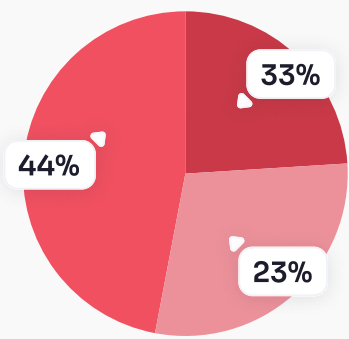
Fiz uma assinatura porque pessoas próximas falaram bem dela

- 24% Já aconteceu mais de uma vez
- 47% Já aconteceu uma vez
- 29% Nunca aconteceu



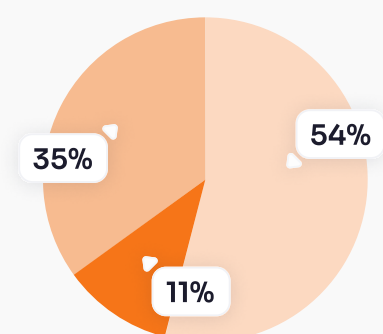
Esqueci de cancelar uma assinatura e tive que pagar mesmo não usando

- 22% Já aconteceu mais de uma vez
- 47% Já aconteceu uma vez
- 31% Nunca aconteceu



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

- 23% Já aconteceu mais de uma vez
- 44% Já aconteceu uma vez
- 33% Nunca aconteceu

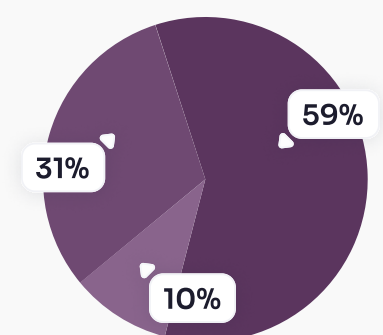


Fiz uma assinatura de serviços de entrega pela praticidade, sem pensar no preço

11% Já aconteceu mais de uma vez

35% Já aconteceu uma vez

54% Nunca aconteceu

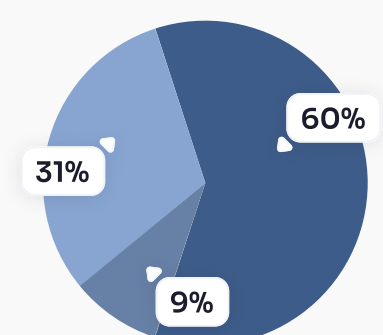


Assinei produtos/serviços de entrega que não chegaram na minha casa

10% Já aconteceu mais de uma vez

31% Já aconteceu uma vez

59% Nunca aconteceu



Assinei um streaming de vídeo apenas para conhecer o catálogo

9% Já aconteceu mais de uma vez

31% Já aconteceu uma vez

60% Nunca aconteceu

O preço e a percepção de valor continuam determinando a permanência do assinante

80% dos entrevistados afirmam já ter cancelado uma assinatura porque ela ficou mais cara, enquanto 79% já encerraram um plano ao perceber que não estavam aproveitando o serviço como deveriam.

A qualidade também pesa diretamente na retenção. 76% já cancelaram uma assinatura porque perceberam uma queda na qualidade do produto ou serviço, e 69% afirmam ter desistido de uma assinatura digital devido à má experiência de uso do site ou aplicativo.

Os dados reforçam que conquistar um assinante é apenas o primeiro passo. Para mantê-lo, é preciso entregar valor de forma consistente, justificar eventuais reajustes de preço e oferecer uma experiência simples e eficiente durante toda a jornada.

80%

Cancelaram uma assinatura porque ela ficou mais cara

79%

Cancelaram por não aproveitar o serviço como deveriam

76%

Dos cancelamentos ocorreram devido à perda de qualidade

69%

Cancelaram assinaturas por má experiência no site ou app

O consumidor experimenta, compara e também aprende com a experiência dos outros

Os brasileiros também demonstram disposição para testar novos serviços antes de decidir se vale a pena mantê-los. **67% afirmam já ter feito uma assinatura apenas para aproveitar o período de teste gratuito e cancelaram logo depois, enquanto 40% já assinaram um streaming de vídeo apenas para conhecer seu catálogo.**

As recomendações pessoais continuam exercendo forte influência nas decisões. **71% já contrataram uma assinatura porque pessoas próximas falaram bem do serviço,** evidenciando o peso da confiança na hora da escolha.

Da mesma forma, **53% já desistiram de uma assinatura após receberem comentários negativos de amigos ou familiares,** mostrando que o boca a boca continua sendo um dos fatores mais relevantes na construção da reputação das marcas.

67%

Assinaram para
usar o teste grátis e
cancelaram em seguida

40%

Assinaram um
streaming só para
conhecer o catálogo

71%

Contratam assinaturas
recomendadas por
conhecidos

53%

Cancelam assinaturas
por influências de
amigos ou familiares

A recorrência continua evoluindo junto com o consumidor

Os dados deste relatório mostram que o modelo de assinaturas vive um momento de maturidade no Brasil. Os consumidores estão mais familiarizados com pagamentos recorrentes, experimentam novos formatos de conteúdo, acompanham lançamentos e incorporam serviços de diferentes categorias ao seu dia a dia.

Ao mesmo tempo, **tornaram-se mais criteriosos: avaliam constantemente a qualidade, o preço, a experiência e a utilidade de cada assinatura antes de decidir permanecer com ela.**

Para as empresas, o desafio deixa de ser apenas conquistar novos assinantes e passa a ser **construir relações duradouras**. Em um mercado competitivo como esse, a **fidelização dependerá da capacidade de oferecer valor contínuo, experiências positivas e benefícios** que façam sentido para consumidores cada vez mais exigentes e conscientes de suas escolhas.



O mercado de assinaturas no Brasil atingiu a maturidade, com consumidores adaptados à recorrência, porém mais criteriosos em relação ao preço e à qualidade



O foco estratégico das empresas mudou da aquisição para a fidelização, exigindo geração contínua de valor e boas experiências para reter clientes conscientes

Conheça as soluções

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.

[Saiba mais →](#)

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.

[Saiba mais →](#)

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.

[Saiba mais →](#)

Conheça as soluções



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 uma plataforma que evolui com o seu modelo de negócio e não apenas uma que processe pagamentos.

Somos a plataforma de pagamentos que entrega inteligência financeira para quem cobra todo mês e para quem vende todo dia. Conheça as soluções:

Plataforma de Recorrência:

Solução pioneira no mercado brasileiro que automatiza a gestão de planos e mensalidades. Utiliza recursos como retentativa inteligente e renovador automático de cartões para combater o churn involuntário e garantir controle financeiro de ponta a ponta.

[Saiba mais →](#)

E-commerce:

Para quem vende todo dia, a Vindi entrega uma plataforma com 99% de aprovação, antifraude integrado, venda garantida e checkout transparente que reduz o abandono de carrinho. 99,9% de estabilidade, inclusive nos maiores picos de venda.

[Saiba mais →](#)

Formas de Pagamento:

Aceite cartão de crédito, Pix, boleto, Pix Automático, BolePix, Carteiras Digitais e link de pagamento para vender em qualquer canal. Com o link de pagamento da Vindi, você cobra pelo Instagram, WhatsApp, YouTube ou e-mail, com ou sem loja online.

[Saiba mais →](#)