

Entre posse e subscrição: subscription fatigue e fidelização do consumidor no caso Nespresso

/// Inês Salgado Silva

2231097@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0005-3676-1455>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

CEOS.PP
CENTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
E SOCIAIS DO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação
e Ciências
Empresariais

Resumo

A progressiva expansão da economia de subscrições tem vindo a transformar a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, especialmente no que diz respeito à fidelização do cliente. Neste aspeto, o presente artigo analisa o papel dos modelos de subscrição como estratégia de *customer loyalty*, destacando simultaneamente oportunidades e ameaças associadas, como o fenómeno de *subscription fatigue*. Ao longo do trabalho, são explorados fatores como a perceção de valor, o envolvimento do consumidor e a experiência do cliente, bem como o impacto destes elementos na retenção a longo prazo. A análise é complementada com o caso da Nespresso, enquanto exemplo de uma marca que consegue estruturar subscrições de forma eficaz e alinhada com o seu posicionamento. Conclui-se que o sucesso deste modelo depende da capacidade das empresas de oferecer valor contínuo e evitar a saturação do consumidor.

Palavras-chave: economia de subscrição, fadiga das subscrições, fidelização do cliente, estratégia de marketing, comportamento do consumidor, Nespresso

Abstract

The rapid expansion of the subscription economy has significantly transformed how companies interact with consumers, particularly in terms of customer loyalty. In this context, this article examines subscription-based models as a strategy for building customer loyalty, while also addressing key challenges such as subscription fatigue. The article explores factors including perceived value, customer engagement, and overall customer experience, and how these elements influence long-term retention. The analysis is further supported by the case of Nespresso, as an example of a brand that successfully implements subscription models, which largely depends on the ability of companies to deliver continuous value and avoid consumer saturation.

Keywords: subscription economy, subscription fatigue, customer loyalty, marketing strategy, consumer behavior, Nespresso

Introdução

Nos últimos anos, a economia global tem-se deparado com o crescimento exponencial das subscrições em diversos setores, desde serviços digitais como *streaming* de música, vídeo, entretenimento e até de produtos físicos recorrentes, como alimentos e produtos de cosmética.

A crescente adoção de modelos de subscrição insere-se numa transformação mais ampla dos padrões de consumo. De acordo com Bardhi e Eckhardt (2012), os consumidores valorizam cada vez mais o acesso temporário a bens e serviços em detrimento da posse permanente, privilegiando fatores como conveniência, flexibilidade e redução das responsabilidades associadas à propriedade. Neste contexto, as subscrições representam uma manifestação concreta de uma transição lógica centrada na posse para uma lógica centrada no acesso, o que permite aos consumidores usufruir de produtos e serviços através de pagamentos recorrentes e previsíveis.

Em Portugal, de acordo com o artigo publicado pelo Público, a 16 de julho de 2025, mais de metade dos portugueses aderiram a subscrições de plataformas de streaming até ao final de 2024 (52%). Neste sentido, é perceptível um aumento de adesão entre 2021 e 2024, de 23,6% para 36,4%, bem como se verifica um atingimento máximo de 41% no último trimestre de 2024 (Cardoso, 2025).

Este modelo de subscrições apresenta grandes vantagens para as empresas: receitas previsíveis, dados detalhados sobre o comportamento do consumidor e maior potencial de fidelização de clientes. As vantagens não só existem para as empresas, mas também para os próprios consumidores, atraídos pelas subscrições pela promessa de conveniência, personalização de conteúdo e acesso contínuo a um serviço, plataforma ou produto. Apesar de parecer positivo, este aumento constante do número de serviços baseados em modelos de subscrição deu origem ao fenómeno conhecido por *subscription fatigue*, que se prende com a saturação e frustração do consumidor face a vários pagamentos recorrentes. Esta fadiga é demonstrada através do cancelamento em massa de subscrições, recusa de adesão, diminuição de *engagement* por parte do consumidor com a marca e uma perceção negativa do valor do serviço, da marca e produtos. O que coloca a questão de como é que as empresas reconhecem os limites das subscrições e como lhes adicionam valor perceptível ao consumidor, de modo a fidelizar os clientes?

Tendo em conta o contexto desta exploração, será utilizado o exemplo da Nespresso Portugal, que se evidencia como um estudo de caso bastante relevante. A análise da Nespresso permite observar como a retenção de clientes pode ser mantida mesmo num mercado saturado de serviços por subscrição, ao conjugar praticidade, experiência de compra online ou presencial nas boutiques e a criação de perceção de valor positivo.

Este artigo sustenta que os modelos de subscrição podem reforçar a fidelização do cliente, mas também gerar *subscription fatigue*, porque dependem da perceção contínua de valor, da integração nos hábitos de consumo e da qualidade da experiência oferecida; por isso, as empresas devem estruturar subscrições flexíveis, transparentes e centradas no cliente, evitando que o compromisso recorrente seja percecionado como mais um custo ou uma obrigação.

A economia de subscrição e o fenómeno de *subscription fatigue*

Na última década, a economia de subscrição tem vindo a ganhar cada vez mais relevância, principalmente na forma como muitas empresas oferecem produtos e serviços. As empresas passam a oferecer acesso contínuo a um serviço mediante um pagamento recorrente, em vez de apenas vender um produto de forma pontual. Apesar de modelos semelhantes

existirem há várias décadas, como “subscrições” de entrega de jornais ou mesmo da entrega de pão à porta de casa, a expansão de subscrições “contratuais” tornou-se muito mais presente com a evolução das tecnologias digitais e com as mudanças nos hábitos de consumo das novas gerações.

No estudo “The Subscription Economy and Its Contribution”, é também referido o papel que os avanços na tecnologia tiveram no crescimento exponencial das subscrições: “advances in digital technology have fueled the evolution of subscription models” (Cobzaru & Tugui, 2024). Estas tecnologias permitem não só distribuir serviços digitais de forma mais simples, mas principalmente personalizar a experiência do utilizador. As inovações digitais, como o armazenamento em nuvem, o *big data* e a sua análise, as bases de dados e a inteligência artificial tornam cada vez mais simples e eficaz gerir as subscrições, uma vez que permitem analisar os dados dos consumidores e adaptar o melhor possível as ofertas às suas necessidades.

Para além da visível evolução da tecnologia, as preferências dos consumidores também evoluíram de forma igualmente significativa. Cada vez mais, os consumidores valorizam o acesso imediato e flexível em vez da posse permanente de produtos. “Consumers are increasingly valuing access over ownership, seeking the convenience and flexibility offered by subscription-based services.” (Cobzaru & Tugui, 2024). Este comportamento dos novos consumidores ativos verifica-se também em diferentes áreas de negócio; o exemplo mais prático seria o da *UBER*: a quebra da posse de veículos próprios e a procura de soluções rentáveis, com menos responsabilidades e custos. A literatura sugere que o crescimento da economia de subscrição está relacionado com alterações nas expectativas dos consumidores relativamente às suas experiências de consumo. Bray et al. (2021) verificam que a conveniência, a previsibilidade dos custos e a possibilidade de personalização constituem alguns dos principais fatores que motivam a adesão a modelos de subscrição. Assim, o valor destes modelos não reside apenas no acesso contínuo a produtos ou serviços, mas também na capacidade de simplificar decisões de compra e proporcionar experiências ajustadas às necessidades individuais dos consumidores.

Apesar das vantagens, esta expansão rápida da economia de subscrição, trouxe alguns desafios. O mais discutido na literatura recente e alvo de exploração deste artigo é o fenómeno conhecido como *subscription fatigue*. Este conceito consiste em “(...) crescente cansaço e frustração que os utilizadores sentem ao gerir múltiplas subscrições pagas. Inicialmente adaptadas pela sua conveniência e flexibilidade, os modelos de subscrição acabam agora por sobrecarregar os consumidores que se deparam com uma série de pagamentos recorrentes de plataformas de streaming, licenças de *software*, *memberships fitness* e outros serviços” (Soliman, 2025).

O fenómeno também está relacionado com o conceito de *churn*, mencionado no conceito publicado pela consultora CACI no Reino Unido no seu artigo mais recente: “Está intimamente ligada ao *churn*¹, em que a incerteza, o cansaço mental e o excesso de subscrições resultam numa diminuição da satisfação com a experiência de subscrição.” (Breakwell, 2026).

Outro ponto que é importante mencionar é que, embora as receitas previsíveis, ofereçam estabilidade às empresas, também podem trazer alguns riscos: “recurring revenue streams can provide stability for businesses, but they can also lead to complacency and reduced innovation” (Cobzaru & Tugui, 2024), ou seja, quando as empresas criam uma dependência enorme nas suas subscrições já existentes, pode desmerecer a necessidade de inovar, melhorar ou criar novos produtos ou serviços que se mantenham relevantes para o

¹O *churn* é um termo utilizado em Marketing e gestão de clientes para se referir à taxa de cancelamento de clientes ou à perda de clientes ao longo do tempo.

consumidor ao longo do tempo para que, mais tarde, seja possível reter ou recuperar o cliente, mesmo após o término da subscrição que o fidelizou inicialmente.

Em suma, a economia de subscrição representa, nos dias de hoje, uma mudança importante na forma como as empresas estruturam os seus modelos de negócios, de modo a responder aos novos comportamentos dos consumidores. No entanto, este crescimento acelerado do modelo de subscrições traz também novos desafios, em que existe uma necessidade de avaliar a forma como as empresas podem diversificar esta estratégia e agregar novas estratégias de fidelização para garantir a sustentabilidade futura desta economia e das próprias empresas, integrando as expectativas dos consumidores.

Modelos de subscrição como estratégia de fidelização do cliente.

Como mencionado anteriormente, os modelos de subscrição têm vindo a criar cada vez mais peso nas estratégias empresariais. Para além de garantirem receitas recorrentes e previsíveis, estes modelos são utilizados regularmente como instrumentos estratégicos para promover a fidelização do cliente, algo que progressivamente se torna mais difícil de fazer.

A lógica associada a estas decisões é relativamente simples: estabelecer uma relação contínua com o cliente através dos pagamentos recorrentes e acesso prolongado ao serviço para que as empresas consigam criar uma ligação duradoura, senão vitalícia, com os seus clientes, de modo a garantir a sustentabilidade da marca.

A fidelização de clientes consiste na tendência do consumidor de continuar a escolher a mesma marca ou serviço durante muito tempo, mesmo tendo acesso a diversas alternativas no mercado. Oliver (1999) defende a *customer loyalty* como um compromisso profundo do consumidor com a marca, ao voltar a comprar ou a utilizar constantemente esse produto preferido no futuro. Contextualizando, os modelos de subscrição oferecem condições vantajosas para desenvolver esse compromisso, visto que criam um incentivo à interação contínua. Importa, contudo, distinguir retenção e fidelização. Embora frequentemente, utilizados como sinónimos, os dois conceitos não representam a mesma realidade. A retenção refere-se à permanência do cliente numa relação comercial ao longo do tempo, enquanto a fidelização implica um compromisso mais profundo com a marca, envolvendo dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais (Oliver, 1999). Desta forma, um consumidor pode manter uma subscrição por conveniência, hábito ou custos de mudança elevados sem que isso represente lealdade verdadeira à marca.

Outro conceito que é importante esclarecer é como a satisfação do consumidor se relaciona com a *customer loyalty*. De acordo com Kotler et al. (2016), a satisfação resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço, ou seja, quando a experiência corresponde ou até mesmo supera as expectativas do consumidor, aumenta a probabilidade de repetição de compra e, consequentemente, a fidelização.

Neste contexto, o conceito de valor percebido assume uma relevância importante. Segundo Blut et al. (2024), o valor percebido corresponde à avaliação global que o consumidor realiza dos benefícios obtidos em relação aos sacrifícios necessários para os alcançar. Esta avaliação inclui fatores como o preço, a conveniência, a qualidade, o esforço, o tempo despendido e a experiência de utilização. Nos modelos de subscrição, a permanência do consumidor depende da perceção de que os benefícios continuam a superar os custos associados à relação contínua com a marca.

Nos modelos de subscrição, a satisfação torna-se extremamente importante, visto que o cliente pode cancelar o serviço de uma forma relativamente fácil, caso sinta que o valor oferecido não justifica um pagamento contínuo.

É essencial perceber que a fidelização através dos modelos de subscrição não é algo que ocorre de forma automática. A perceção de valor contínuo da oferta é fundamental para que os consumidores permaneçam vinculados ao serviço, caso contrário, os cancelamentos das subscrições ocorrem facilmente, especialmente em mercados altamente competitivos, e geram críticas ou experiências negativas, que podem criar uma má perceção da empresa e dos seus serviços e produtos.

Para além da satisfação e da fidelização, os modelos de subscrição estão frequentemente associados ao desenvolvimento de *customer engagement*. Segundo Brodie et al. (2011), o *engagement* corresponde a um estado psicológico resultante das interações contínuas entre consumidor e marca, manifestando-se através de níveis elevados de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental. Nos modelos de subscrição, a relação contínua entre a empresa e o consumidor cria oportunidade para reforçar este envolvimento através de contactos frequentes, experiências personalizadas e benefícios recorrentes.

Marcas Premium e Subscrições? O Caso Nespresso

Um exemplo bastante relevante da aplicação bem-sucedida destes modelos de subscrição, na construção da fidelização dos clientes, pode ser analisado na estratégia da Nespresso Portugal.

A Nespresso é uma marca do grupo suíço Nestlé, fundada em 1986, que se especializa no segmento premium do café em cápsulas, é reconhecida mundialmente pela combinação do café de alta qualidade, máquinas inovadoras e diversos sistemas de serviços personalizados para o consumidor.

Em Portugal, a Nespresso iniciou a sua atividade no ano de 2003 com a abertura da primeira boutique no Chiado, em Lisboa, onde introduziu o conceito de consumo de café em cápsulas no mercado português. Desde então, a empresa tem registado um crescimento consistente, contando com 23 boutiques, de Norte a Sul do país.

Tendo em conta o seu posicionamento no segmento *premium* no mercado do café, a Nespresso conseguiu integrar modelos de subscrição de forma a reforçar o relacionamento com os consumidores, sem criação de *subscription fatigue*.

A Nespresso tem vindo a introduzir dois formatos de subscrição diferentes:

- A aquisição de máquinas de café com pagamentos mensais convertidos em crédito para consumo de cápsulas e outros produtos, como acessórios e consumíveis.
- Planos de café, com pagamentos mensais convertidos também para consumo em cápsulas, que, atingindo uma certa quantidade acumulada de compras, têm uma oferta significativa de café.

No caso dos planos de aquisição de máquinas, o cliente pode adquirir uma máquina pelo valor de 1 EUR e comprometer-se com um pagamento mensal durante 1 ano ou 1 ano e meio, sendo que o valor pago é posteriormente convertido em crédito para compra de café e acessórios da marca. Este mecanismo consegue criar uma perceção de valor contínuo para o consumidor e reduz também a sensação de custo adicional associada à subscrição, visto que o pagamento da máquina “deixa de existir” e o cliente apenas paga pelo café que consome mensalmente. Do ponto de vista da fidelização, esta estratégia apresenta diversas vantagens. De forma prioritária, incentiva a permanência do cliente dentro da marca, em vez de procurar concorrência nas grandes superfícies de retalho alimentar. Ao acumular o crédito mensal do plano, os consumidores são encorajados a comprar mais regularmente e em maior quantidade, uma vez que a Nespresso também oferece, na compra das cápsulas, ofertas de acessórios em forma de ativação, o que ainda mais cria uma visão de valor positivo sobre a subscrição e, conseqüentemente, a relação a longo prazo entre o cliente e a Nespresso. Em segundo plano, este tipo de modelo cria uma experiência personalizada e

conveniente para cada cliente, tendo em conta que existem 11 tipos de subscrições distintas para diferentes máquinas com diferentes valores mensais, como detalhado na Figura 1.

Figura 1 Planos de Subscrição de Máquinas Nespresso. (Nespresso, s.d)

Plano de Máquina	Modelo	Subscrição	Valor da máquina com subscrição	Valor da máquina sem subscrição
	Essenza Mini	12 meses x 25 €	1 €	119 €
	Píxide	12 meses x 29 €	1 €	169 €
	Cítia	12 meses x 29 €	1 €	189€
	Lattissima One	12 meses x 49 €	1 €	289 €
	Gran Latissima	18 meses x 49 €	1 €	389 €
	Creatista Plus	12 meses x 49 €	120 €	569 €
	Creatista Pro	18 meses x 49 €	240 €	789€
	Vertuo Pop	12 meses x 25 €	1 €	119 €
	Vertuo Next	12 meses x 39 €	1 €	159 €
	Vertuo Latissima	18 meses x 55 €	1€	399 €
	Vertuo Creatista	18 meses x 55 €	240 €	699 €

Nota. Nespresso. (s.d.). Meu plano Nespresso. <https://www.nespresso.com/pt/pt/o-meu-plano-maquina#/>

Além disso, a estratégia da Nespresso demonstra como as marcas podem estruturar subscrições de forma a evitar a *subscription fatigue* ao garantir que o valor que é pago mensalmente é convertido em crédito para consumo, logo, o cliente não percebe a subscrição como uma despesa adicional, mas como uma forma de “antecipar” compras que em princípio já iria realizar e, ao mesmo tempo, adquirir uma máquina. Podemos concluir que uma abordagem às subscrições de tal modo reduz a resistência psicológica à vinculação/fidelização e aumenta a probabilidade da continuidade das compras e do contacto do cliente com o serviço, *online* ou presencialmente nas boutiques.

Apesar das vantagens identificadas, a estratégia da Nespresso foca-se na conversão dos pagamentos mensais em crédito para aquisição de cápsulas e acessórios que reduz a percepção de custo adicional por parte do consumidor e aumenta a atratividade da oferta. No entanto, esta lógica também incentiva a permanência dentro do ecossistema da marca, uma vez que o valor pago mensalmente apenas pode ser utilizado em produtos Nespresso. Wu et al. (2024) demonstram que os modelos de subscrição podem aumentar *customer engagement*, mas também gerar uma percepção de *lock-in*, ou seja, uma sensação de vinculação que reduz a propensão a procurar alternativas concorrentes. Neste sentido, a continuidade da relação com a marca pode resultar não apenas de fidelização genuína, mas também da existência de incentivos que dificultam ou desincentivam a mudança para outros fornecedores.

A estratégia da Nespresso pode igualmente ser interpretada à luz da *customer journey* por Lemon e Verhoef (2016). A experiência do consumidor não se limita ao momento da aquisição da máquina, mas desenvolve-se através de múltiplos pontos de contacto, incluindo a ativação da subscrição, a utilização de crédito mensal, as compras recorrentes de cápsulas, as interações e experiências nas boutiques físicas, o *website* e os serviços de pós-venda. A

consistência destas experiências ao longo da jornada do cliente contribui para reforçar a percepção de valor e para aumentar a probabilidade de continuidade da relação com a marca.

Deste modo, o caso da Nespresso é um exemplo claro de como as marcas podem utilizar modelos de subscrição não apenas como um mecanismo de faturação recorrente e previsível, mas também como uma ferramenta estratégica de fidelização e permanência do cliente dentro do ecossistema da marca. Ao encontrar o equilíbrio entre conveniência, valor percebido e experiência com a marca, existe uma contribuição das subscrições para fortalecer o envolvimento do consumidor e prolongar o relacionamento com a marca ao longo do tempo.

Discussão

A análise realizada sugere que o sucesso dos modelos de subscrição não depende da sua simples adoção pelas empresas, mas da capacidade de satisfazer três condições fundamentais: oferecer valor contínuo ao consumidor, garantir flexibilidade na relação comercial e integrar a subscrição num ecossistema mais amplo de experiências e serviços. Quando estas condições não são asseguradas, aumenta a probabilidade de surgirem fenómenos de *subscription fatigue*, reduzindo a retenção e comprometendo a sustentabilidade do modelo.

Em primeiro lugar, o valor contínuo surge como o principal fator explicativo da permanência dos consumidores nas subscrições. Embora estes modelos ofereçam conveniência e previsibilidade, a sua continuidade depende da percepção de que os benefícios recebidos justificam os custos associados. De acordo com Blut et al. (2024), o valor percebido resulta da avaliação global que o consumidor faz dos benefícios obtidos face aos sacrifícios realizados, incluindo preço, esforço, tempo, conveniência e qualidade da experiência. Assim, quando os consumidores deixam de reconhecer vantagens claras numa subscrição, tendem a reavaliar a sua utilidade e a considerar o cancelamento. Neste sentido, a fidelização não pode ser entendida como consequência automática da recorrência do pagamento, mas como resultado de uma criação contínua de valor ao longo do tempo.

Em segundo lugar, a flexibilidade assume um papel determinante na forma como os consumidores avaliam as subscrições. A facilidade de adesão e cancelamento reduz barreiras à entrada e aumenta a atratividade inicial destes modelos. Contudo, esta mesma flexibilidade expõe as empresas a níveis mais elevados de concorrência, uma vez que os consumidores podem abandonar facilmente um serviço quando encontram alternativas mais vantajosas. Consequentemente, a retenção depende cada vez mais da qualidade da experiência proporcionada e da capacidade de responder às expectativas dos utilizadores. Como defendem Kotler et al. (2016), relações duradouras com os clientes são construídas através de experiências consistentes, confiança e satisfação acumulada, e não apenas através de incentivos económicos de curto prazo.

Importa igualmente distinguir retenção e fidelização. Conforme argumenta Oliver (1999), a verdadeira lealdade envolve um compromisso cognitivo, afetivo e comportamental com a marca. Um consumidor pode manter uma subscrição por conveniência, hábito ou custos de mudança elevados, sem que exista uma ligação emocional ou preferência genuína pela marca. Esta distinção é particularmente relevante nos modelos de subscrição, onde a permanência do cliente nem sempre corresponde a uma relação de fidelidade efetiva. Assim, indicadores como duração da subscrição ou frequência de compra devem ser analisados com cautela, uma vez que podem refletir retenção sem necessariamente traduzirem lealdade.

A terceira condição identificada é a integração da subscrição no ecossistema da marca. A literatura demonstra que os consumidores tendem a valorizar experiências consistentes e interligadas ao longo da sua jornada de contacto com a empresa (Lemon & Verhoef, 2016). Neste contexto, as subscrições tornam-se mais eficazes quando não representam apenas um

mecanismo de pagamento recorrente, mas antes um elemento integrado numa proposta de valor mais ampla. O consumidor deixa de adquirir apenas um produto ou serviço isolado e passa a beneficiar de um conjunto de experiências, interações e benefícios complementares que reforçam a relação com a marca.

O exemplo da Nespresso ilustra de forma particularmente clara esta lógica. Ao combinar máquinas de café, cápsulas, boutiques físicas, plataforma digital, programas de subscrição e serviços personalizados, a empresa constrói um ecossistema que acompanha o consumidor em diferentes momentos da sua experiência. A conversão do pagamento mensal em crédito para aquisição de produtos contribui para reforçar a percepção de valor e reduzir a sensação de despesa adicional, tornando a subscrição mais facilmente integrada nos hábitos de consumo do cliente. Contudo, esta estratégia também levanta algumas questões críticas. Wu et al. (2024) demonstram que os modelos de subscrição podem aumentar significativamente o *customer engagement*, mas simultaneamente gerar uma percepção de lock-in. No caso da Nespresso, o crédito acumulado e a compatibilidade exclusiva das cápsulas com as máquinas da marca podem incentivar a permanência no ecossistema, reduzindo a propensão a procurar alternativas concorrentes. Deste modo, a continuidade da relação pode resultar tanto de uma fidelização genuína como de mecanismos que reforçam a vinculação do consumidor à marca.

Perante estas evidências, considera-se que o futuro da economia de subscrição dependerá da capacidade das empresas de equilibrar conveniência, valor percebido e liberdade de escolha. Organizações que utilizem as subscrições apenas como instrumento de geração de receitas recorrentes correm o risco de aumentar os níveis de saturação e abandono. Em contrapartida, empresas que consigam criar experiências relevantes, oferecer benefícios consistentes e integrar as subscrições numa estratégia mais ampla de relacionamento terão maior probabilidade de transformar retenção em verdadeira fidelização. Assim, o desafio central não consiste em manter consumidores vinculados a um pagamento recorrente, mas em garantir que estes continuem a reconhecer valor suficiente para querer permanecer na relação com a marca.

Conclusão

A expansão da economia de subscrição reflete uma transformação significativa dos padrões de consumo contemporâneos, marcada pela crescente valorização do acesso em detrimento da posse. Embora estes modelos ofereçam vantagens relevantes para empresas e consumidores, os resultados desta análise demonstram que a subscrição, por si só, não garante fidelização. O fenómeno de *subscription fatigue* evidencia que os consumidores estabelecem limites para os compromissos recorrentes que estão dispostos a assumir, sobretudo quando deixam de reconhecer valor suficiente na oferta. Neste contexto, a permanência numa subscrição não deve ser confundida com lealdade à marca, uma vez que pode resultar de fatores como conveniência, hábito ou barreiras à mudança.

O exemplo da Nespresso demonstra que os modelos de subscrição podem contribuir para a retenção e para o fortalecimento da relação com o consumidor quando são acompanhados por benefícios claros, experiências consistentes e integração num ecossistema de marca. Contudo, também evidencia a necessidade de equilibrar conveniência e compromisso, evitando mecanismos que possam ser percecionados como formas de dependência comercial.

Conclui-se, assim, que o sucesso das subscrições depende menos da recorrência do pagamento e mais da capacidade das empresas em gerar valor contínuo, promover experiências relevantes e manter relações flexíveis e transparentes com os consumidores. Apenas nestas condições as subscrições poderão funcionar como instrumentos eficazes de fidelização e não como fatores de saturação e abandono.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* para gerar explicações alternativas para conceitos difíceis, auxiliar na discussão/reformulação de perguntas de investigação e auxiliar na síntese de fontes acadêmicas já consultadas. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meat analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bray, J., De Silva Kanakaratne, M., Dragouni, M., & Douglas, J. (2021). Thinking inside the box: An empirical exploration of subscription retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102333>
- Breakwell, A. (2026, 9 de março). *What is Subscription fatigue: Causes, impacts & how brands can fight it*. CACI. <https://www.caci.co.uk/insights/what-is-subscription-fatigue-causes-impact-how-brands-can-fight-it/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cardoso, J.A. (2025, 16 de julho). *Um novo recorde: nunca tantos portugueses subscreveram serviços de streaming*. Público. <https://www.publico.pt/2025/07/16/culturaipilon/noticia/novo-recorde-tantos-portugueses-subscreveram-servicos-streaming-2140498>
- Cobzaru, P., & Tugui, A. (2024). The subscription economy and its contribution to the global economy. *Management studies*, 12 (3), 137–145. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2024.03.001>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nespresso. (s.d.). *O meu plano Nespresso*. <https://www.nespresso.com/pt/pt/o-meu-plano-maquina#/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Soliman, R. (2025, 27 de novembro) *Subscription burnout hits streaming services 2025: Why cancellations are rising*. Techtimes. <https://www.techtimes.com/articles/312990/20251127/subscription-burnout-hits-streaming-services-2025-why-cancellations-are-rising.htm>

Wu, B., Guo, G., & Luo, P. (2024). The effect of subscriptions on customer engagement. *Journal of Business Research*, 178, 114638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114638>