

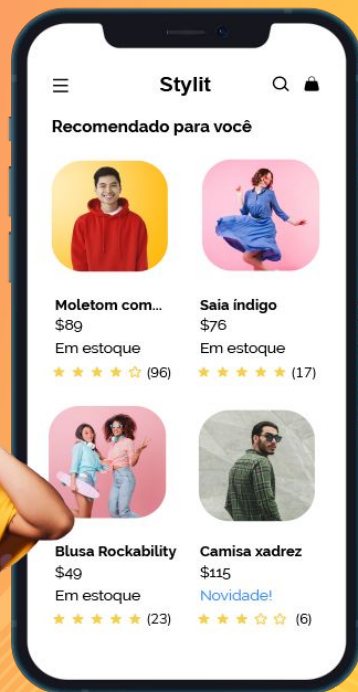


2022

Relatório de apps mobile de compras

Próximas tendências em
e-commerce e delivery

2022 Shopping Report





Conteúdos



Introdução | 3



**Tendências de Aquisição
dos Utilizadores | 9**



**Destaques do
Relatório | 4**



**Retenção e
Reaproximação dos
Utilizadores | 16**



Panorama Pós-ATT | 5



**Perspetivas dos
Especialistas | 19**

Introdução

Nos últimos dois anos, os compradores de todo o mundo adotaram o comércio digital a uma escala sem precedentes. De acordo com dados divulgados pela [Adobe](#), os gastos em plataformas digitais durante a pandemia ultrapassaram os 1,7 trilhões de dólares e esse valor continua a aumentar. A disponibilidade e o alcance das aplicações de retalho e de entrega de alimentos mudaram a forma como os consumidores abordam as compras e a restauração.

Com o fim da pandemia à vista e com os consumidores a regressarem às lojas físicas, a mudança para a utilização de aplicações móveis não dá sinais de abrandamento. A [Insider Intelligence](#) prevê que entre 2020 e 2025, o comércio eletrónico dos EUA irá quase duplicar a sua quota no total das vendas a retalho. As novas audiências estão a virar-se para as aplicações móveis enquanto canal de compras, e os comerciantes precisam de campanhas orientadas para os dados e atualizadas para maximizar o seu alcance com uma base de utilizadores em expansão.

Para ajudar as aplicações de comércio eletrónico e entrega de alimentos a navegar nestas novas oportunidades, a Liftoff estabeleceu uma parceria com a Singular para fornecer os mais recentes *insights* sobre esta indústria em crescimento. Com base em dados de ambas as plataformas, este relatório mostra as alterações nos gastos com publicidade, a partir do tráfego pago e orgânico com uma visão geral dos custos, conversões e taxas de retenção por plataforma, região e estação. Para completar a história das compras em 2022, falámos com dois especialistas sobre o que se segue e como os marketers podem manter-se atualizados.

Destaques do Relatório



Gastos de Publicidade pós-ATT

Tipicamente, Android e iOS dividem a aquisição de utilizadores entre 40% e 60%. Imediatamente após a ATT, os gastos com publicidade em Android aumentaram.



Variações Regionais

Os utilizadores da APAC e LATAM costumam menos a adquirir. Estes utilizadores também têm o CPA-Compra mais baixo de \$6,72 e \$6,82, respetivamente.



Custos e Taxas de Conversão

O custo médio por ação (CPA) para compras manteve-se relativamente baixo em 12,64 dólares. As taxas médias de conversão mantiveram-se altas em 18,5%.



Retenção de Utilizadores

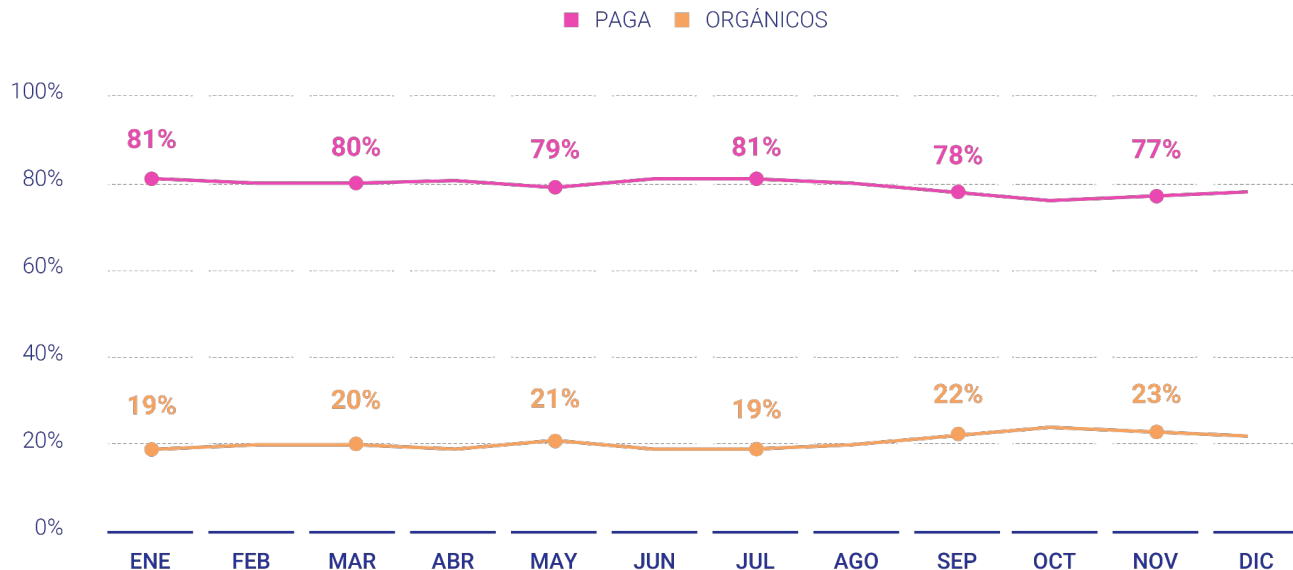
As taxas de retenção são mais elevadas em iOS do que em Android, mas a diferença está a diminuir. A retenção média do 7º dia em 2021 foi de 11% em iOS e 8% em Android.

Panorama Pós-ATT

Como é que o tráfego e os gastos com publicidade mudaram após a entrada em vigor da ATT da Apple?

Ao longo de 2021, 70-80% das novas instalações de aplicações de alto crescimento foram feitas através de tráfego pago.

Percentagem de Novas Instalações de Aplicações a Partir de Tráfego Pago e Orgânico

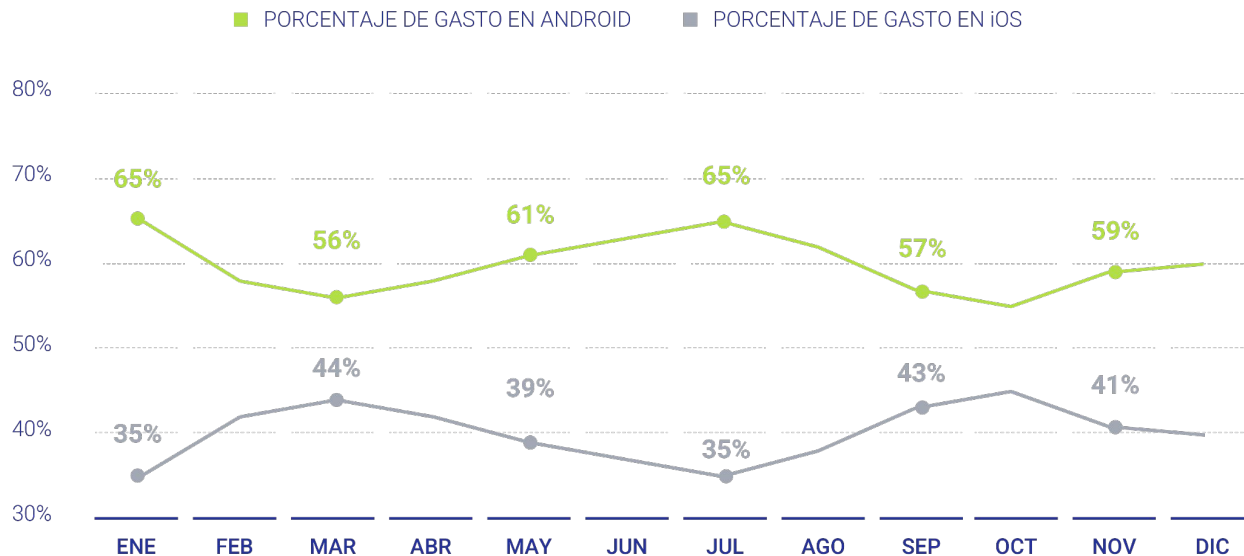


Em comparação com os números anteriores ao IOS 14.5, a percentagem de tráfego pago aumentou ligeiramente (2%) imediatamente após a ATT.

As percentagens de instalações através do tráfego pago e orgânico mantiveram-se relativamente consistentes ao longo do ano.

Android e iOS dividem a aquisição de utilizadores em 40/60, sendo a maior parte de Android. Nos dois meses imediatamente após a ATT, os gastos na plataforma Android aumentaram para 65%. Isto diminuiu nos meses que se seguiram.

Repartição de Gastos Por Plataforma em 2021



“

Um utilizador de qualidade é aquele que constrói uma relação com a marca. Estes utilizadores podem nem sempre utilizar a aplicação, mas irão envolver-se com o que é mais importante. Quer seja uma promoção, notificação ou e-mail, estes utilizadores acreditam no que a marca faz. Os utilizadores que se mantêm envolvidos com a marca por mais tempo têm um LTV mais elevado e são mais suscetíveis a serem embaixadores da marca.

Mike Phu
Diretor de Crescimento



Ler a entrevista completa

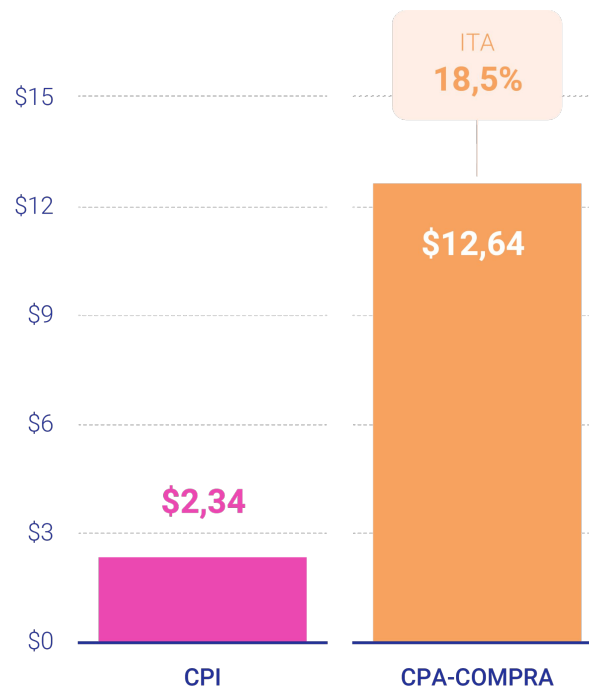


Tendências de Aquisição dos Utilizadores

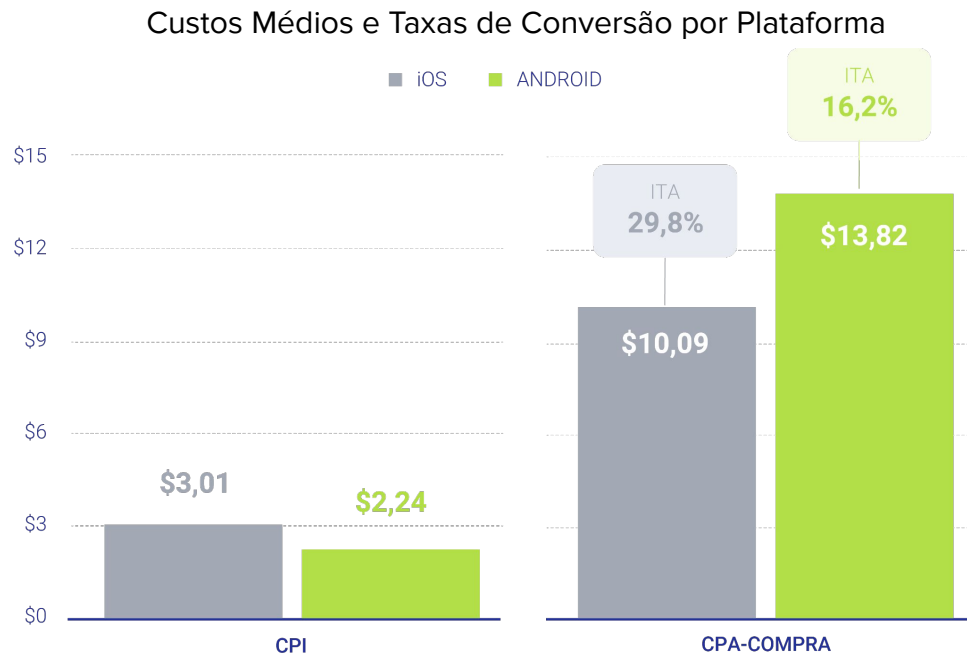
Custos e taxas de conversão por mês,
plataforma e região.

O custo médio por ação (CPA) para as compras manteve-se relativamente baixo no valor de \$12,64. As taxas de conversão permaneceram altas em 18,5%, revelando que os anúncios de compras estão a atingir novos públicos.

Custo Médio e Taxas de Conversão Para as Aplicações de Compras

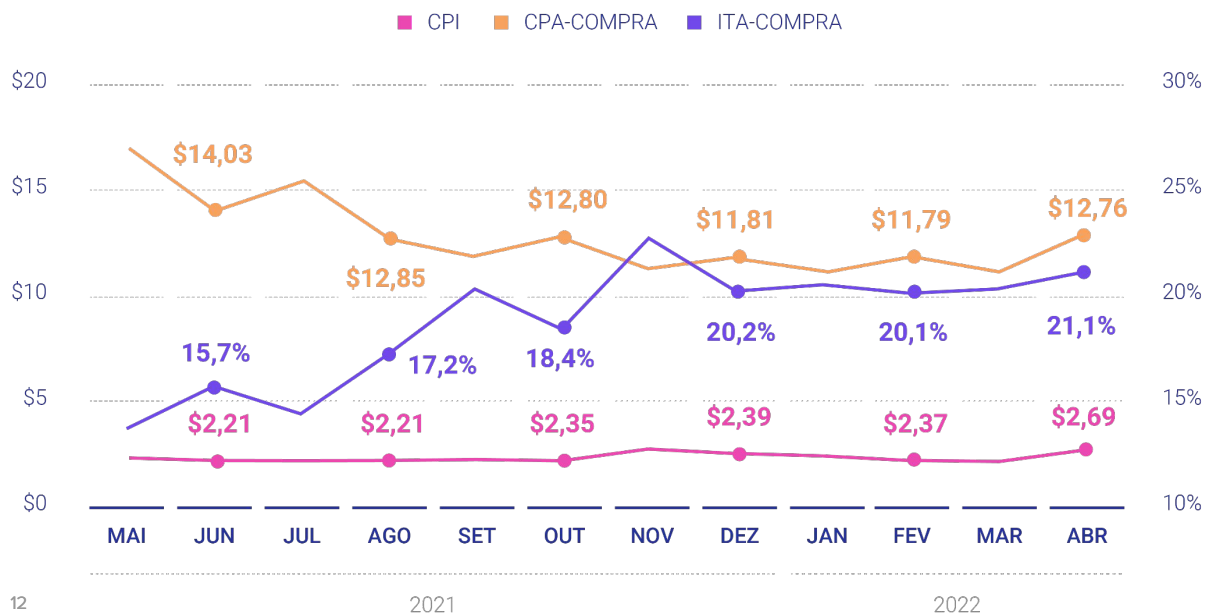


A \$3,01, os utilizadores de iOS custam mais a alcançar, mas também têm um limiar mais baixo para compras (\$10,09). Com uma taxa de instalação-ação (ITA), os utilizadores de iOS têm quase o dobro da probabilidade de conversão dos utilizadores de Android.



A ITA-Compra aumentou entre 2021 e o início de 2022 à medida que mais utilizadores começaram a fazer compras através de aplicações. Estabilizou em torno da marca dos 21%.

Custos das Aplicações de Compra e Taxas de Conversão por Mês

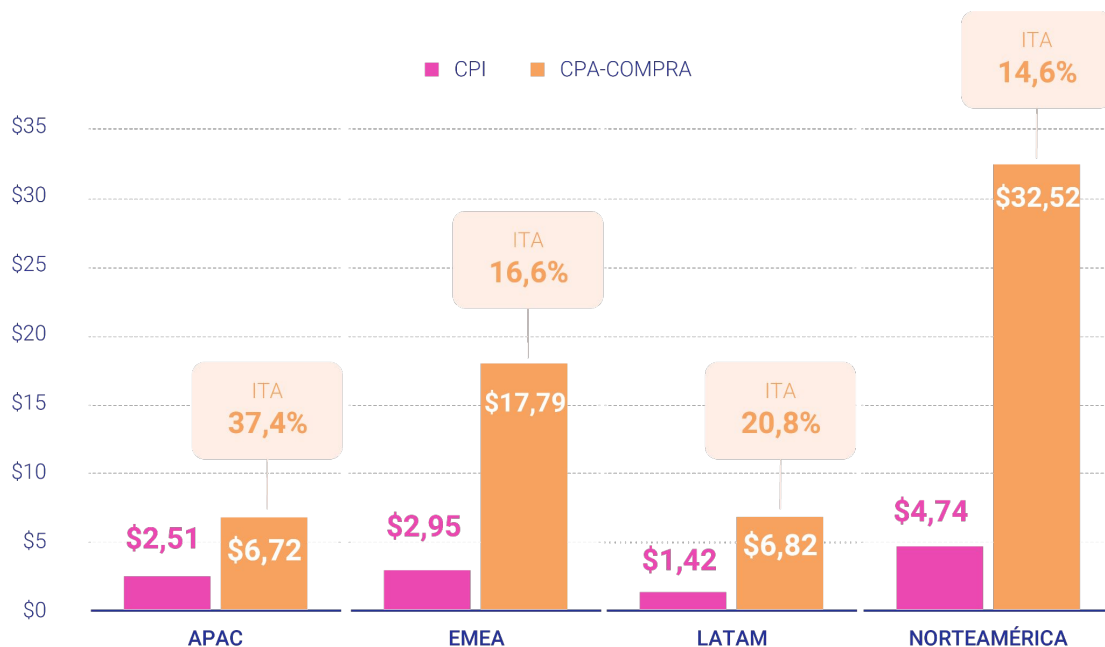


O **CPA-Compra** diminuiu na Primavera e no Verão de 2021 e tem-se mantido estável desde a queda inicial.

O **CPI** permaneceu relativamente constante, subindo ligeiramente no início de 2022.

Os utilizadores da APAC e da LATAM têm um custo de aquisição mais baixo e têm o CPA-Compra mais baixo de \$6,72 e \$6,82, respetivamente.

Custos Aplicações de Compras e Taxas de Conversão por Região

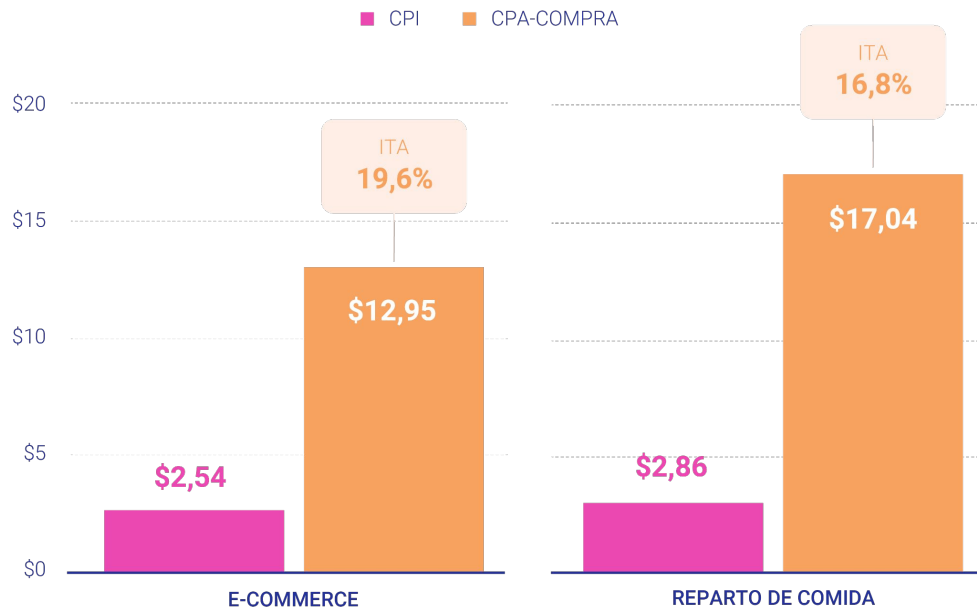


Os utilizadores da **APAC** também têm as taxas de conversão mais elevadas (37,4%). Estão 2x mais propensos a fazer uma compra após a instalação do que os utilizadores da EMEA e NAR.

Os utilizadores da **NAR** têm elevados custos de aquisição (\$4,74) e convertem a uma taxa mais baixa (14,6%) do que os clientes de outros mercados

As aplicações de compras e as aplicações de entrega de alimentos têm IPCs e taxas de ITA-Compra semelhantes. Uma comparação revela que os utilizadores de aplicações de compras custam menos a adquirir e têm maior probabilidade de conversão (19,6% em comparação com 16,8%).

Custos e Taxas de Conversão por Categoria de Aplicações



“

Se um comerciante de aplicações puder mostrar conteúdos relevantes a um utilizador desde o momento da instalação, então há uma maior probabilidade de o utilizador fazer a sua primeira compra e continuar a fazer mais compras daí em diante. Se eu transferir uma aplicação e for bombardeado com produtos irrelevantes, tenho mais probabilidades de desinstalar e nunca converter.

Kurt Geater

Diretor de Marketing na Amazon

(Ex-Gestor de Marketing Móvel da Groupon)

GROUPON

Ler a entrevista completa

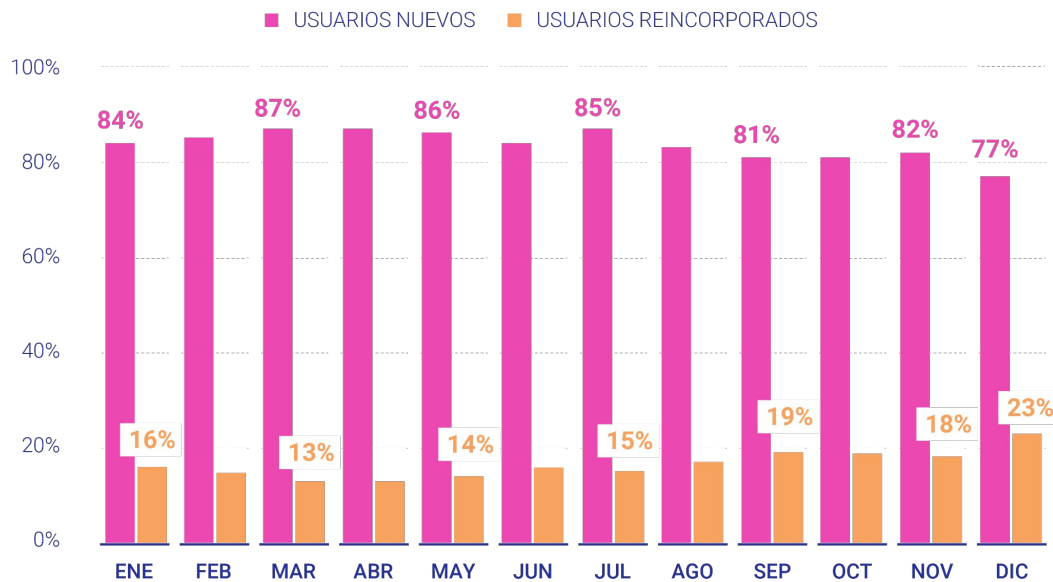


Retenção e Reaproximação dos Utilizadores

Para crescerem, os anunciantes precisam de manter os compradores a querer mais. Estarão a atingir os seus objetivos?

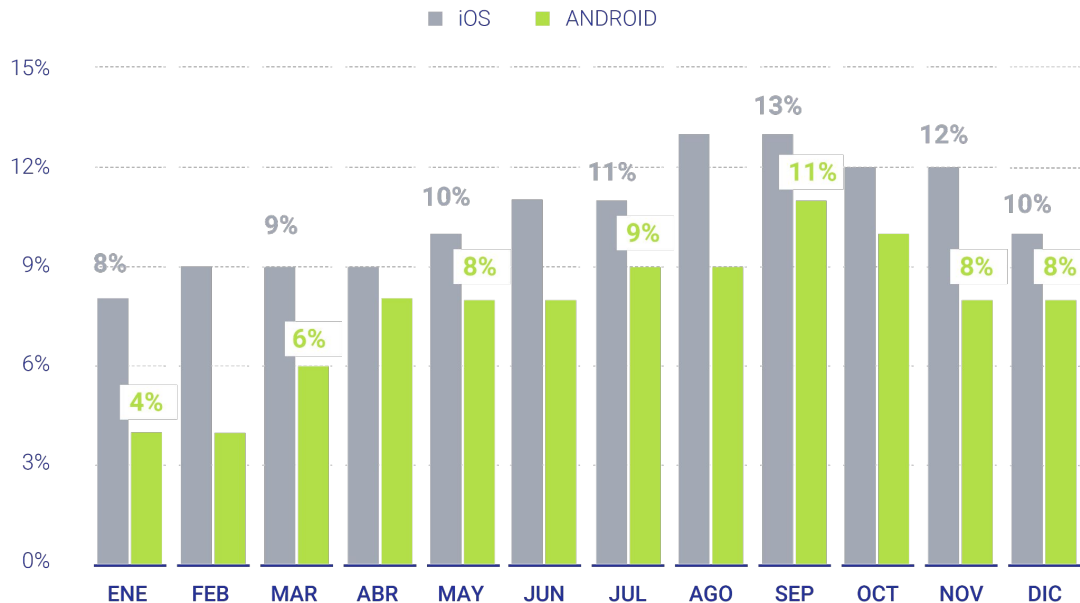
Cerca de 85% dos gastos com publicidade vão para novos utilizadores. Mas, durante os meses festivos de outubro a dezembro, os anunciantes desviam mais gastos para a reaproximação. A despesa média atingiu um pico de 23% em dezembro.

Novos Utilizadores vs. Utilizadores Reaproximados por Mês



As taxas de retenção a 7 dias são mais elevadas em iOS do que em Android, mas a diferença está a diminuir. A retenção média em 2021 foi de 11% em iOS e 8% em Android. Curiosamente, vemos uma retenção significativamente mais elevada nos meses finais do verão de agosto e setembro do que no inverno.

Taxas de Retenção a 7 Dias Por Plataforma, Por Mês



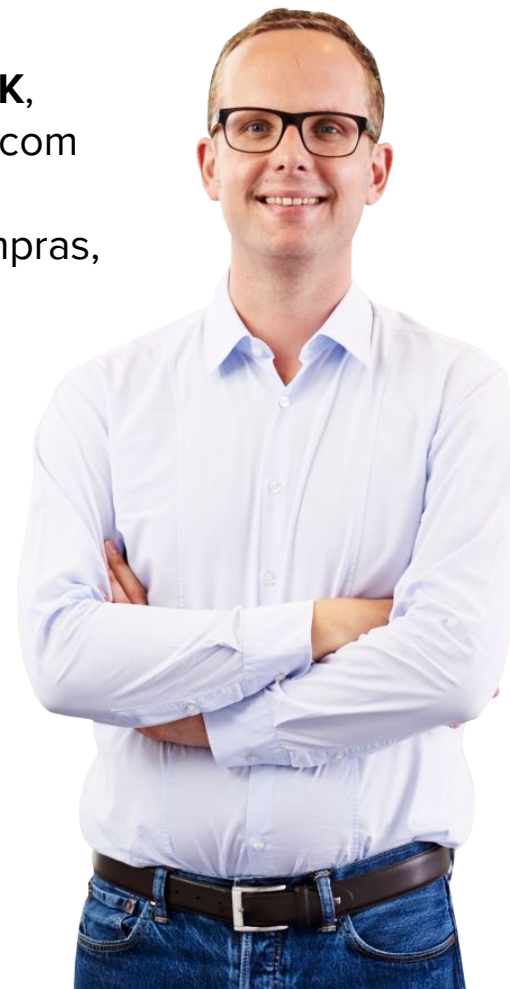
Perspetivas dos Especialistas

Qual o futuro das aplicações de compras em 2022? Duas opiniões de pessoas da indústria.

Nico Winkelhaus é Diretor de Marketing Digital na PAYBACK, uma das três principais aplicações de compras na Alemanha com mais de sete milhões de utilizadores mensais ativos (MAU). Perguntamos-lhe sobre o crescimento das aplicações de compras, encontrando as mensagens certas, e o que o futuro reserva.

Que tendências notou nas compras e no comércio eletrónico no ano passado? E no crescimento da área móvel?

Durante a pandemia, o crescimento do comércio eletrónico foi enorme. Alguns previam que este crescimento seria o novo normal. Mas isto não foi o que aconteceu. As receitas na Alemanha ainda são elevadas em comparação com 2019, mas a dinâmica de crescimento global está a regressar às curvas de longo prazo. Continua a haver um grande crescimento - mas sem aceleração. No entanto, ainda há um forte ímpeto por trás da mobilidade. O nosso programa de fidelização funciona tanto com as lojas físicas como com comércio eletrónico, e é possível ver que mais pessoas estão a usar aplicações. A mobilidade está a expandir o seu alcance. Nos últimos anos, vimos grandes retalhistas investirem na construção dos seus canais de comércio eletrónico, e a mobilidade é uma parte essencial. Por um lado, a área móvel pode impulsionar os seus negócios de comércio eletrónico. Por outro lado, pode acrescentar novos fluxos de receitas com serviços como os meios de comunicação de retalho.



Houve mudanças ou novas tendências nos Emirados Árabes Unidos?

Quando a pandemia começou, vimos um grande aumento na atividade das redes sociais. Os produtos Meta - Facebook, Instagram - ainda têm um forte alcance, mas tornaram-se menos centrais. No sentido contrário, vimos plataformas como a TikTok expandir o seu alcance.

Que tipos de mensagens funcionam melhor para as aplicações de compras?

O envio de mensagens depende do público-alvo. Mas de modo geral na área móvel, os testes criativos deveriam ser um processo padrão - por exemplo, normalmente os anúncios animados funcionam melhor para nós. Como a PAYBACK é um ecossistema multicanal, também usamos canais adicionais, não digitais, para conduzir os utilizadores para o telemóvel. As mensagens impressas personalizadas têm funcionado bem com clientes mais antigos ou clientes que estão offline. Criamos envolvimento com os clientes onde eles estiverem - é por isso que as promoções diretamente no ponto de venda também são bem-sucedidas.

Alguma dica para a retenção/reaproximação do utilizador?

É importante que seja feita uma recolha de dados relevantes com o consentimento do utilizador numa fase inicial. É muito simples. Utilizamos dados transacionais para visar os utilizadores de uma forma personalizada. Assim que soubermos o que é comprado, podemos recomendar o que comprar a seguir. Mas é importante ser sensato. Não sobrecarregar o utilizador com mensagens, enviando demasiadas notificações.

No futuro, o que é que espera que tenha impacto nas aplicações de compra?

As alterações relativas à privacidade serão uma grande tendência e um desafio para o marketing de aplicações. Ninguém sabe como será o mundo em 2026 - que IDs ainda poderão ser utilizados e quais serão novos e relevantes, e qual será o impacto na medição do marketing e na segmentação. Haverá novos regulamentos. Lidar com eles será uma nova parte das descrições de trabalho para os profissionais de marketing digital em todo o lado.

Justin Nield é um **líder criativo** na **Liftoff**. Ele lidera a área criativa para aplicações não relacionadas com jogos, incluindo aplicações de compras e entrega de alimentos. Perguntamos-lhe sobre a criação de anúncios inovadores que aumentam as receitas para aplicações de comércio eletrónico.

Como desenvolvem as melhores práticas?

Testamos para encontrar as melhores práticas, mas muitos dos testes não mudam drasticamente as coisas. Por exemplo, talvez seja melhor mostrar sapatilhas na sua aplicação antes do Natal e mudar o artigo para calções de banho no verão. Os resultados são visíveis quando mudamos a estrutura das mensagens e o tipo de emoções a que apelam. Quando pensamos menos sobre o que fazer e mais sobre "porque é que isto está a funcionar", é aí onde está o verdadeiro valor das melhores práticas.



Que tipos de mensagens funcionam melhor nas aplicações de compras?

Para as aplicações de compras, optamos pelas melhores práticas experimentando apenas o que funciona - cores quentes, com um aspeto limpo e calmo. Este tipo de preferência não muda. Mas também vemos algumas coisas interessantes nas mensagens: conforto, o quão é fácil usar a aplicação, quão rápida é a entrega, etc. Isto interessa-me mais porque estas são as coisas que funcionam com os utilizadores.

Quais são alguns exemplos de mensagens memoráveis ou eficazes para aplicações de compras?

Existe uma mensagem que mostra alguém a entregar o produto de para-queda. Mostra como se pode obter algo num instante. Pode encomendar o que quiser e receber rapidamente. Parece ser super fácil e descontraído. Outra coisa mais tradicional que funciona bem são os cupões. Alguns clientes usam cupões de cashback e a aplicação também pode estar focada em criar confiança. Este tipo de foco pode ser uma tendência.

Qual é a parte mais desafiante do desenvolvimento de aplicações criativas para compras? Como é o processo?

As aplicações de compras devem ser bastante protetoras da sua marca e, se forem grandes retalhistas, produzir campanhas muito abrangentes. O aspeto móvel faz parte disso, e a marca tem de corresponder. Se criarmos uma campanha de vídeo, esta tem de corresponder à sua estratégia de publicidade mais ampla.

Por exemplo, quando criamos um vídeo, temos de o transformar em algo muito mais relevante para o público-alvo, mas também deve ser feito algo que cumpra com as diretrizes da marca. Uma das formas passa por pegar num conteúdo normal e dividi-lo em alguns vídeos mais curtos, como uma história do Instagram. Desta forma, o utilizador pode navegar por si próprio. Também pode adicionar um elemento jogável a um anúncio para ter mais envolvimento.

Notas sobre o Relatório

Metodologia do Relatório

Os dados da Liftoff são baseados em:



182 B

Impressões



2.4 B

Cliques



16.5 M

Instalações

Intervalo de datas da Liftoff: 1 de maio de 2021 - 1 de maio de 2022

Intervalo de datas da Singular: 1 de janeiro de 2021 - 31 de dezembro de 2021



QUEM É A LIFTOFF?

A Liftoff é uma plataforma líder de aceleração do crescimento para a indústria móvel, ajudando anunciantes, editores e criadores de jogos a aumentar as receitas com soluções para comercializar e rentabilizar as aplicações móveis.

Com um conjunto de soluções incluindo Vungle, JetFuel e GameRefinery, Liftoff suporta mais de 6.600 negócios móveis em 74 países, incluindo jogos, sociais, financeiros, comércio eletrônico, entretenimento e muito mais. A Liftoff orgulha-se de ser um parceiro a longo prazo dos principais anunciantes e editores de aplicações desde 2012. Sediada em Redwood City, CA, a Liftoff tem uma presença global crescente com escritórios em todo o mundo.

www.liftoff.io





QUEM É A SINGULAR?

A atribuição e a análise da próxima geração da Singular permite aos marketers crescer mais rapidamente, descobrindo perceções de desempenho precisas, granulares e oportunas. Equipas de topo de marcas como WB Games, Twitter, Lyft, Rovio, Airbnb, Activision, Homa Games, EA, LinkedIn, entre outras usam a Singular para tomar decisões mais inteligentes de aquisição de utilizadores e analisar o impacto de cada dólar publicitário com análises completas de marketing, a melhor prevenção de fraude publicitária da classe, e carregamento automático diretamente nas ferramentas de BI.

www.singular.net

