

2022

# Relatório de apps de namoro



O AMOR ESTÁ NO APP

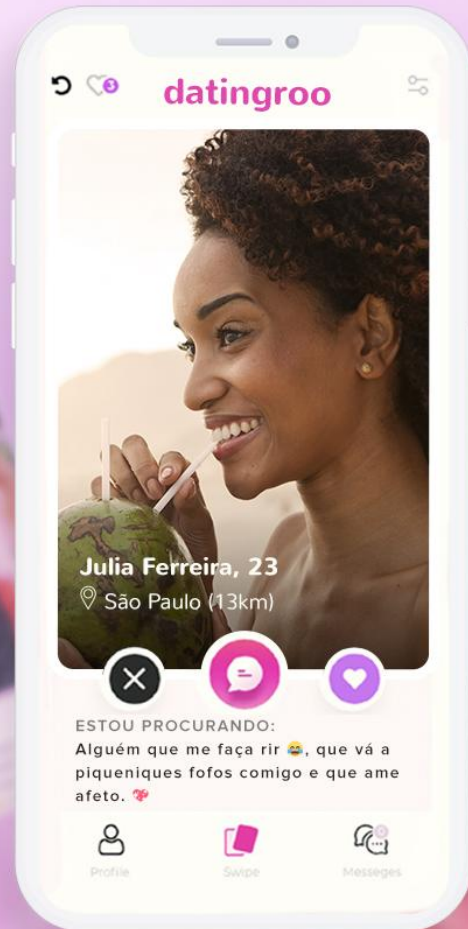


LIFTOFF

+



Vungle



# Índice



Benchmarks de aquisição de usuários

5



Tendências por região e país

17



Tendências por plataforma

8



Feito com amor

21



Tendências mensais

13



Observações sobre o relatório

23



# Introdução

Desde seu surgimento no início da década de 2010, os apps de namoro transformaram a arte de encontrar o par perfeito. Embora as medidas recentes de contenção da COVID-19 tenham afetado os hábitos relacionados a encontros e namoro, o interesse nesse tipo de app continua alto. Durante a pandemia, estima-se que [270 milhões](#) de pessoas tenham utilizado apps de namoro globalmente. Com a expansão do uso de dispositivos móveis e do acesso à internet, esse número só tende a aumentar. Analistas preveem que o mercado global de apps mobile de namoro superará [US\\$ 8,4 bilhões](#) até 2024.

À medida que os apps de namoro tornam-se mais populares, inevitavelmente os profissionais de marketing precisam enfrentar novos desafios. Para se manterem competitivos, os apps precisam se destacar (da mesma forma que os usuários deles). Mas isso pode ser uma tarefa complicada: os apps de namoro costumam ter recursos semelhantes, e os proprietários dos produtos têm menos formas de diferenciar seu app dos demais. A monetização também é difícil. A maioria dos usuários prefere utilizar esse tipo de app gratuitamente, e alguns não veem vantagem em realizar compras no app.

Para crescer, os profissionais de marketing precisam de estratégias inovadoras. O processo de encontrá-las começa com os insights certos. A Liftoff utiliza dados de 29 bilhões de impressões e 13 milhões de instalações para oferecer uma análise dos custos e das taxas de engajamento de ações em apps de namoro populares. Os insights resultantes ajudarão os profissionais de marketing a gerar desempenho e tirar proveito de um mercado em rápido crescimento.



# Destques do relatório



## Aquisição de usuários

Em todas as regiões, o custo por instalação (CPI) teve uma média de US\$ 2,65, e o custo de compras no app teve uma média de US\$ 49,93. Há uma queda de 50% no engajamento entre a instalação e o registro.



## Android x iOS

A aquisição dos usuários do iOS custa mais caro, mas eles têm uma probabilidade 2 vezes maior de realizar uma compra do que os usuários do Android. O custo de registro é mais ou menos o mesmo no iOS (US\$ 5,26) e no Android (US\$ 5,29). Os usuários do iOS têm maior probabilidade de se registrarem.



## Tendências mensais

Entre novembro de 2020 e outubro de 2021, os CPIs mais do que dobraram, aumentando de US\$ 2,21 para US\$ 4,57. As taxas de compras caíram para seu nível mais baixo do ano (3,13%) em maio de 2021, mas subiram progressivamente até chegarem a 9,58% em outubro.



## Dados regionais e por país

Em comparação com as regiões EMEA, APAC e da América do Norte, os usuários europeus têm o custo mais baixo por instalação (US\$ 2,02), mas o mais alto por compra (US\$ 116,51). Os usuários dos EUA apresentam uma taxa de compras mais alta (2,17%) e custos mais baixos (US\$ 35,93).



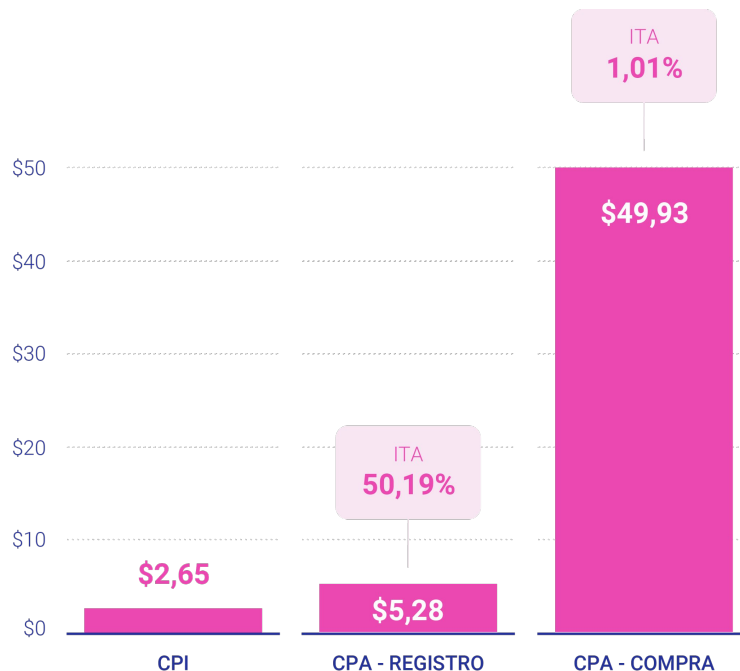
# Benchmarks de aquisição de usuários

Você acredita em amor à primeira vista (da foto do perfil)?



Com taxas de registro médias de 50%, os profissionais de marketing que conseguem ajudar a conduzir os usuários da instalação ao registro têm muito a ganhar.

Custo e taxas de conversão



“

Os criativos devem atender aos desejos ou aos objetivos finais dos usuários quando eles estão utilizando um app. No mundo do namoro, as pessoas estão em busca de conexões humanas. Então não é nenhuma surpresa que um criativo com um casal feliz ou um encontro bem-sucedido tenha desempenho melhor do que um criativo com foco na interface do usuário.”

Solange Baki

Gerente sênior de marketing de crescimento



Leia a entrevista completa





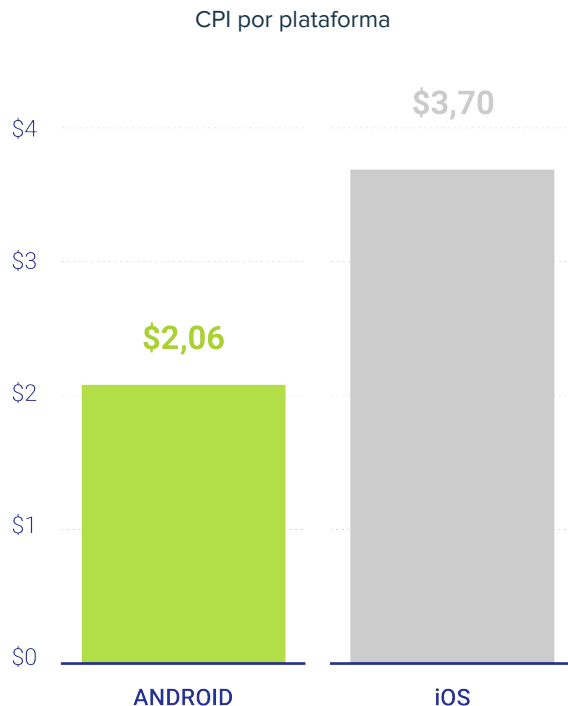
# Android x iOS

Dividido entre duas plataformas



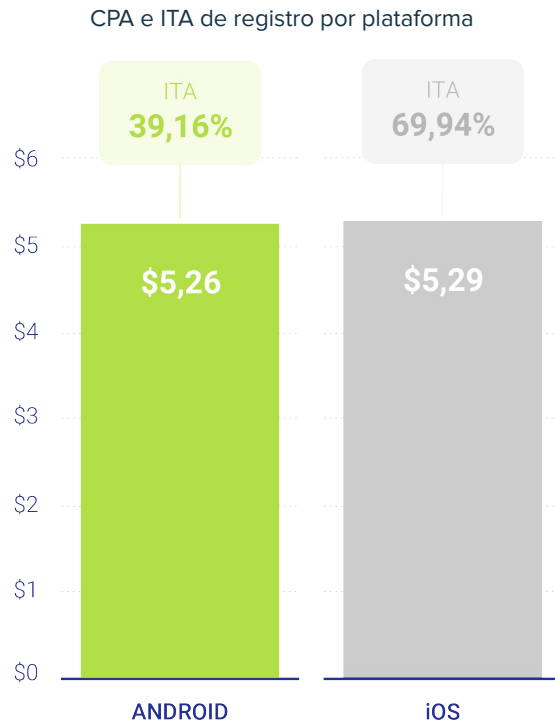


A US\$ 2,06, os usuários do Android que estão em busca de conexões são quase 2 vezes mais baratos por instalação do que os usuários do iOS (US\$ 3,70).





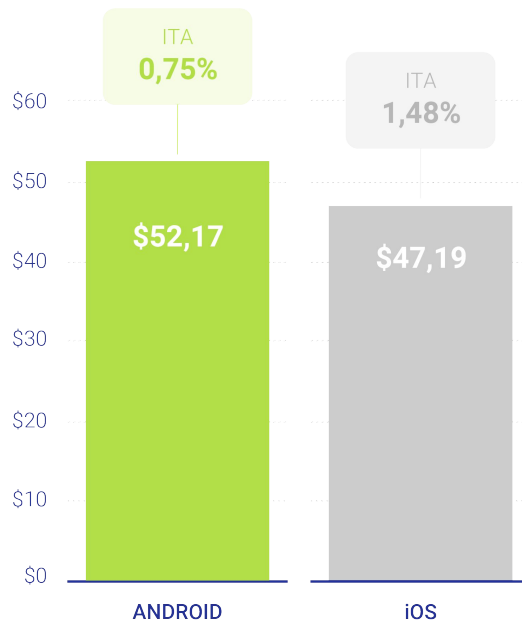
Os usuários do iOS têm uma taxa de registro 79% mais alta do que os usuários do Android. O custo por registro é mais ou menos o mesmo.





Os usuários do iOS têm uma probabilidade 2 vezes maior do que os usuários do Android de realizar uma compra. Além disso, os usuários do Android custam mais por compra (US\$ 52,17 x US\$ 47,19).

CPA e ITA de compra por plataforma



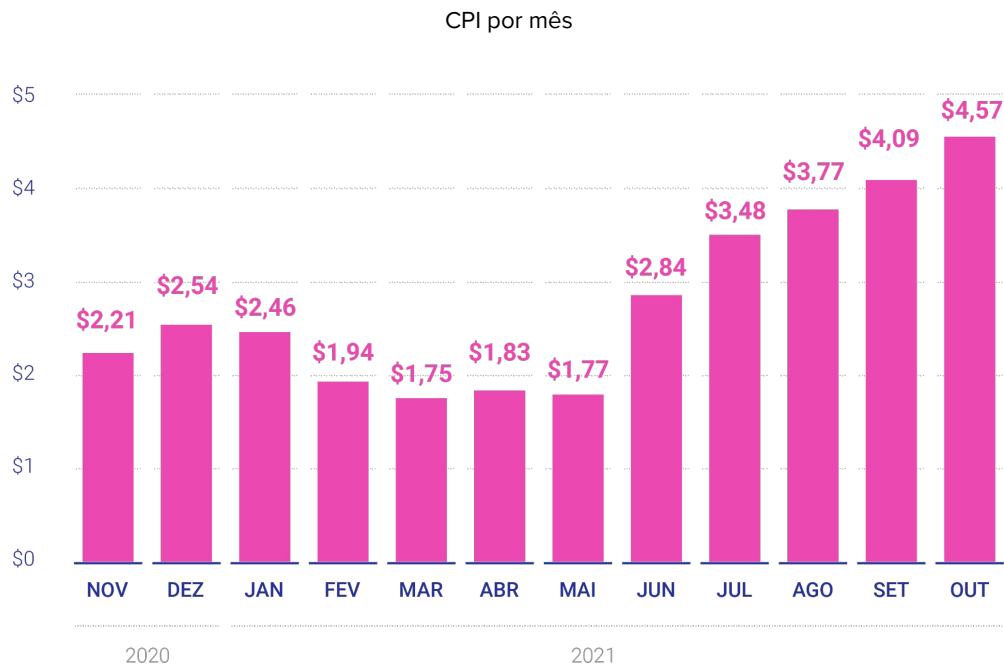


# Tendências mensais

Encontrando o par perfeito para todas as estações

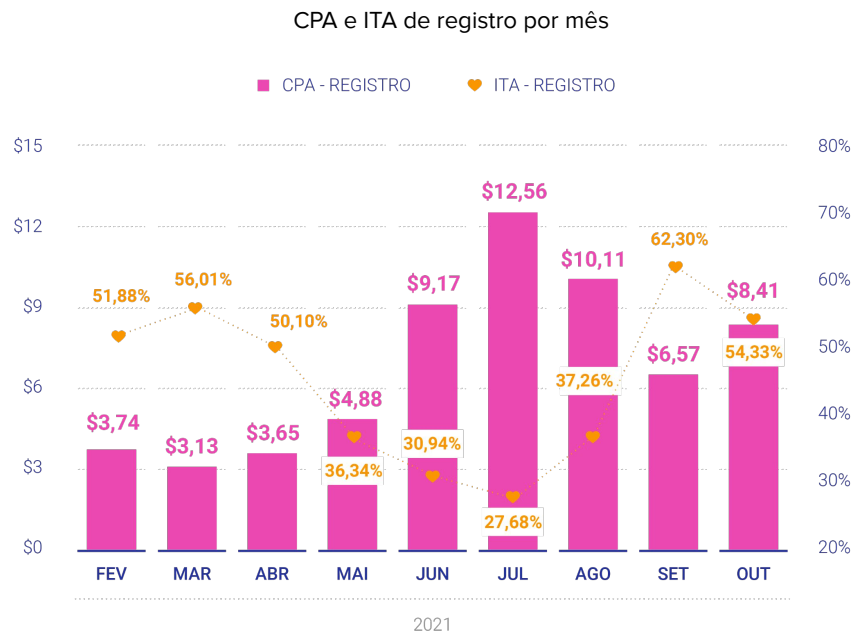


De 2020 a 2021, os CPIs mais do que dobraram, aumentando de US\$ 2,21 para US\$ 4,57. De junho a outubro de 2021, eles subiram progressivamente, apresentando um crescimento mensal de 12,8%.



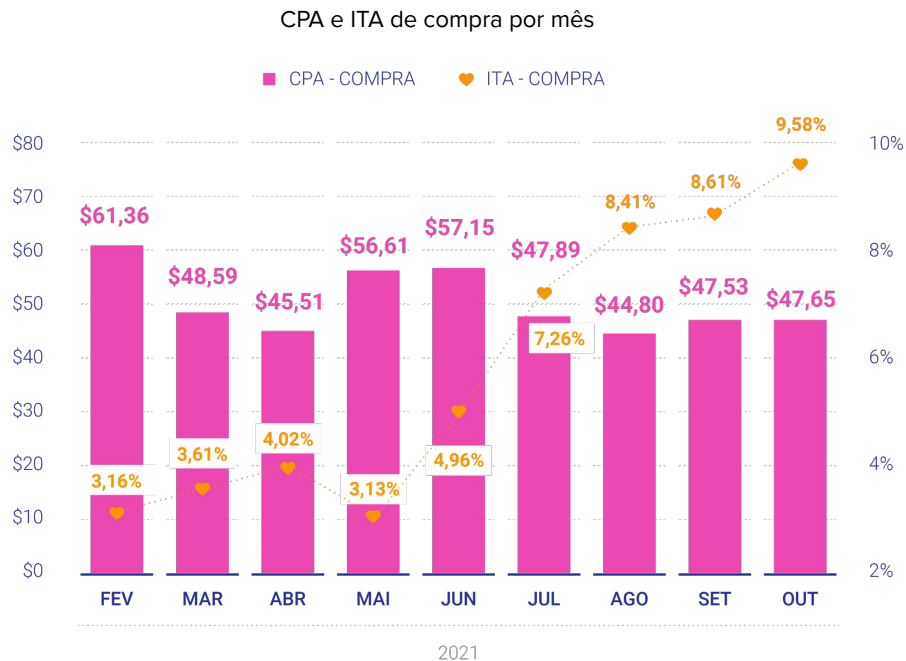


As taxas de registro de apps caíram entre março e julho, mas se recuperaram e chegaram ao seu nível mais alto em setembro (62,3%). O custo dos registros atingiu seu patamar mais elevado em julho (US\$ 12,56).





Os custos por compra apresentaram queda o ano todo, chegando a US\$ 47,65 em outubro. Isso é coerente com o crescimento nas taxas de compra, que chegaram a seu nível mais alto em outubro, aproximando-se de 10%.





# Tendências por região e país

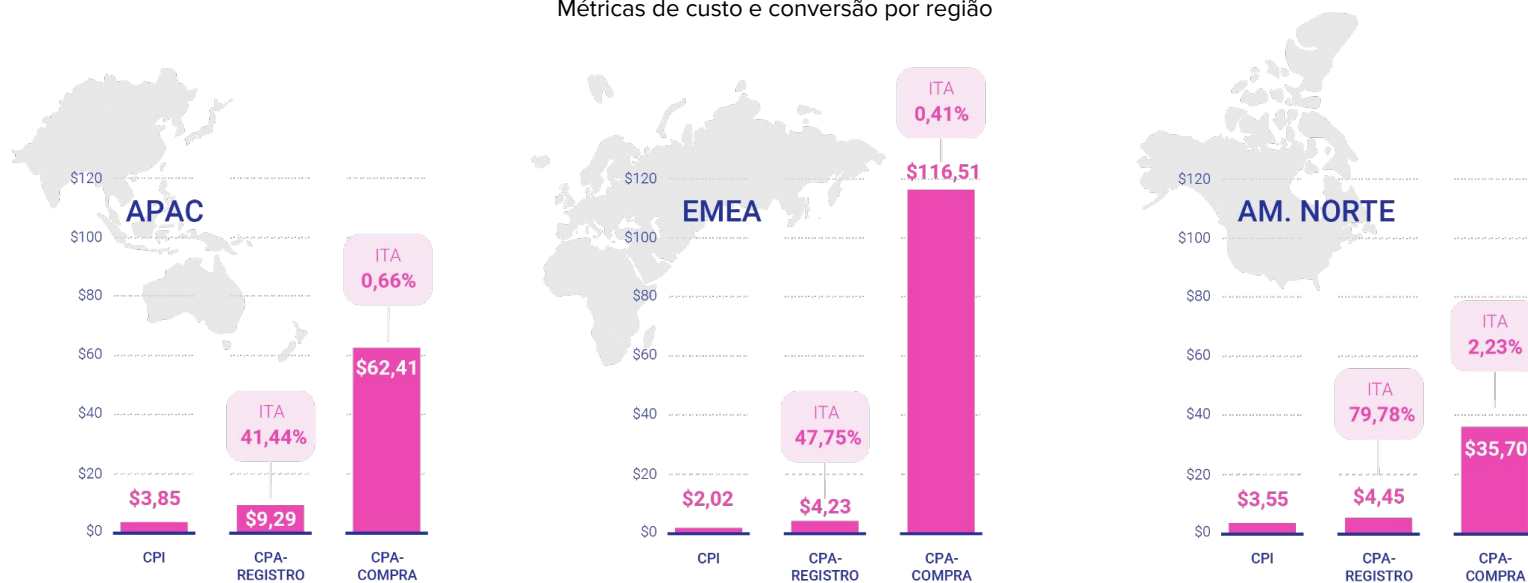
O amor é uma língua universal





Os usuários europeus têm o custo mais baixo por instalação (US\$ 2,02), mas o mais alto por compra (US\$ 116,51). O custo por instalação é mais alto na América do Norte (US\$ 3,55), mas a probabilidade de registro (80%) e compra (2,33%) dos usuários também é maior.

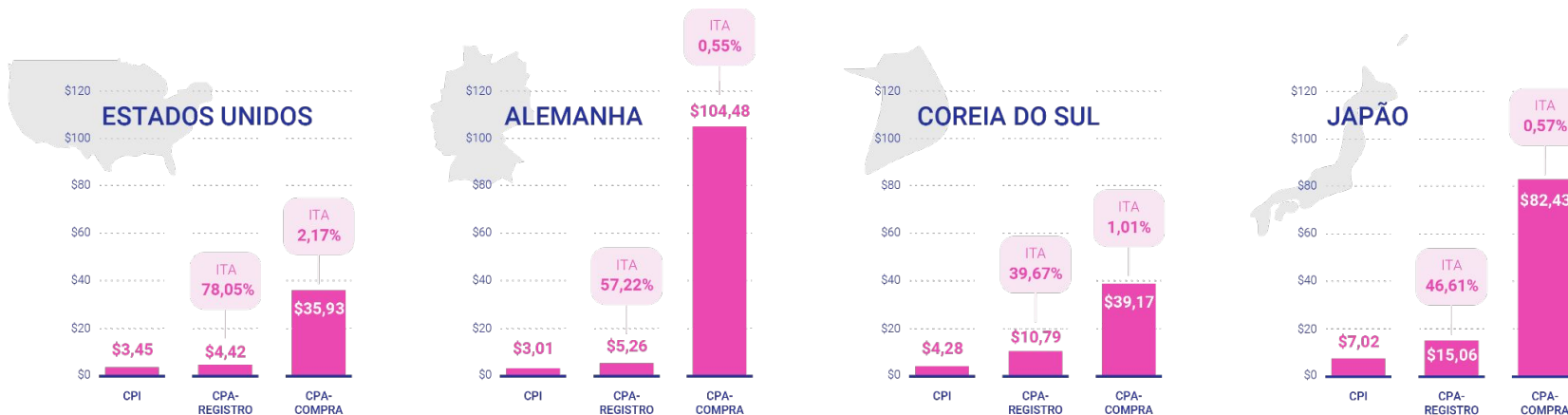
Métricas de custo e conversão por região





Os usuários alemães e japoneses têm taxas de ITA de compra semelhantes (0,55% x 0,57%), mas o custo por instalação dos usuários japoneses é bem mais alto (US\$ 7,02 x US\$ 3,01).

Métricas de custo e conversão por país



“

O espaço de apps mobile de namoro é muito competitivo, e as estratégias são copiadas rapidamente. Certifique-se de que sua mensagem se concentre em propostas de valor exclusivas para seu público-alvo.”

---

Takahiro Motegi  
Diretor de marketing

**D**iverse

Leia a entrevista  
completa



# Feito com amor

*Made with love by the  
Liftoff-Vungle Marketing team*



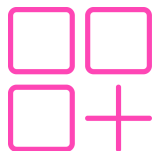


# Observações sobre o relatório



# Metodologia

Período: 1º de novembro de 2020 a 1º de novembro de 2021



**79**

apps



**29 bilhões**

de impressões



**201 milhões**

de cliques



**13,7 milhões**

de instalações



**6,5 milhões**

de eventos



## QUEM É A LIFTOFF?

A Liftoff é uma plataforma de marketing de apps mobile completa que ajuda as empresas a adquirir e reter usuários de apps de alta qualidade em grande escala. Utilizamos machine learning imparcial para encontrar todos os melhores usuários para seu app, tecnologias criativas para oferecer a experiência de anúncio mais envolvente e um exclusivo modelo de custo por receita para otimizar suas metas de valor de vida útil do cliente (LTV, na sigla em inglês).

Temos orgulho das nossas parcerias mantidas desde 2012 com alguns dos principais anunciantes de marcas e criadores de apps. Com sede em Redwood City, a Liftoff tem uma presença global, com escritórios em Nova York, Berlim, Londres, Paris, Singapura, Seul e Tóquio.

[www.liftoff.io](http://www.liftoff.io)



## QUEM É A VUNGLE?

A Vungle é uma referência de confiança para crescimento e engajamento, transformando a forma como as pessoas descobrem e utilizam apps.

Os anúncios otimizados por dados da Vungle são veiculados em mais de 1 bilhão de dispositivos únicos para gerar engajamento e aumentar os lucros de editores e anunciantes que incluem desde estúdios independentes até marcas de destaque como Rovio, Pandora e Microsoft. A empresa tem sua sede em São Francisco e conta com escritórios internacionais em Los Angeles, Londres, Berlim, Pequim, Tóquio, Seul e Singapura.

[www.vungle.com](http://www.vungle.com)

