

## Índice

Não me chame cliente, chame-me subscritor.....	1
Subscrições para um consumo responsável .....	3

### Não me chame cliente, chame-me subscritor

Porquê adquirir um videojogo, uma peça de vestuário ou um programa de *software*, que ao fim de pouco tempo nos cansa ou ficou obsoleto, quando se pode aceder por uma tarifa mensal a uma gama muito maior desses produtos, e sem sairmos de casa? Os serviços de subscrição estão na moda. Mas nas suas próprias vantagens – comodidade, variedade, preço, acessibilidade – pulsam alguns dos seus riscos.

Desde há algum tempo se tem vindo a falar de uma mudança de tendência na nossa maneira de consumir: cada vez mais, o cliente, especialmente se for jovem, foge a prender-se a um “produto morto” e prefere ligar-se a um serviço “vivo”.

Certamente, as subscrições existiam antes da Netflix. Subscrevíamos seguros de saúde, contratávamos uma tarifa mensal para o telefone ou para o serviço de Internet, pagávamos o ginásio... Também a imprensa conheceu sempre este modelo, embora tenha sido recentemente que se generalizou devido à descida de receitas publicitárias. Contudo, nunca antes de terem nascido os gigantes do entretenimento digital, uma única empresa havia conseguido atrair tantos subscritores, com a exceção, talvez, da Microsoft e de algumas empresas telefónicas.

Segundo dados da Zuora, a empresa líder no mercado do *software* para serviços de subscrição, o volume de negócios destas empresas cresceu 350 % de 2011 a 2019, a um ritmo até cinco vezes superior ao das empresas tradicionais dos seus respetivos setores. Além disso, oito em cada dez mantiveram ou aumentaram o número dos seus subscritores durante a pandemia.

As empresas com mais subscrições continuam a estar ligadas a produtos digitais. A Netflix acumula cerca de 190 milhões de subscritores em todo o mundo; a HBO, 180 (uma grande parte deles vêm do serviço de televisão por cabo, muito popular nos Estados Unidos); a Spotify Premium (a versão paga), 144, o dobro de três anos antes; a Disney+ acumula 86, doze meses após o seu lançamento.

O serviço de encomendas rápidas Amazon Prime, com 150 milhões de subscritores, poderia ser considerado uma exceção ao domínio do digital. Todavia, tão-pouco se trata propriamente de uma subscrição de um produto físico; por outro lado, não é fácil saber quantos dos seus subscritores o contrataram para aceder a plataformas digitais como a Amazon Prime Video ou a Amazon Music.

### O negócio das “caixas”

Comparadas com todas estas empresas, as subscrições ligadas a produtos físicos ainda chegam a um número pequeno de pessoas. Por exemplo, a Dollar Shave Club, a que conta com um maior número de subscritores, tem pouco mais de quatro milhões.

Não obstante, houve um grande incremento nos últimos anos. Este modelo costuma ser denominado *Subscription Boxes Services*, visto que o cliente recebe de forma periódica (habitualmente, todas as semanas) um lote de produtos numa caixa. Entre outros, teve uma grande expansão em setores como a roupa, a cosmética ou a comida.

Segundo [um estudo da McKinsey](#) sobre o impacto deste setor nos Estados Unidos, o seu volume de negócios duplicou anualmente desde 2011. Somente neste país, em finais de 2019 existiam mais de 3500 “caixas” diferentes. O relatório destaca que, dos *online shoppers* – pessoas que dizem ter comprado algo na Internet durante o último ano –, 15 % haviam subscrito pelo menos uma delas nesse mesmo período (outras 35 % haviam aderido a algum serviço digital como Netflix ou Spotify); um terço delas havia subscrito três ou mais.

O utente médio deste tipo de serviços é um adulto jovem (entre os 25 e os 44 anos), de classe média-alta e que vive num núcleo urbano. Embora as mulheres sejam maioria, os homens têm uma maior tendência para subscreverem um grande número de caixas: praticamente 20 % deles subscrevem seis ou mais.

## Beleza, roupa, comida e mais

Um dos setores onde maior sucesso tiveram as caixas por subscrição é o dos cuidados de beleza. Além da citada Dollar Shave Club, que oferece diferentes *kits* de barba semanal, e que se converteu num êxito surpreendente, destacam-se empresas como a Ipsy ou a BirchBox, com milhões de subscritores. Ambas oferecem uma seleção de cinco produtos de beleza todas as semanas por uma mensalidade de 10 euros, e dirigem-se preferencialmente a um público feminino.

O mundo da roupa e do calçado também se lançou com entusiasmo neste modelo de negócio. Um exemplo é a StichFix. Esta empresa norte-americana oferece aos seus subscritores um serviço ao domicílio de moda personalizada aos seus gostos. Ao subscrever, o cliente preenche um questionário que serve para fixar as suas preferências. Com esses dados, a ajuda de um estilista e de um algoritmo, a empresa seleciona e envia várias peças com a periodicidade escolhida pelo utente, que pode abarcar todos os produtos, ou devolver aqueles que queira sem compromisso. Embora haja uma taxa base, o custo mensal aumenta ou diminui consoante quantas peças forem devolvidas.

Uma abordagem similar utilizava a marca Nike no seu programa Nike Adventure Club, de calçado para crianças: em troca de um custo mensal, dependendo do plano que fosse contratado, a família recebia um número de pares de ténis para usar e devolver. Recentemente, a empresa veio a cancelar este serviço.

A alimentação é outro dos setores onde as caixas por subscrição estão a ter maior sucesso. Um exemplo é a HelloFresh, uma empresa alemã que conta com mais de três milhões de subscritores por todo o mundo. Todas as semanas, o consumidor recebe um lote com um número de receitas (diferente consoante o plano escolhido) e os ingredientes necessários

para as cozinhar, já preparados para o número de comensais que se haja selecionado.

O negócio das caixas alargou-se a setores insuspeitos. A Hunt A Killer é uma empresa que cria jogos policiais para que os seus clientes os resolvam ao domicílio. Na página *web* é possível ver um vídeo com uma introdução à história, e todos os meses os subscritores recebem um envelope com pistas “reais” (um anel, um fragmento de uma carta) das quais se têm de servir para avançar na investigação.

## Serviços de taxa fixa

Em todos os exemplos anteriores, o produto oferecido é físico, mas cada vez existem mais ofertas de subscrição para outro tipo de serviços, com uma taxa fixa. Um setor em alta são os “ginásios virtuais”. Quem subscreve os serviços da Peloton, por exemplo, tem acesso a sessões virtuais de *spinning* em direto (antes tem de comprar a bicicleta estática nesta empresa), e “compete” contra outros utentes que acompanham a mesma sessão a partir das suas casas. No final de 2020, a empresa contava com um milhão e meio de subscritores, e as previsões dos especialistas eram muito risonhas.

Por seu lado, a MasterClass funciona como uma plataforma de aulas gravadas por grandes especialistas (e famosos) em diversas matérias: é possível aprender a rodar um filme com Martin Scorsese ou Spike Lee, a escrever com Margaret Atwood ou a lançar triplos seguindo as instruções de Stephen Curry. Também existem subscrições para viajar em automóvel (Uber Pass) ou de avião (Surf Air), ou para jogar videojogos (as grandes tecnológicas lançaram-se neste setor, embora nem todos [considerem](#) que se trate de um modelo viável).

Por exemplo, num país como a Espanha, o mercado das subscrições ainda não é tão desenvolvido como o norte-americano, mas também já lá existe [uma oferta cada vez maior](#), tanto em caixas, como em serviços digitais.

## O atrativo das subscrições

De acordo com os especialistas, os serviços de subscrição podem ser classificados em três grupos, consoante a “necessidade” que satisfaçam no consumidor. Por um lado, estão os que simplesmente procuram facilitar ao cliente a reposição periódica de um bem de consumo recorrente: o exemplo mais claro seria a Dollar Shave Club, mas também a Netflix. Acima de tudo, evitam um “incómodo”, como ter de comprar constantemente as lâminas de barbear, ir ao cinema...

Nos outros dois tipos, o ingrediente *gourmet* está mais presente: já não só queremos que nos resolvam um problema, como sentir-nos clientes *vip*. O segundo grupo é o das subscrições que nos garantem um serviço personalizado, normalmente de produtos que trazem um extra de refinamento ou estilo: aqui entrariam tanto os serviços de seleção de roupa (escolhem por nós, mas de acordo com os nossos gostos), como os de receitas exclusivas. Por último, outras subscrições permitem-nos aceder a produtos de luxo que talvez não poderíamos adquirir, mas sim usar, como um automóvel desportivo ou um voo privado. Contudo, nem todas as subscrições se encaixam de uma maneira clara nalgum destes três grupos mencionados.

Em geral, pode dizer-se que estes serviços oferecem comodidade juntamente com uma experiência de *glamour*: o cliente recebe um atendimento personalizado e tem a sensação de que há pessoas preocupadas em “acertar” com os seus gostos, o “invólucro” é tão cuidado como o próprio produto, a oferta parece quase ilimitada e permite-lhe estar a par da moda e ter determinados caprichos. Além disso, ao subscrever-se, parece que passa a integrar um clube seletivo.

### Riscos económicos e sociais

Para as marcas, a vantagem deste modelo é clara: os rendimentos são mais estáveis e previsíveis. Sabem que o fundamental neste tipo de serviços é [fidelizar o cliente](#). Isto é mais simples que num negócio tradicional, pois o consumidor oferece mais dados pessoais e pode-se ajustar melhor a oferta, sobretudo se a relação se prolongar.

Contudo, o modelo de subscrição não é sinónimo de sucesso: quase sempre exige um investimento inicial elevado e um número suficientemente grande de subscritores leais. Isto acaba por não ser fácil, pois um dos riscos de fomentar o espírito de *glamour* é que o cliente se torne muito exigente, e ao mínimo problema rescinde a sua subscrição.

Por outro lado, também existe um perigo social associado ao aumento das subscrições. A vastidão da oferta (no caso da Netflix) ou a periodicidade fixa dos envios (no caso das caixas), juntamente com essa sensação de cliente *vip*, pode gerar uma espécie de consumismo *zombie* ou “capitalismo do *glamour*”: gastamos muito mais do que necessitamos, enganados pelos mimos do empresário.

Separar o momento de receber o produto do de pagá-lo, tão-pouco favorece a prudência no gasto. Num inquérito feito nos Estados Unidos, 30 % dos subscritores reconheciam [ter esquecido](#) por vezes de cancelar um serviço que já não usavam desde há algum tempo.

Convém ter em conta todos estes riscos, porque, como se vê, são muito reais. Não obstante, se o cliente de subscrições não se deixar levar pelo frenesim do capricho, este modelo pode melhorar claramente a sua experiência de compra: mais variedade de serviços, menos produtos que vêm a acumular pó na garagem.

F. R.-B.

## Subscrições para um consumo responsável

Algumas empresas procuram fórmulas para evitar que as subscrições provoquem um padrão de consumo compulsivo, e a sua correspondente pegada ambiental.

Idealmente, a economia da subscrição deveria favorecer uma forma de consumir mais responsável e menos poluente, visto que permite ajustar melhor o que compramos às nossas necessidades reais. Além disso, alguns especialistas salientaram a potencial aliança entre as subscrições e a chamada *sharing economy* ou economia de colaboração: se em vez de comprar roupa sazonal, [a alugar por uma taxa mensal](#) e depois a devolver, o impacto ambiental de produzi-la e de tratar os resíduos reduz-se (“Ir de compras... o de alquilar” em “Aceprensa”, 10.1.2020).

No entanto, alguns estudos mostram que, em geral, o que acontece é mais o contrário. Um relatório da Ordergroove, uma plataforma que oferece *software* e assessoria a empresas de subscrições, refere que os consumidores que subscrevem um destes serviços [gastam em média 60 % mais](#) nos seis meses posteriores do que os que não o fazem. A experiência em que se baseou o estudo segmentou cada um dos dois blocos de utentes em subgrupos de acordo com os seus hábitos de consumo anterior (os que mais compravam são comparados com os que mais compravam do outro bloco, e vice-versa). Em todos eles, os gastos – e também a frequência de compras – aumentaram imenso.

### Consumo compulsivo e inconsciente

Embora o relatório não entre na explicação das possíveis causas deste fenómeno, em parte pode-se atribuir ao efeito *gourmet*. Os serviços de subscrição, inclusivamente os que oferecem produtos não especialmente charmosos, como as lâminas de barbear, provocam no consumidor uma sensação de cliente

*vip*: chegam a casa sem necessidade de fazer uma encomenda periódica, com uma embalagem bonita e uma seleção ajustada aos nossos gostos. Por isso, e porque o ato de pagar é separado do de desfrutar do produto, é simples que este modelo fomente um comportamento consumista.

Além disso, a taxa mensal costuma ser baixa, pelo que o cliente tende a desvalorizar o que gasta. Um inquérito realizado em 2018 nos Estados Unidos a clientes de subscrições digitais, perguntava [quanto dinheiro pensavam que estavam a gastar nestes serviços](#): após pensarem 10 segundos, a resposta média era 80 dólares; o inquiridor convidava-os então a pensar concretamente em determinados produtos (Netflix, Spotify, Amazon...), e deixava-os refletir outros 30 segundos: os entrevistados subiam a sua estimativa para 110 dólares. A quantia real era de quase 240 dólares.

Comentando este inquérito, Lyle Daly [propunha](#) uma série de conselhos de senso comum: fazer uma lista de todas as nossas subscrições, cancelar as que não utilizamos, ficar quando muito com uma por categoria, rever a lista de tantos em tantos poucos meses...

### **Empresas que assumem a sua responsabilidade**

Ainda que o cliente deva ser o primeiro interessado em evitar um consumismo irrefletido, algumas empresas decidiram tomar a iniciativa.

Nalguns casos, trata-se de impedir que se desperdice um produto que é por si perecível a curto prazo. Empresas como a OddBox ou a Wonky Vegetables, ambas inglesas, recuperam peças de fruta e verdura “feias” que são descartadas no mercado, ou excedentes de produção; o cliente desenha uma “caixa” consoante as suas preferências e a sua estimativa de consumo, e esta chega-lhe a sua casa com a periodicidade que escolher.

Em Espanha, por exemplo, a empresa Naranjas del Carmen organizou uma rede de produtores em todo o mundo dedicados ao que chamam [crowdfarming](#). Por exemplo, pode-se “adotar” uma laranjeira ou uma oliveira pagando uma taxa mensal pelos gastos com os cuidados. Não se é obrigado a comprar toda a colheita dessa árvore. Em cada temporada, decide-se quanto dela se reserva e o preço final da subscrição é ajustado a isso. Por outro lado, com esta estimativa, os horticultores podem planificar melhor e vender o excedente a outros compradores, evitando o desperdício.

### **Subscrever um produto partilhado**

Outro tipo de “subscrições responsáveis” são as que permitem alugar – e, portanto partilhar – determinados produtos em vez de comprá-los, algo especialmente interessante quando se trata de bens de uso pouco frequente.

Um exemplo é a empresa norte-americana Joymode, uma espécie de Amazon do aluguer. Embora a especialidade desta empresa sejam as ferramentas de jardinagem ou limpeza, o catálogo também inclui máquinas de fazer pipocas ou algodão doce, ou caraoques. O cliente paga uma taxa mensal a título de membro, e depois um acrescento por cada produto que alugar. Como explicava o seu fundador, Joe Fernandez, numa entrevista, “a nossa premissa é que as pessoas deveriam ter menos. Estamos a procurar ajudar a combater o círculo vicioso do consumismo: dívida, desordem e impacto ambiental”.

Embora todas estas empresas ofereçam um modelo muito interessante, ainda têm um volume de negócios pequeno. Maiores benefícios ecológicos poderiam produzir outras marcas internacionais já consolidadas. Algumas parecem estar a mover-se nesta direção. No setor do transporte, a Ford, a Hyundai, a Cadillac ou a Toyota já oferecem serviços de subscrição, cujo preço normalmente é calculado de acordo com o número de quilómetros percorridos. Ainda que possivelmente a motivação não seja apenas ambiental, este modelo pode reduzir o número de carros fabricados e alargar o seu uso, visto que é a empresa que se encarrega da sua manutenção. Também a Ikea anunciou uma subscrição para alugar vários tipos de móveis. Quando se tiver esgotado o seu uso, a empresa compromete-se em reciclá-los.

F. R.-B.