



# Relatório de tendências de apps mobile de 2020

Uma nova era da economia de apps



# Índice

<b>1</b>	A economia de apps está em transição.....	6
<b>2</b>	O impacto da COVID-19 .....	14
<b>3</b>	Tendências de aquisição de usuários .....	20
<b>4</b>	Tendências sazonais .....	30
<b>5</b>	Plataformas .....	34
<b>6</b>	IDFA .....	42
<b>7</b>	Retenção de apps .....	48
<b>8</b>	Análise geográfica .....	55

# Introdução

Os 12 meses abordados por este relatório serão, provavelmente, lembrados como os mais turbulentos e exigentes de nossos tempos modernos. Fechamentos obrigatórios esvaziaram as ruas e interromperam as aulas de [quase 1,6 bilhão](#) de alunos. O resultado foi uma explosão inédita de atividade e interação, com pessoas do mundo todo dependendo mais do que nunca de dispositivos móveis e apps para ter acesso a serviços essenciais e tornar suas experiências do dia a dia mais ricas. Os eventos globais “[mudaram para sempre o comportamento dos consumidores em dispositivos móveis](#)”, de acordo com a App Annie, uma empresa especializada em inteligência relacionada a lojas de apps. E essa é apenas a ponta do iceberg.

Um êxodo de consumidores para espaços seguros digitais em dispositivos móveis e em apps acelerou as mudanças e transformou setores inteiros. Um ótimo exemplo disso é o comércio eletrônico, que teve um progresso que normalmente levaria [mais de quatro anos em pouco menos de quatro meses](#). A atividade de compras dentro de apps chegou a novos patamares e, apenas na Europa, as instalações tiveram um crescimento de mais de 33%. Os downloads de apps de fintechs aumentaram, e a utilização deles [subiu até 85%](#) nos EUA, com os usuários “[deixando de lado os serviços bancários presenciais e os substituindo por apps](#)”.

Enquanto isso, outras atividades, como o trabalho remoto, assumiram posição de destaque para moldar a sociedade e estabelecer novos hábitos. Os apps de vídeo e bate-papo, que permitem que equipes se mantenham conectadas, tiveram um crescimento extraordinário. E, em [apenas um dia de março de 2020](#), o app de videoconferências Zoom foi baixado mais de 2,1 milhões de vezes.

Seja em termos de dinheiro ou tempo gastos, a economia de apps global teve o maior crescimento de sua história.

- Consumidores baixaram quase 35 bilhões de novos apps no segundo trimestre de 2020. ([App Annie](#))
- As receitas globais de apps superaram a marca de \$50 bilhões na primeira metade de 2020, um aumento de quase 25% em relação à segunda metade de 2019. ([Sensor Tower](#))
- A utilização de apps disparou, e o tempo médio de uso em apps teve um aumento de 20 minutos por dia em comparação com o segundo trimestre de 2019. ([Strategy Analytics](#))

Mas nem todas as categorias de apps estão com as receitas em alta. Para as categorias de apps que estão passando por dificuldades, como viagens, hotelaria e transporte particular, houve uma queda de "[até 60 a 80%](#)" no número de vezes em que os apps são abertos. Também há sinais de que categorias de apps atraentes, como entretenimento e jogos, estão perdendo fôlego, pois a diminuição do poder aquisitivo tem causado uma redução nos gastos.

Durante um período turbulento, a orientação e os insights de especialistas podem ser muito benéficos. Este relatório combina dados internos da Liftoff com inteligência de mercado e métricas de engajamento e retenção de usuários de diversas categorias de apps (comércio eletrônico, finanças, jogos, redes sociais, viagens e utilitários) e regiões (APAC, EMEA, América Latina e América do Norte) para oferecer aos profissionais de marketing uma visão mais holística dos principais gatilhos, tendências e resultados. O relatório também consulta especialistas de marketing de apps para destacar o impacto de mudanças imprevistas (a disseminação da COVID-19 e a decisão da Apple de praticamente desativar o IDFA) nos negócios e na alocação de orçamento.

Gostaríamos de agradecer a nossos parceiros que contribuíram com dados e insights, equipando os profissionais de marketing com o necessário para que impulsionem crescimento e engajamento sustentáveis ao se prepararem para escrever o próximo capítulo da história do marketing.

Com dados de



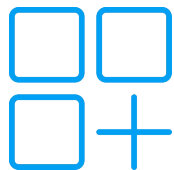
APP ANNIE





# Metodologia

Período dos dados da Liftoff: 1º de set de 2019 a 31 de ago de 2020



**1.051**

apps



**623**  
**bilhões**

de impressões



**8,8**  
**bilhões**

de cliques



**381**  
**milhões**

de instalações



**478**  
**milhões**

de eventos inéditos

# A economia de apps está em transição

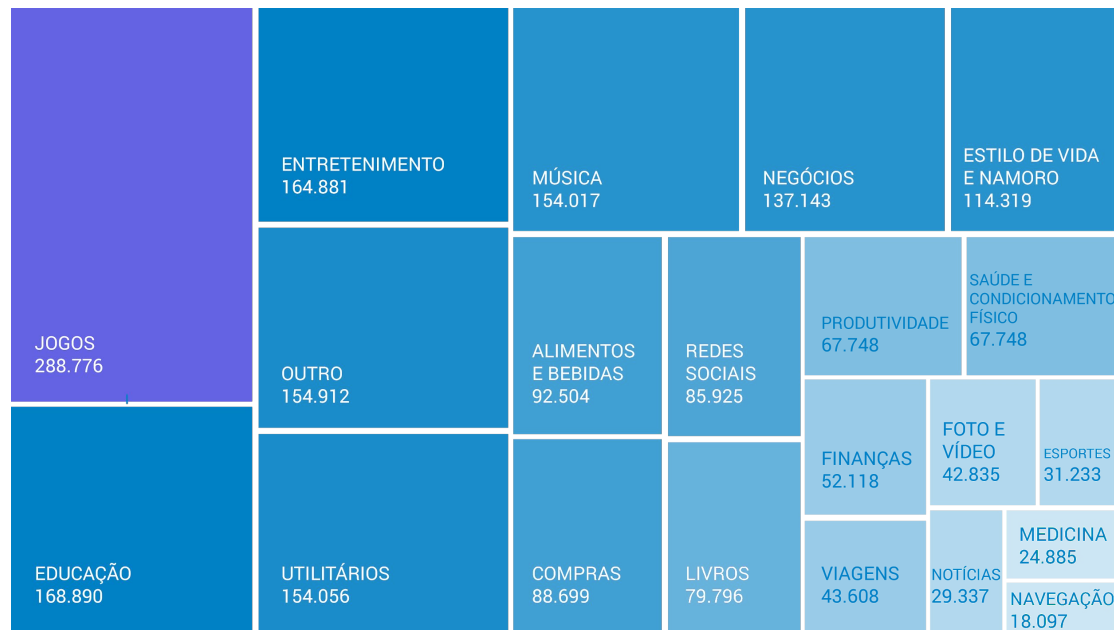
Os lançamentos de apps chegam à marca de 2 bilhões, e os públicos-alvo migram para categorias de apps que lhes possibilitam gastar tempo (e dinheiro) da maneira que preferem. Os apps de redes sociais, entretenimento e jogos aproveitam o aumento nas receitas, os de educação observam um crescimento vertiginoso e os de viagens sofrem com as perdas.



Apps lançados entre o 3º trimestre de 2019 e o 2º trimestre de 2020, por categoria

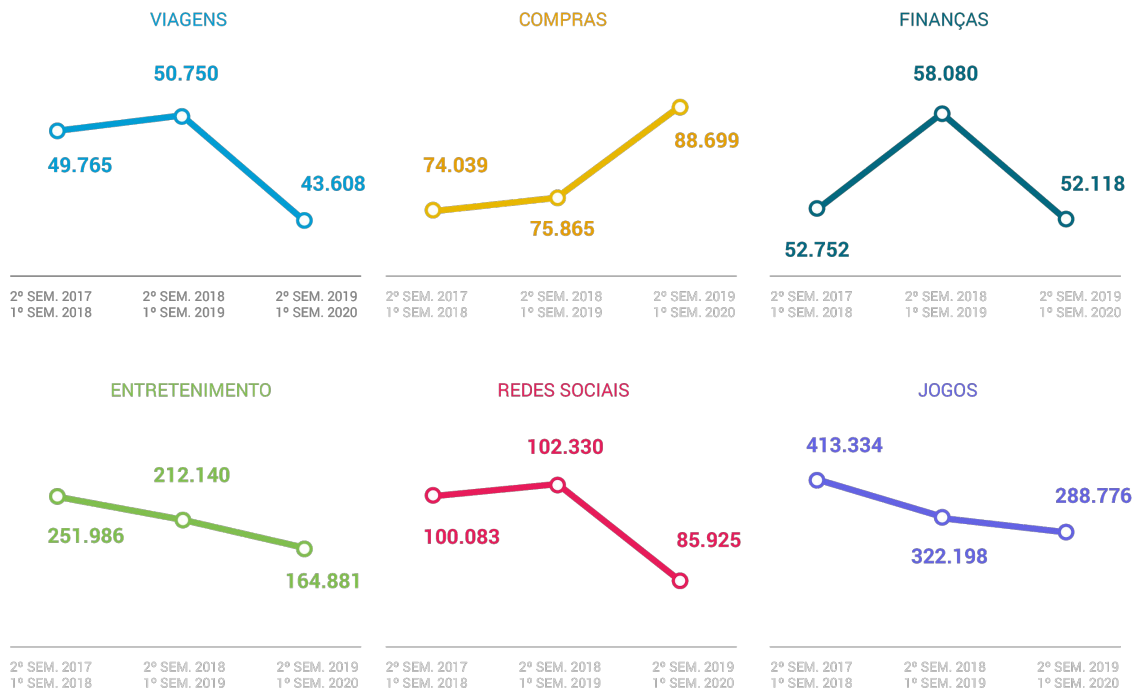
Total: 2.059.085

**Os lançamentos de apps ultrapassaram a marca de 2 bilhões, mas dão sinais de desaceleração. Os jogos são a categoria com o maior número de lançamentos (14% do total), mas os apps de educação apresentam um crescimento de 8%, como resultado dos fechamentos obrigatórios de escolas e universidades.**



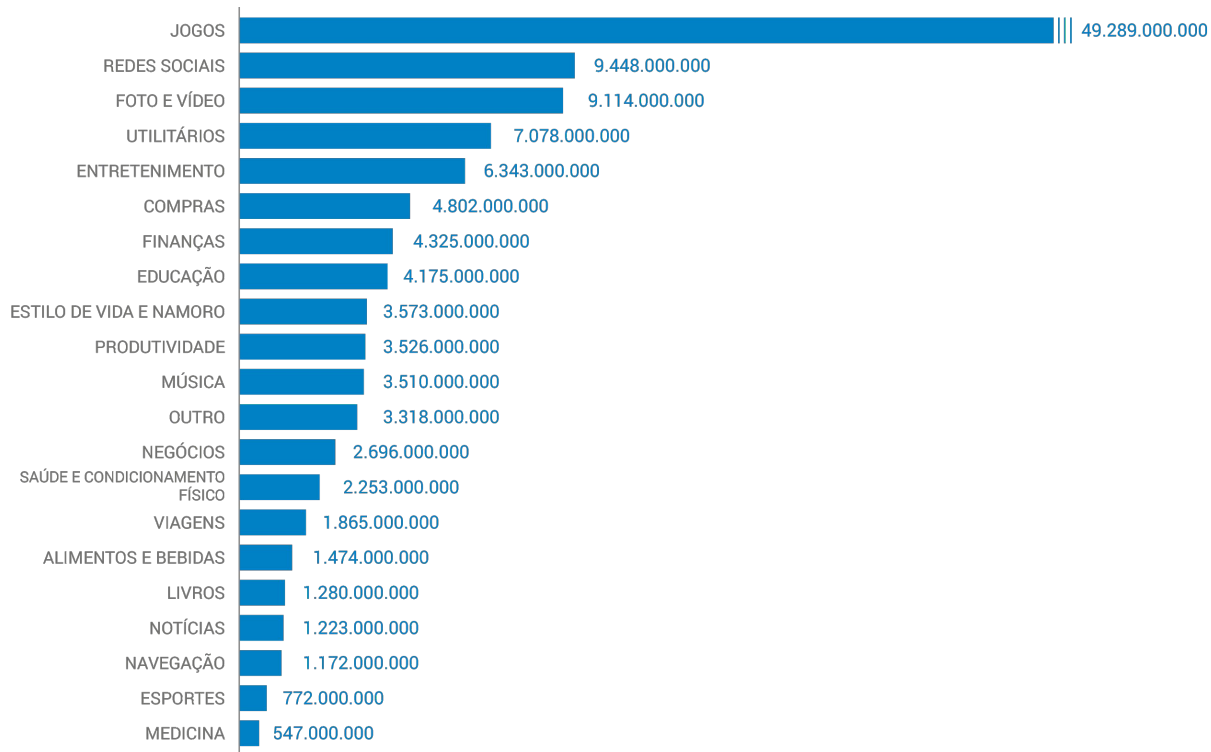
# A redução no número de lançamentos de apps sugere que algumas categorias estão ficando sem inspiração. Mas um aumento de 17% nos novos apps de compras indica que marcas e varejistas ainda estão começando a entrar na onda.

Novos apps adicionados por categoria de app ano a ano



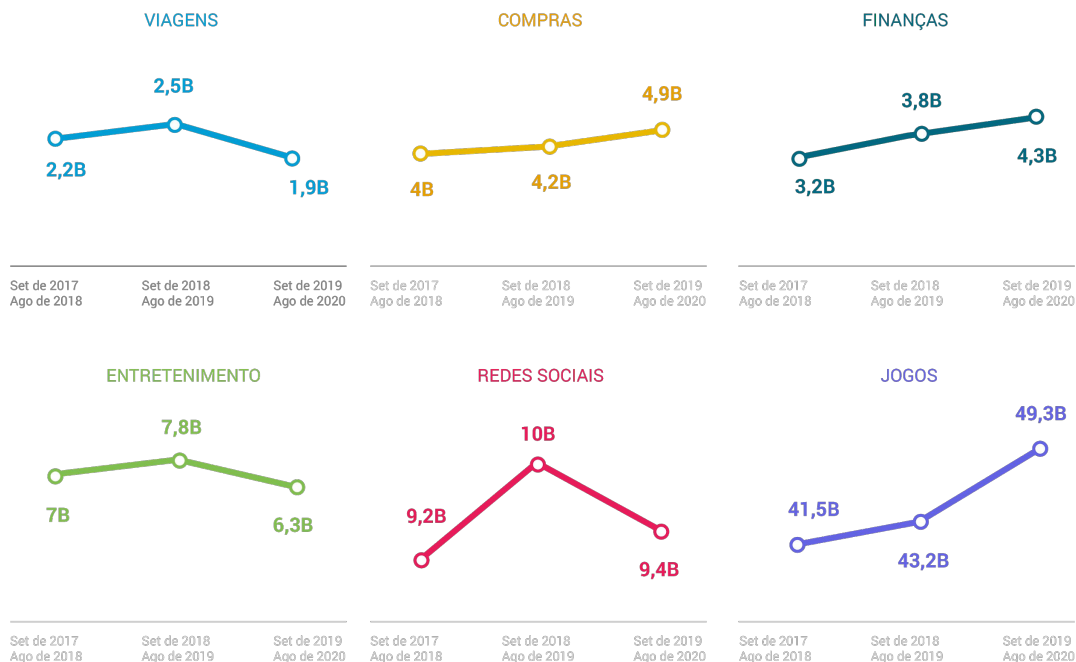
**Os números de downloads de apps indicam sinais de desaceleração. O número total de downloads (121.7 bilhões) é semelhante (-0.51%) ao do ano anterior.**

Downloads de apps por categoria – set de 2019 a ago de 2020



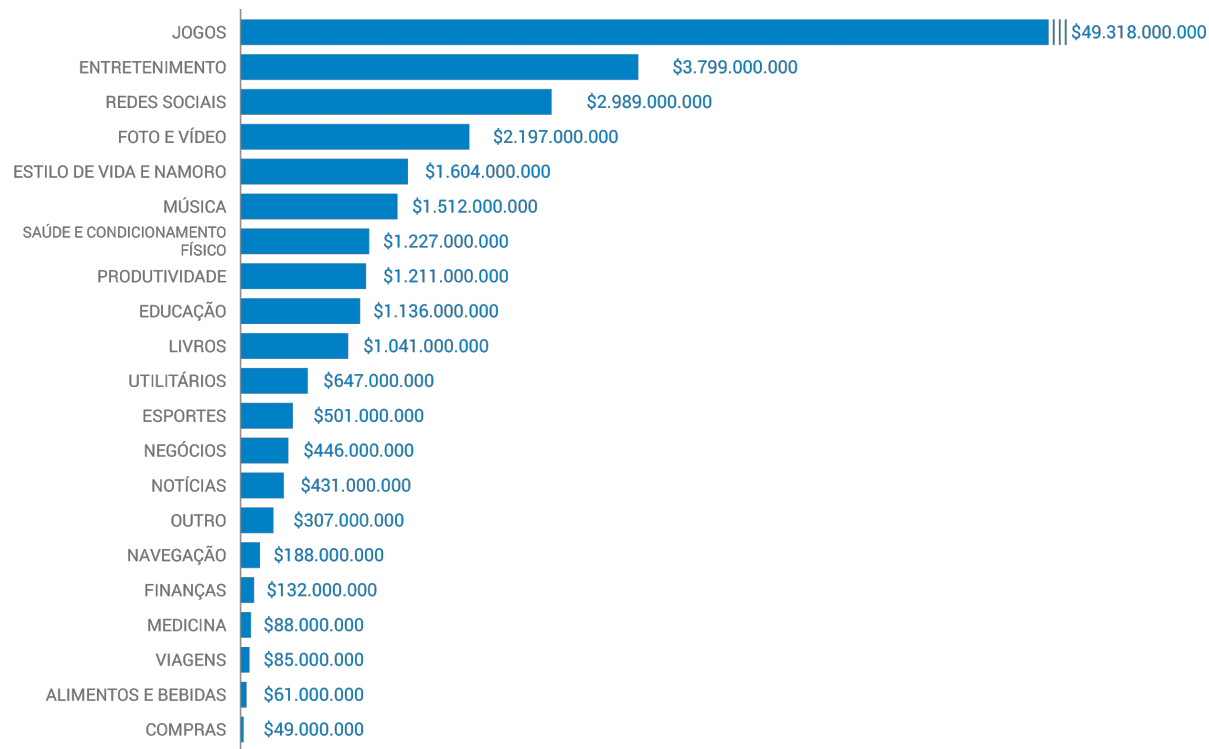
# Os downloads de algumas categorias de apps permaneceram estáveis ou apresentaram queda devido à pandemia. Mas para outras, como jogos, compras e finanças, os números bateram recordes.

Downloads por categoria de app ano a ano



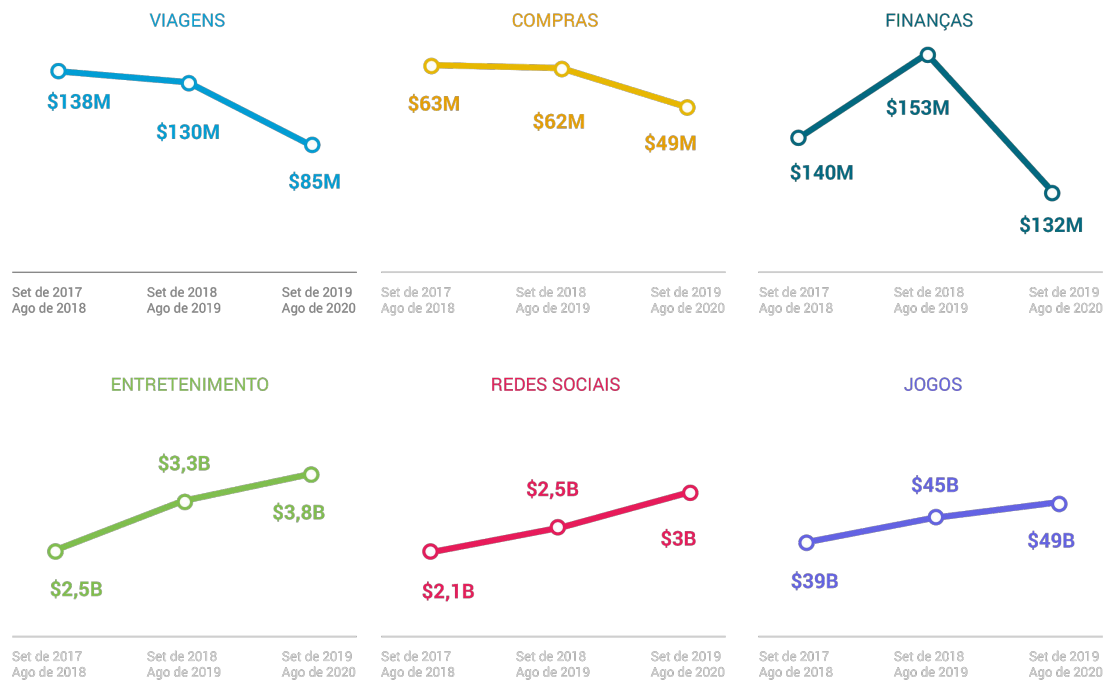
**As receitas geradas por apps de jogos superaram todas as outras categorias somadas. Os apps de compras ficaram em último lugar, pois os varejistas ganham dinheiro com compras dentro dos apps, e não com a venda dos próprios apps.**

Receita de apps pagos por categoria – set de 2019 a ago de 2020



**O confinamento diminuiu muito a receita dos apps de viagens (-34.6%). Mas os apps de redes sociais (+20%), entretenimento (+15.2%) e jogos (+8.9%) geraram receitas impressionantes com os consumidores confinados em casa e buscando novos passatempos.**

Receita de apps pagos por categoria de app ano a ano





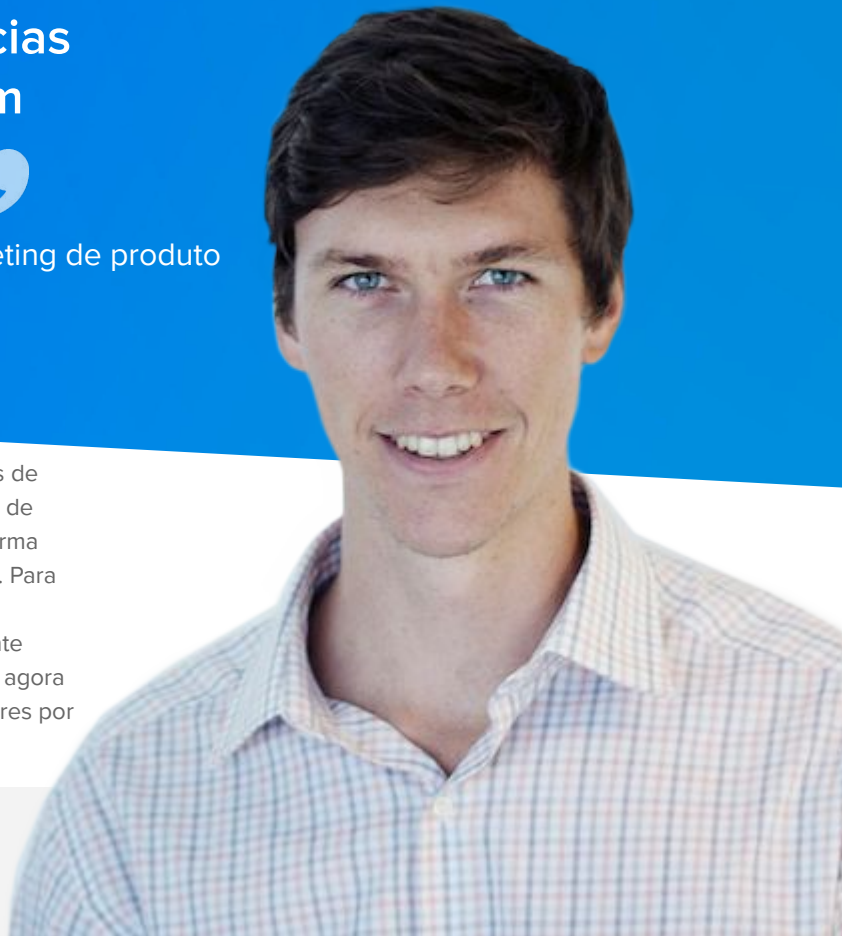


“ Os apps são o tecido conjuntivo do seu negócio, oferecendo experiências integradas e personalizadas em contextos físicos e digitais. ”

**Skye Featherstone** – Gerente de marketing de produto

Uma nova onda de marcas está voltando a atenção aos apps para descobrir novas oportunidades de crescimento em resposta às rápidas mudanças sociais e econômicas. Como afirma Skye, "marcas de todos os setores, desde condicionamento físico até serviços financeiros, estão reimaginando a forma como os apps podem gerar resultados comerciais importantes, e não apenas métricas supérfluas. Para terem sucesso, os profissionais de marketing de apps precisam se concentrar na busca por um diferencial para superar a concorrência". Como os orçamentos de branding podem diminuir durante períodos de incerteza, os profissionais de marketing de apps "passaram a ter a responsabilidade, agora mais do que nunca, de fazer o trabalho pesado para gerar o aumento e a retenção de consumidores por meio do marketing de desempenho".

A Snap Inc. é uma empresa de câmeras. A empresa acredita que reinventar a câmera representa nossa maior oportunidade de aprimorar a maneira como as pessoas vivem e se comunicam. A Snap contribui para o progresso da humanidade empoderando as pessoas para se expressarem, viverem no momento, aprenderem sobre o mundo e se divertirem juntas.



# Avaliação do impacto da COVID-19

A pandemia global demonstra a importância do marketing, e a maioria dos profissionais da área vem aumentando ou mantendo os gastos. As receitas sobem para muitos profissionais de marketing, e o acesso a públicos-alvo com alto engajamento é um bônus.



## Os resultados da pesquisa revelam que eventos imprevisíveis geraram resultados positivos para a maioria dos profissionais de marketing.

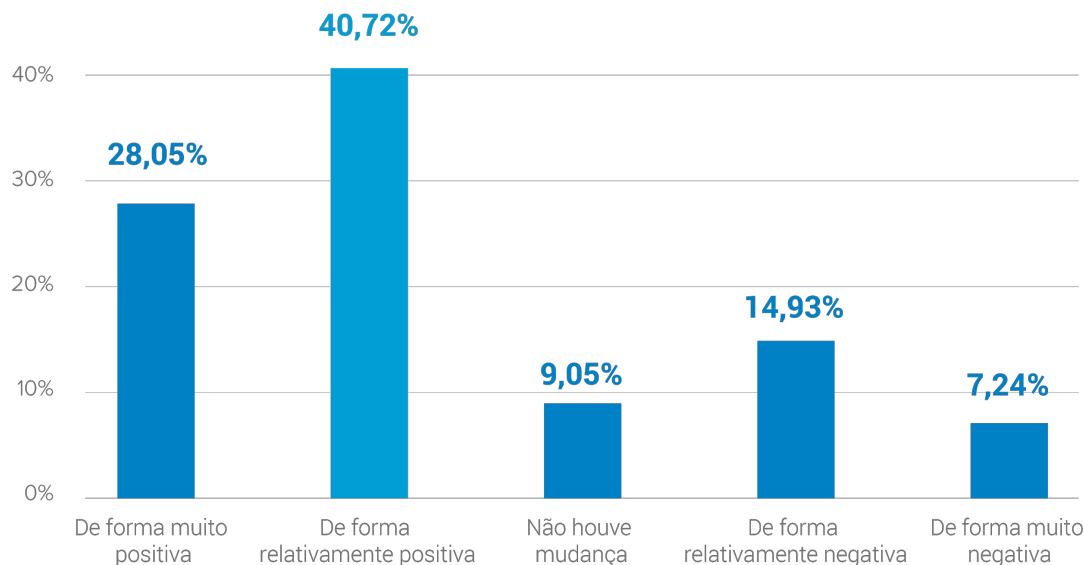
A McKinsey, empresa global de gestão e consultoria, vê uma luz no fim do túnel. Ela relata que os comportamentos dos consumidores estão se estabilizando [em um novo normal](#), à medida que as pessoas do mundo todo aprendem a conviver com a realidade da COVID-19 e cada vez mais países reabrem parcialmente suas economias. O impacto nos negócios tem sido transformador e, às vezes, trágico. Alguns setores, como o de viagens, preparam-se para perdas que deverão [superar a marca de \\$1 trilhão](#). Outros, como o de condicionamento físico, evoluíram. De acordo com a Forbes, os downloads de apps de condicionamento físico tiveram um aumento [de 146%](#) em relação ao ano anterior, graças a melhorias nos modelos de negócios e à introdução dos vídeos mobile.

Então qual é o impacto inicial dos eventos imprevisíveis do macroambiente nas estratégias e nos gastos dos profissionais de marketing de apps? Nossa pesquisa global com 230 profissionais de marketing, muitos deles [Liftoff Mobile Heroes](#) (especialistas em marketing reconhecidos pelos conhecimentos e pelo sucesso na aquisição de usuários), sugere que os participantes não só superaram a turbulência, mas foram além. Vale ressaltar que, em sua maioria, os participantes se sentem fortalecidos e têm uma visão positiva do impacto geral dos eventos nos orçamentos e resultados.

Extraímos dados dessa pesquisa para mostrar um resumo do impacto mensurável da COVID-19 em campanhas e destacar como os profissionais de marketing estão se adaptando às mudanças. Em um período tão imprevisível e experimental, não há um manual a ser seguido. Por isso, os profissionais de marketing estão tomando decisões que geram resultados.

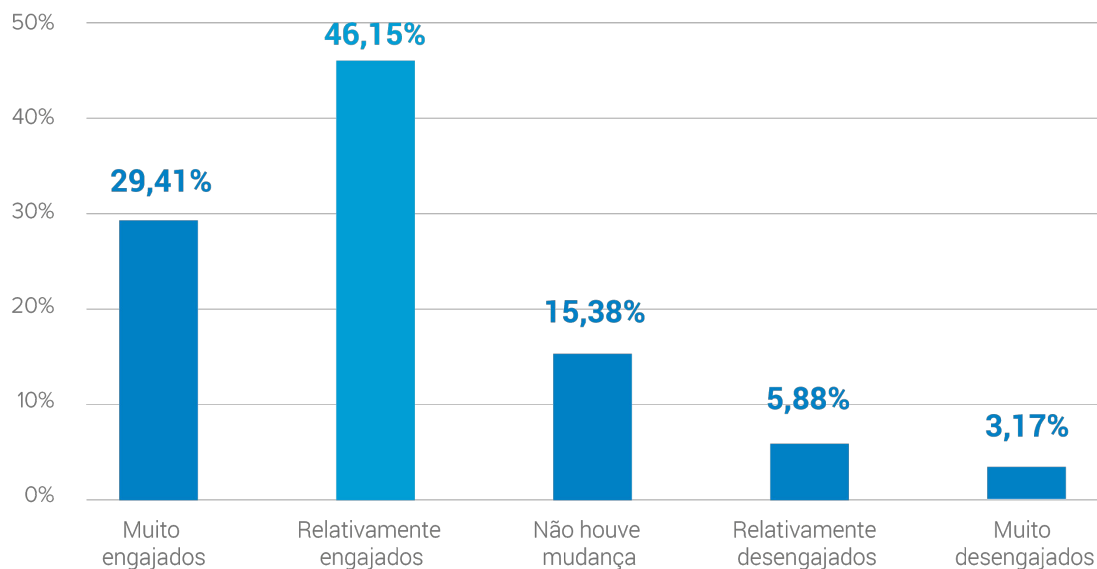
**A pandemia teve um profundo impacto na maioria das empresas, mas não gerou consequências negativas nos esforços de aquisição de usuários. A grande maioria dos profissionais de marketing (69%) relatou que houve uma influência positiva em suas campanhas.**

De modo geral, de que forma os efeitos da COVID-19 afetaram suas campanhas de aquisição de usuários?



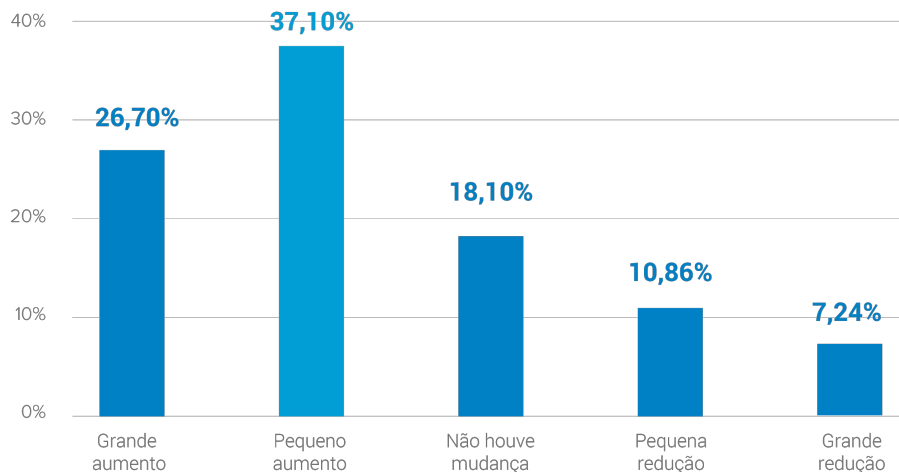
**O desejo do público de se conectar, se comunicar e encontrar novos passatempos foi um bônus, propiciando a 75% dos profissionais de marketing acesso a usuários com um nível mais alto de engajamento desde o início do processo.**

Qual foi o nível de engajamento dos usuários durante o confinamento inicial causado pela COVID-19?

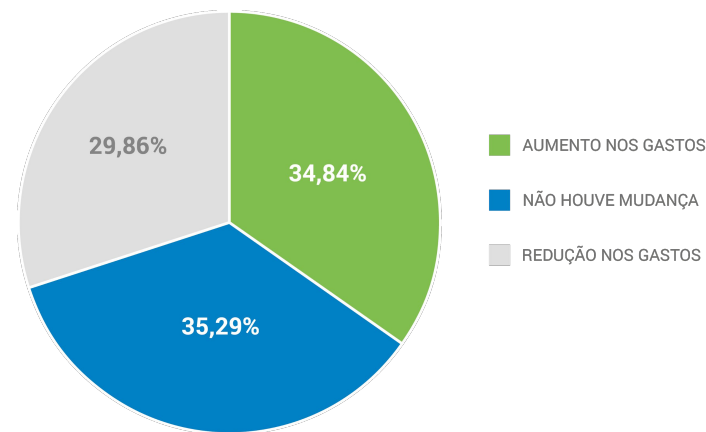


**A pandemia trouxe ganhos inesperados e um impacto positivo nos resultados. A maioria dos profissionais de marketing (64%) registrou um crescimento nas receitas, e quase 35% deles aumentaram os orçamentos para aproveitar a oportunidade.**

De que forma os efeitos da COVID-19 afetaram a receita do seu app?



Como seu orçamento de marketing foi afetado pela COVID-19?



# Tendências de aquisição de usuários

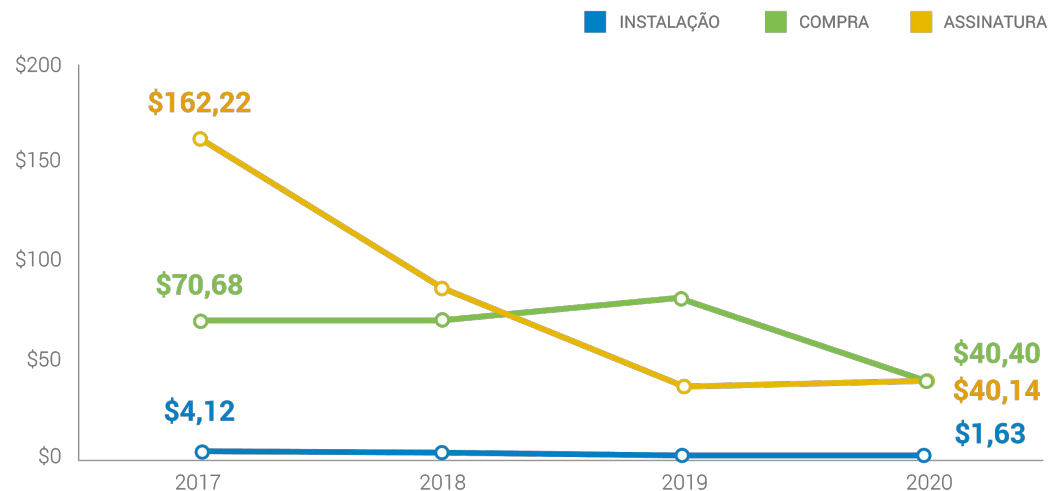
Os CPIs chegaram a seus índices mais baixos, e as taxas de conversão de compras e assinaturas ficaram em um nível intermediário. Uma análise por categoria de app mostra que os apps de finanças e comércio eletrônico oferecem aos profissionais de marketing resultados impressionantes a um preço acessível. Mas o elevado tempo entre a instalação e a ação sugere que os profissionais de marketing precisam fazer mais para impulsionar a utilização habitual e gerar valor.



# Os CPIs atingiram seus índices mais baixos, e os custos de compra chegaram aos seus níveis mais acessíveis. Mas o aumento no custo de aquisição de um assinante sugere que os profissionais de marketing precisam fazer mais para convencer os usuários a assumir um compromisso.

- Instalação:** os CPIs atingiram seu índice mais baixo até hoje (\$1.63), com uma queda de quase 7% em relação ao ano anterior (\$1.75).
- Compra:** a explosão do comércio eletrônico, acelerada pela pandemia global, possibilitou que os profissionais de marketing adquirissem compradores por preços acessíveis. A \$40.40, os custos caíram 46.3% em comparação com o ano anterior (\$75.22).
- Assinatura:** as carteiras mais vazias parecem ter diminuído a disposição dos consumidores de assumir o compromisso de pagar custos recorrentes. A \$40.14, os custos subiram 10% em comparação com o ano anterior (\$36.39).

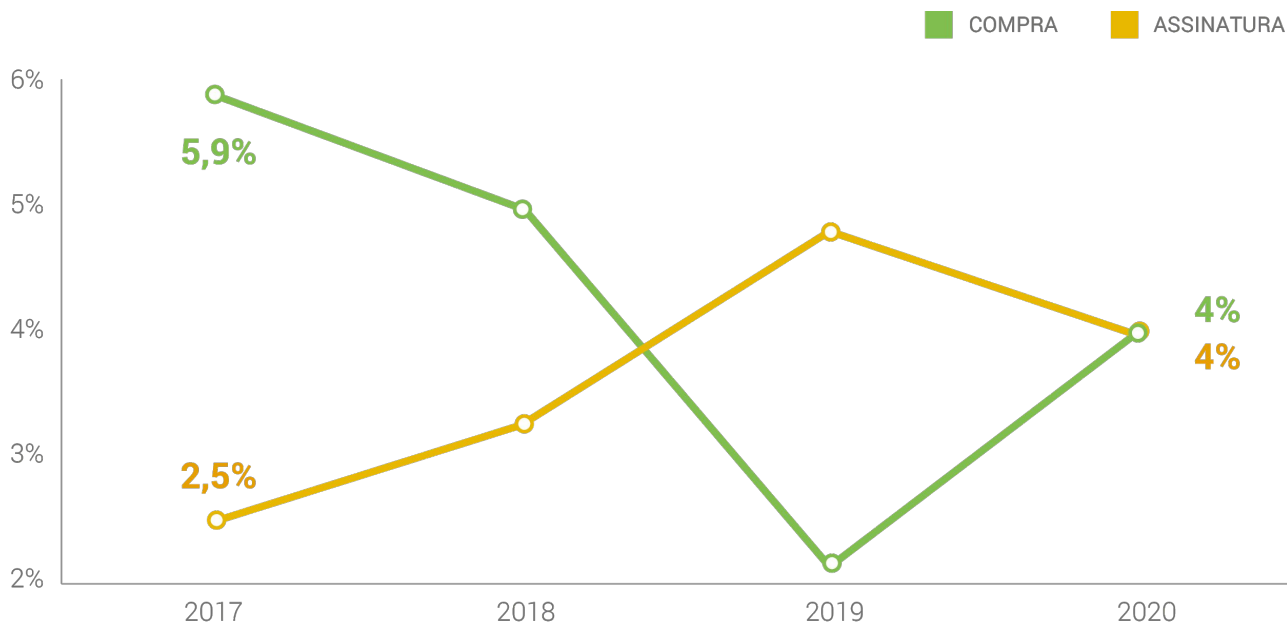
Custo por ação, ano a ano





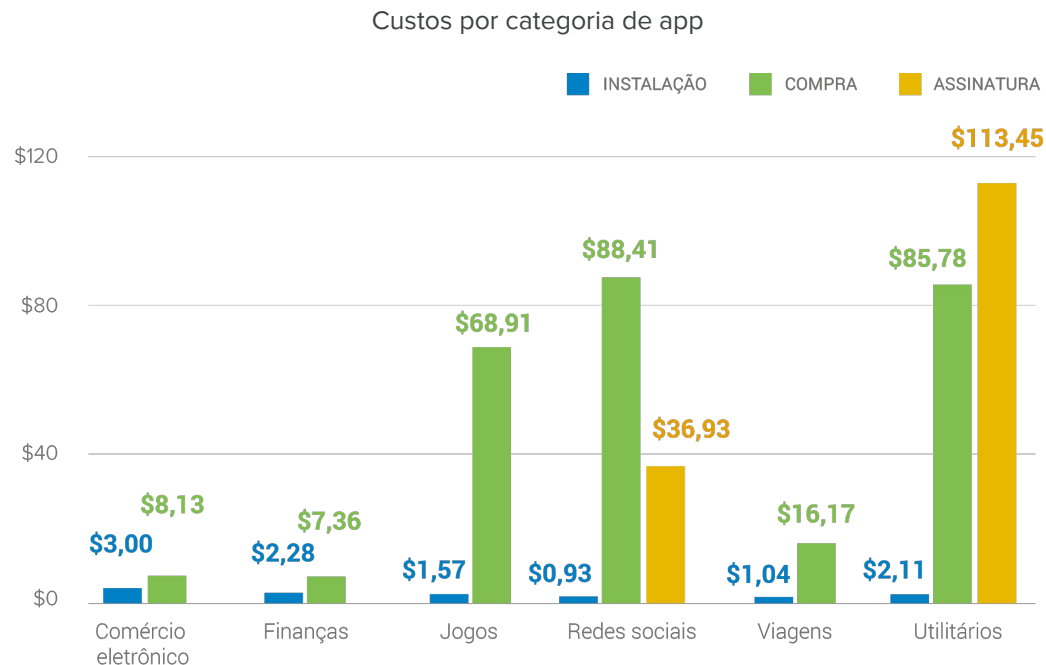
## As taxas de conversão de compras subiram, e as de assinaturas caíram. Mas as taxas de engajamento das duas ações convergiram em 4%.

Taxa de instalações que resultam em ações, ano a ano



# Os apps de comércio eletrônico e finanças são uma pechincha, oferecendo CPIs moderados e os custos de compra mais baixos.

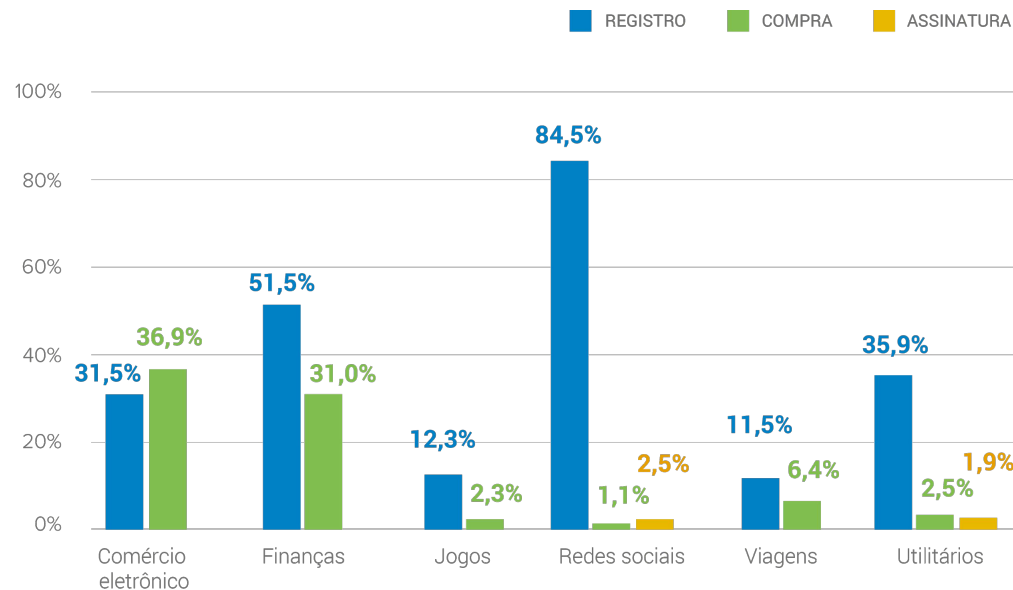
- Instalação:** os CPIs de apps de redes sociais (\$0.93), viagens (\$1.04) e jogos (\$1.57) ficaram, em média, 27,6% mais baixos do que o benchmark de \$1.63 de todas as categorias de apps combinadas.
- Compra:** os custos de compra de apps de jogos, redes sociais e utilitários chegam a ser até duas vezes maiores do que o preço médio de \$40.40. Vale ressaltar que os custos de apps de comércio eletrônico e finanças são atraentes, sendo 5 vezes mais baixos do que o valor médio.
- Assinatura:** os custos de apps utilitários (que já costumam ficar na parte superior da lista para compras) chegam a altíssimos \$113.45, quase 183% mais caros do que a média geral (\$40.14).



## Os apps de comércio eletrônico e finanças oferecem as taxas de conversão mais altas por um preço moderado. Os apps de redes sociais apresentam aos profissionais de marketing uma mistura de desafios e recompensas, combinando a taxa de engajamento mais alta para registros (84.5%) com a mais baixa para compras (1.1%).

- Registro:** os profissionais de marketing parecem fazer um bom trabalho na geração de registros, com altas taxas de conversão na maioria das categorias. Os apps de jogos (12.3%) e viagens (11.5%) ficam no nível mais baixo da lista, sugerindo que as campanhas não atraíram os públicos-alvo.
- Compra:** as taxas de instalações que resultam em compras dos apps de comércio eletrônico (36.9%) e finanças (31%) impressionam, oferecendo aos profissionais de marketing um excelente custo-benefício. Os apps de redes sociais demonstram o maior declínio (-98.7%), seguidos dos jogos (-81.3%).
- Assinatura:** os apps utilitários combinam os custos mais altos com as taxas mais baixas de instalações que resultam em assinaturas.

Taxas de instalações que resultam em ações por categoria de app

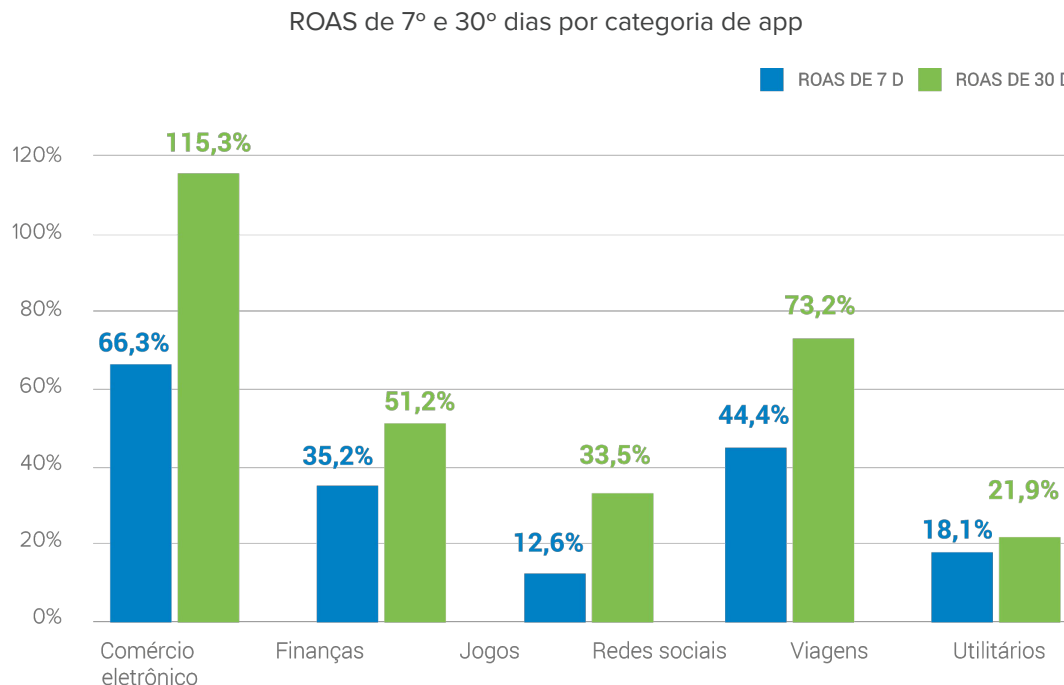


## Os tempos entre a instalação e a ação sugerem que os públicos-alvo baixaram apps que os ajudaram a passar o tempo (redes sociais) ou a aproveitar o tempo livre (entretenimento) com uma alta intenção de compra.

Com um tempo até a compra de 5 minutos, os apps de educação tiveram a conversão mais rápida, com um índice que certamente foi afetado pelos fechamentos obrigatórios de escolas e universidades que impediram que 1,6 bilhão de estudantes tivessem aulas presenciais. Os tempos mais altos entre a instalação e a ação para apps de comércio eletrônico sugerem que os profissionais de marketing precisam fazer mais para preparar os compradores. A situação é parecida para os apps de jogos, uma categoria em que os usuários têm avaliado as opções antes de realizar uma compra no app.



**Os apps de jogos e utilitários oferecem o ROAS mais baixo no 7º e no 30º dias, enquanto os apps de comércio eletrônico, redes sociais e viagens alcançam porcentagens mais altas em ambos os dias.**

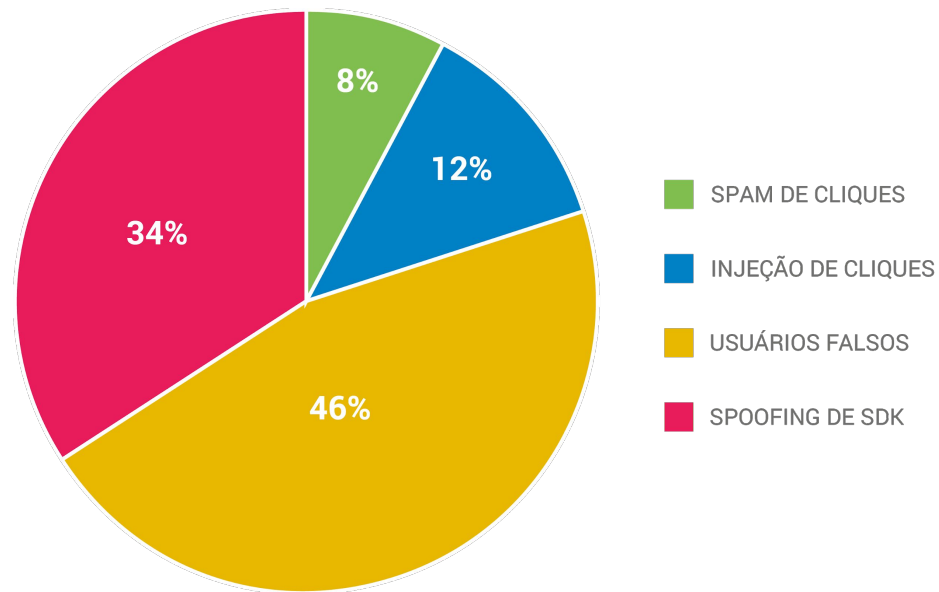


## Usuários falsos representam quase metade de todas as fraudes de anúncios mobile detectadas pela Adjust

A [Adjust](#), empresa de análise de dados e prevenção de fraudes, utiliza dados sobre as 189 milhões de instalações fraudulentas rejeitadas pelo Fraud Prevention Suite (FPS) de janeiro a agosto de 2020 para destacar as formas mais comuns de fraude em anúncios mobile.

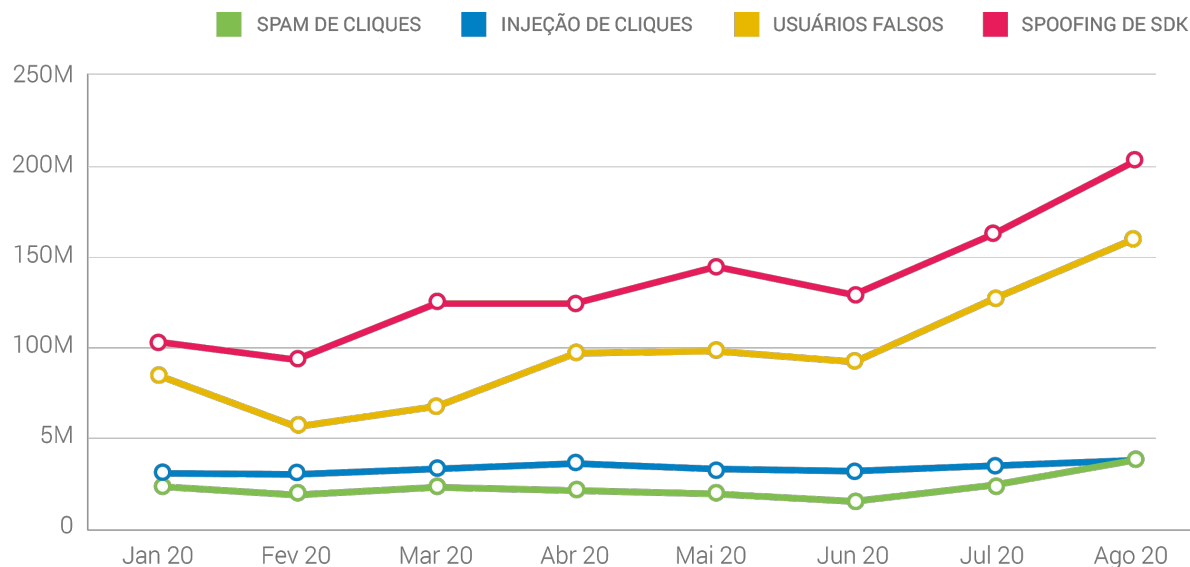
Vale ressaltar que os usuários falsos (aqueles que emulam cliques, instalações e eventos no app, fazendo com que os anunciantes paguem por uma atividade que não é realizada por um usuário real) continuam representando o tipo mais comum de fraude de anúncios detectado pelo FPS da Adjust, chegando a 46%, em comparação com o índice de 40% do ano anterior.

Distribuição de tipos de fraude detectados pelo Fraud Prevention Suite da Adjust



**De acordo com a Adjust, o número de tipos de fraude de anúncios mobile está crescendo. Trata-se de uma dinâmica perigosa que exige que os profissionais de marketing façam perguntas, auditem fontes e se mantenham atentos.**

Instalações rejeitadas pelo Fraud Prevention Suite da Adjust com base no tipo de fraude



“ A fraude de anúncios continua sendo um problema que não recebe a devida atenção no ecossistema de publicidade mobile. ”

**Pola Vayner** – Diretora da equipe de especialistas em fraudes



Os profissionais de marketing precisam proteger as marcas e as receitas, e o primeiro passo é entender os diferentes tipos de fraude de anúncios e as medidas que podem ser tomadas. É com esse objetivo que os dados da Adjust oferecem insights sobre os tipos mais comuns de fraude de anúncios, destacando mudanças sutis em porcentagens que podem ter um grande impacto no que os profissionais de marketing precisam conhecer e combater.

A Adjust é uma empresa global de SaaS B2B. Nascida no coração da economia de apps mobile e fruto da paixão por tecnologia, a empresa já tem 16 escritórios ao redor do mundo. A plataforma da Adjust inclui produtos de medição, prevenção de fraudes, segurança cibernética e automação de marketing. Esses produtos tornam o marketing mais simples, inteligente e seguro para os 40 mil apps que trabalham com a Adjust.





# Tendências sazonais

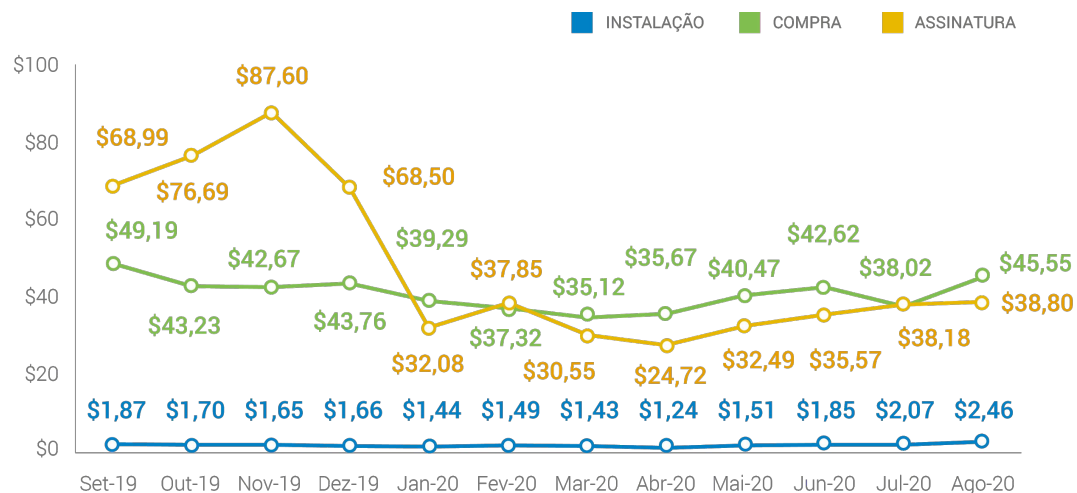
As medidas de confinamento forçaram uma nova dinâmica no primeiro trimestre de 2020, causando uma queda nos CPIs e uma explosão na atividade de compra. Os custos aumentaram para todas as ações em junho. Mas o crescimento das taxas de engajamento para compras e assinaturas indica uma alta confiança dos consumidores e representa um bom custo-benefício.



# Para todas as ações, os custos estão em alta depois de atingirem seu valor mais baixo em meio à pandemia.

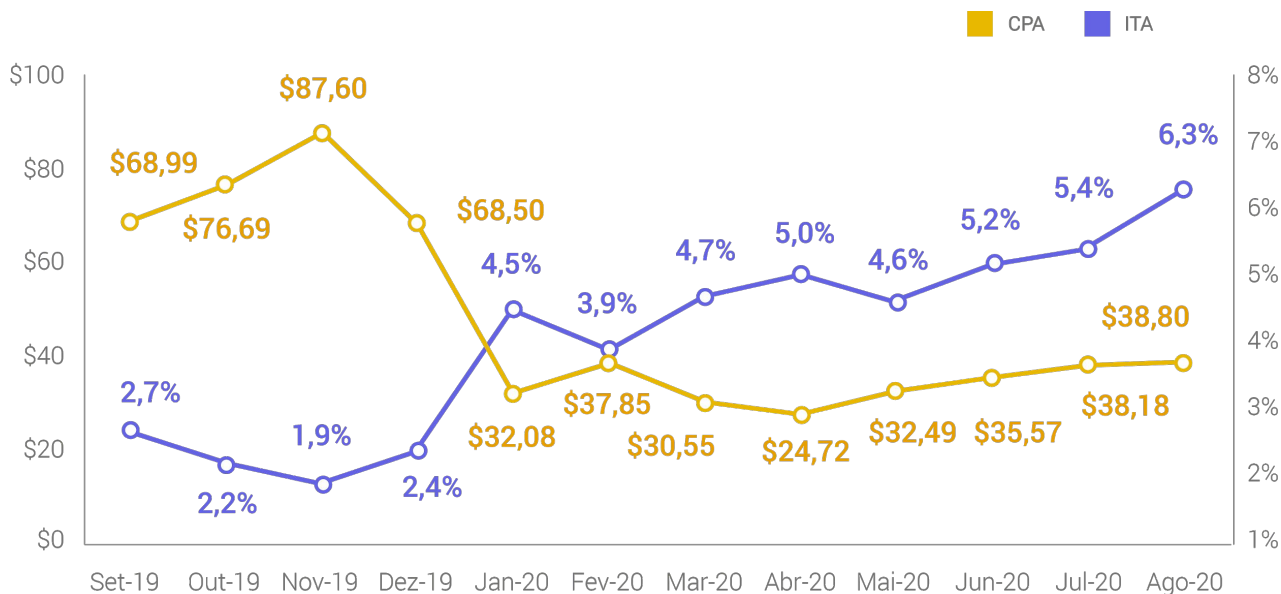
- Instalações:** os CPIs estão em alta depois que os confinamentos causados pela COVID-19 em abril impulsionaram recordes de downloads.
- Assinatura:** vale destacar que os custos de assinatura, que começaram significativamente mais altos em novembro, caíram em 3 vezes para chegar ao seu índice mais baixo em abril (\$24.72). Desde abril, os preços continuam subindo (um aumento de \$14.08, ou 57%) e chegam a \$38.80, sugerindo que a queda inicial decorrente da COVID-19 chegou ao fim.
- Compra:** contrastando com as assinaturas, os custos de compra mostram menos instabilidade durante o ano. Entre abril e agosto, os custos tiveram uma diferença inferior a \$10, sugerindo que o interesse dos consumidores em fazer compras é constante (e não sazonal) e não é afetado negativamente pela COVID-19.

Custos médios mensais



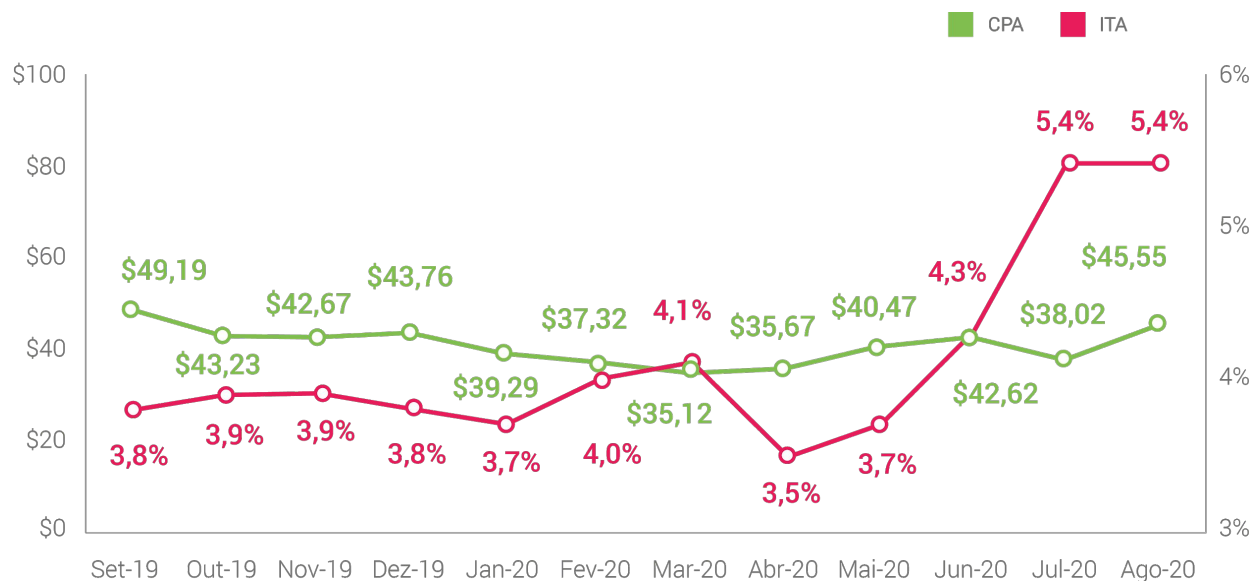
**Afetadas pelas medidas globais de confinamento, as taxas de conversão sobem a partir de janeiro, com um aumento constante (de aproximadamente 0,4 ponto percentual) a cada mês. Enquanto isso, os custos de assinatura sobem a partir de abril, chegando à marca de \$38.80, a mais alta em um período de 8 meses.**

Assinatura: custos e taxas de conversão mensais



**Os custos e as taxas de conversão chegaram a níveis semelhantes em fevereiro e março, quando as medidas obrigatórias de confinamento causaram uma explosão no comércio. Os níveis de engajamento se recuperaram para alcançar patamares significativos em julho e agosto, sugerindo que a confiança dos compradores está ficando cada vez maior.**

Compra: custos e taxas de conversão mensais

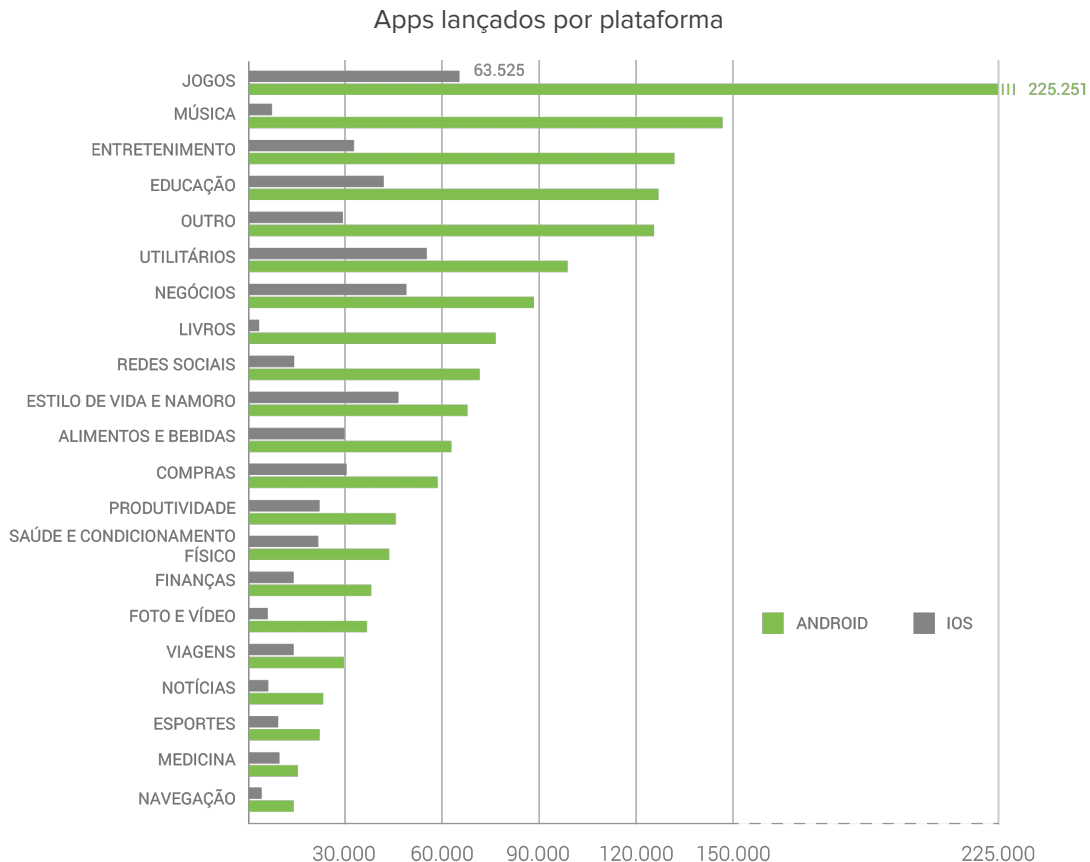


# Plataformas

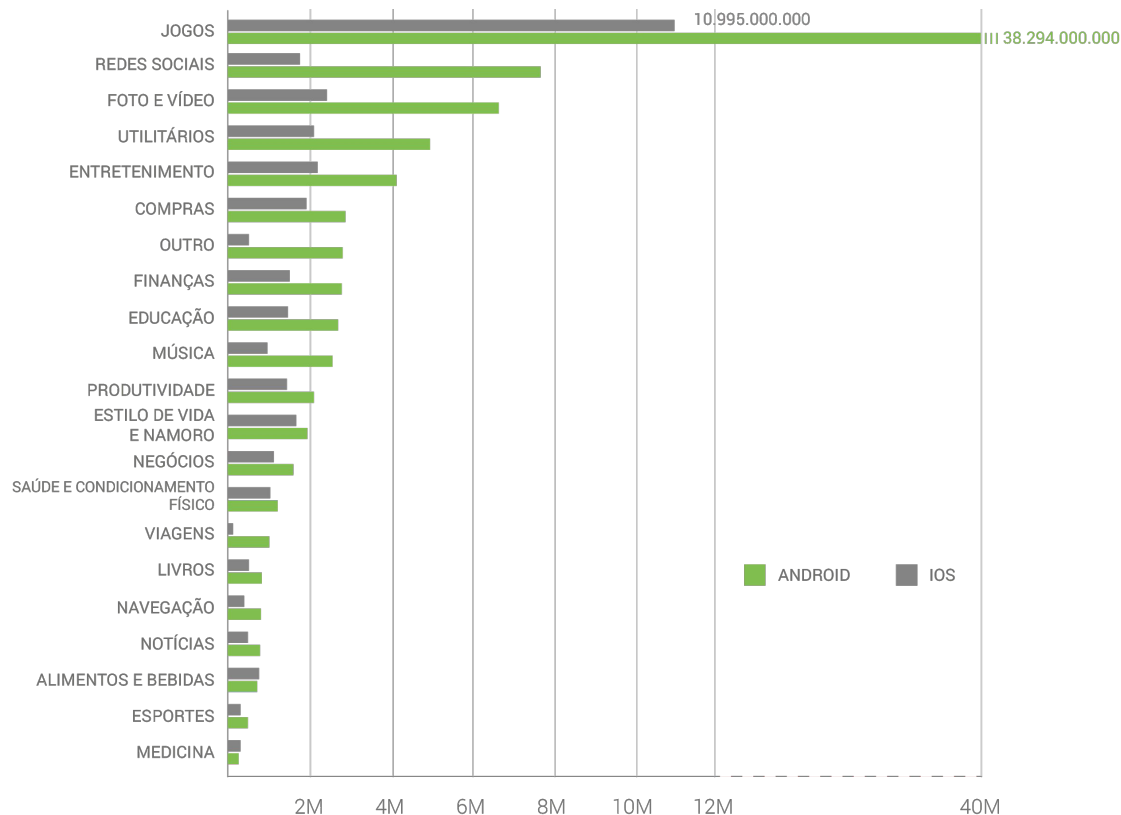
2020 foi um ano extraordinário para o Android, que registrou mais lançamentos de apps, mais volume e mais compradores do que o iOS. Mas a plataforma não é a vencedora incontestável em todos os aspectos. O iOS ofereceu receitas superiores, taxas de conversão impressionantes e taxas de retenção mais altas em todas as categorias.



**Em 2020, o Android é a plataforma que concentra a ação. Os lançamentos de apps no Android superaram o iOS em uma proporção de 3 por 1.**



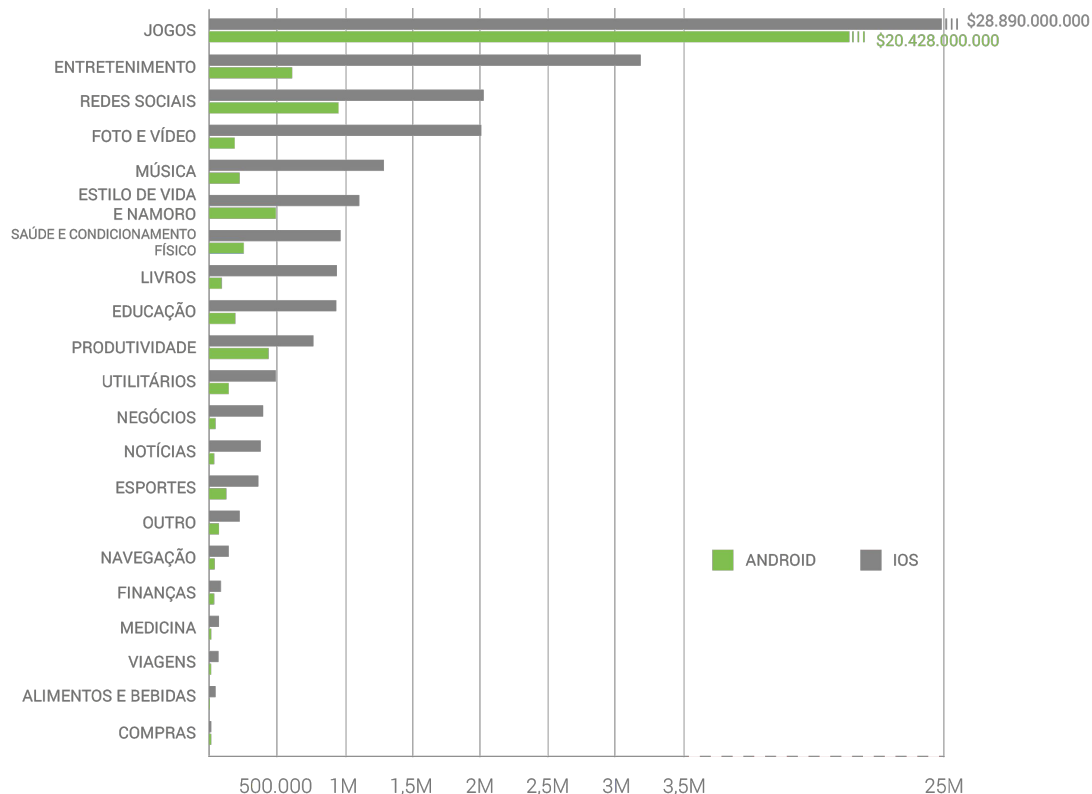
Downloads de apps por plataforma



**O Android ofereceu aos profissionais de marketing grandes volumes, registrando 152% a mais do que o iOS em termos de downloads de apps.**

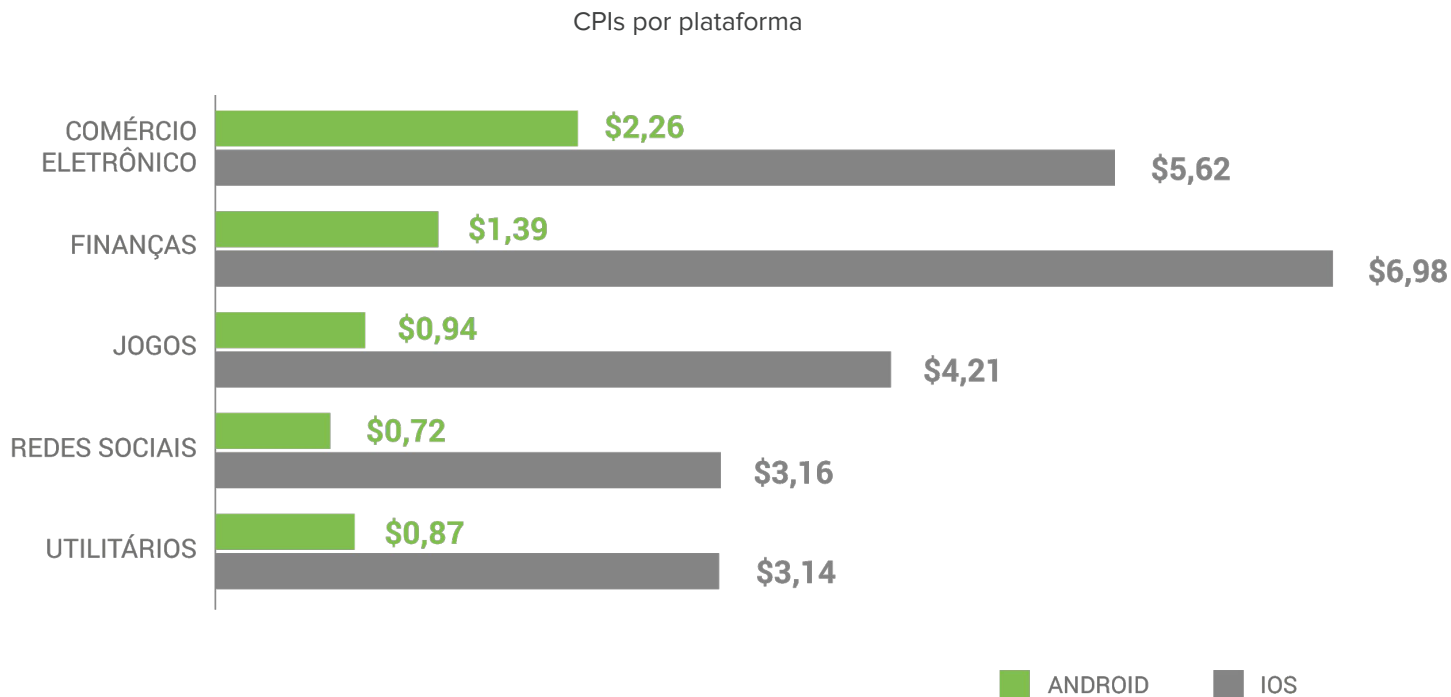
**Em 2020, os profissionais de marketing geraram mais downloads no Android, mas ganharam mais dinheiro no iOS. No total, as receitas geradas no iOS superaram em 82% as do Android.**

Receita de apps por plataforma

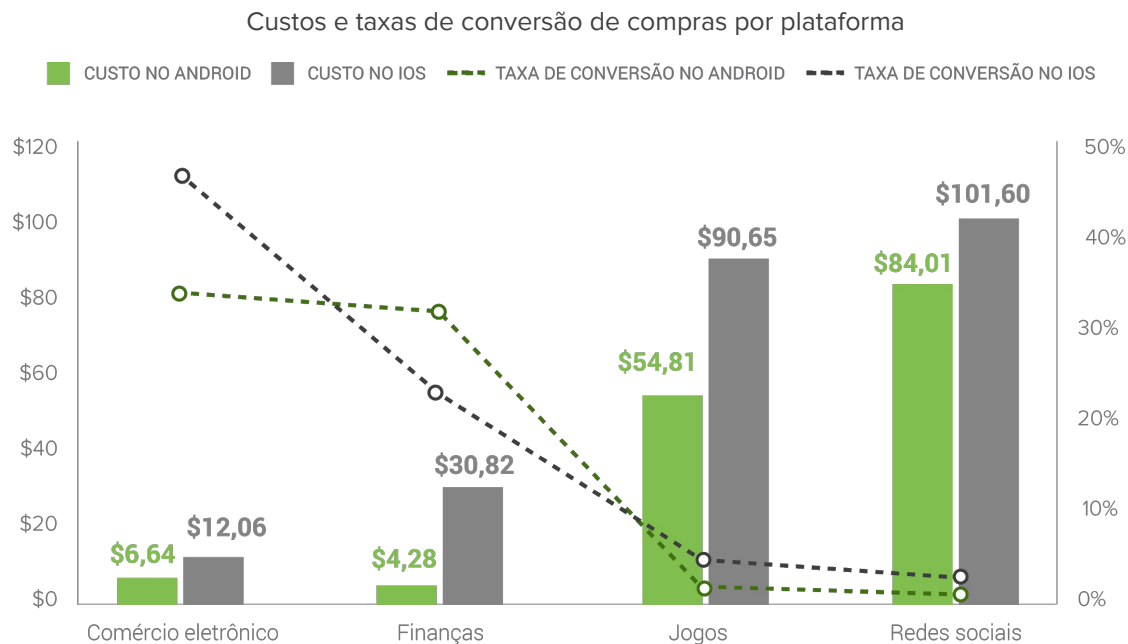




## Os CPIs no iOS são, em média, 4 vezes mais altos do que no Android.

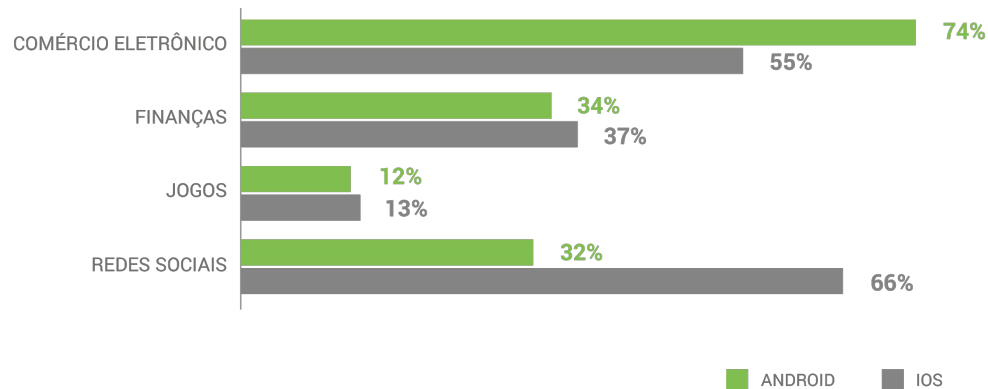


**Os custos de compra mais altos (135%) do iOS podem intimidar. Mas uma análise mais aprofundada das taxas de conversão revela que o iOS oferece um custo-benefício significativo, superando o Android em categorias de apps com alto crescimento, incluindo comércio eletrônico, jogos e redes sociais.**

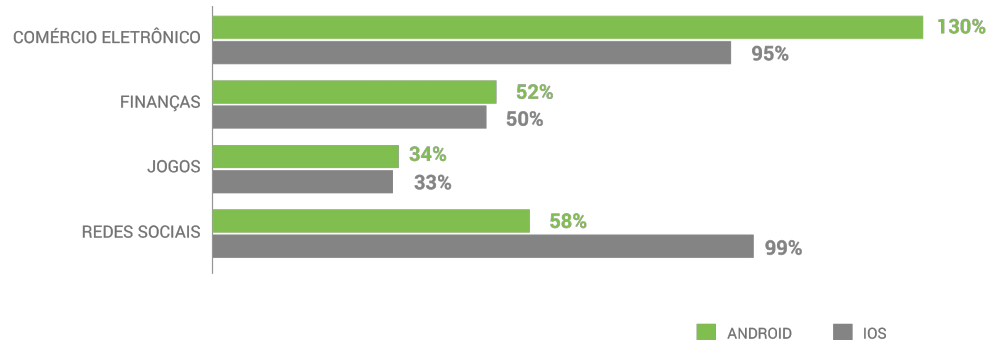


**Os apps de comércio eletrônico oferecem um ROAS excepcional, e o Android alcança bons resultados (130%) no 30º dia. Chama atenção o fato de que os apps de finanças e jogos no Android ficam atrás do iOS no 7º dia, mas passam à frente por uma margem semelhante para oferecer um ROAS favorável no 30º dia.**

ROAS de 7º dia por plataforma

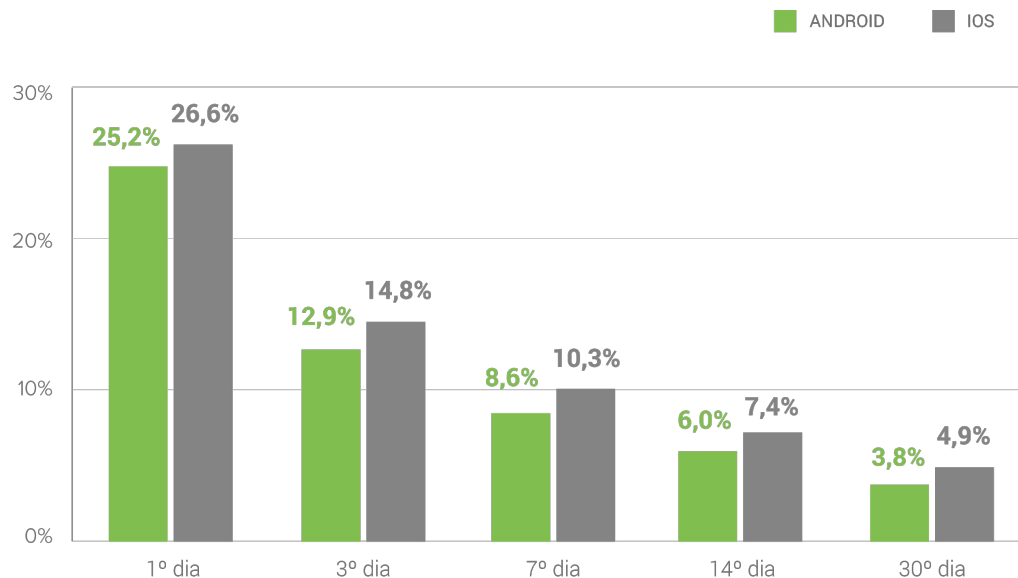


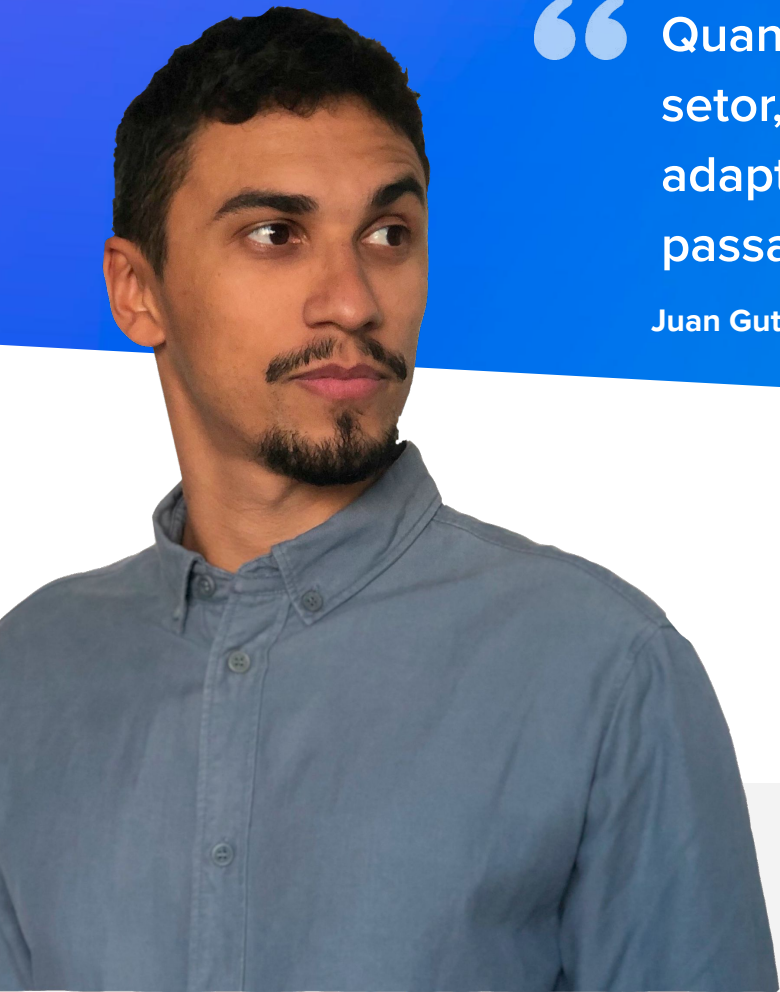
ROAS de 30º dia por plataforma



**As taxas de retenção das duas plataformas começam bem. Na totalidade, os usuários do iOS são, de modo consistente, mais fiéis do que os do Android. Mas essa diferença diminui no 30º dia, quando a distância cai para 1.1 ponto percentual.**

Retenção de usuários de apps por plataforma





“ Quando a incerteza afeta todos os lados do setor, precisamos agir rápido para nos adaptarmos de maneiras que nunca haviam passado pela nossa cabeça. ”

Juan Gutter – Diretor de marketing de desempenho

Glovo?

Quando a mudança no IDFA do iOS 14 foi anunciada, um dos primeiros desafios enfrentados pelos profissionais de marketing foi entender a dimensão de qualquer mudança. Como afirma Juan, "orientar e informar as partes interessadas é papel das equipes de marketing e dados". De acordo com Juan, para se comunicar de modo eficaz, é preciso analisar o problema: "Começamos a estimar o impacto, as mudanças que ocorreriam, e a avaliar soluções." Também é importante descobrir como os parceiros de marketing (e a concorrência) estão se adaptando. Uma avaliação clara e precisa ajudará a amplificar sua voz e chegará a membros importantes de outros departamentos.

A Glovo permite que você obtenha os melhores produtos da sua cidade em alguns minutos. Para tornar isso possível, a empresa conecta usuários, estabelecimentos e entregadores. O projeto nasceu com o objetivo de transformar o modo como os usuários adquirem aquilo que precisam, tornando as cidades mais acessíveis. A Glovo quer ter um impacto sustentável na economia, na sociedade e no meio ambiente.

# Avaliação do impacto da suspensão de uso do IDFA

Continuando nossa pesquisa, constatamos que a imensa maioria dos profissionais de marketing acredita que a suspensão do uso do IDFA é uma má notícia. Muitos estão avaliando as opções e quase um terço deles está pensando em transferir gastos para o Android.



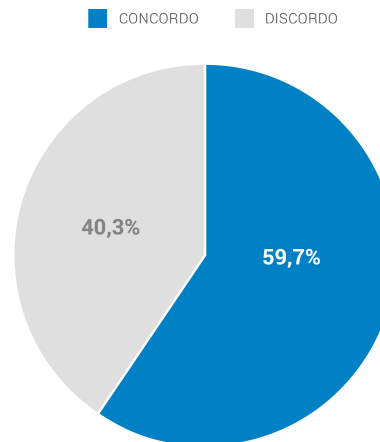
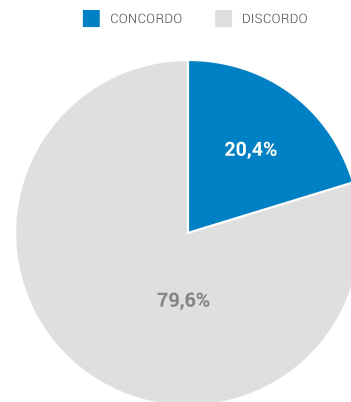
## A grande maioria dos participantes está convencida de que as mudanças no IDFA são boas para os usuários, e não para os profissionais de marketing.

A COVID-19 [mudou os negócios para sempre](#). Mas o que não fica tão claro é qual será o impacto do anúncio da Apple de que os desenvolvedores de aplicativos para iOS 14 precisarão solicitar a permissão do usuário final para ter acesso ao ID do dispositivo móvel da Apple, também conhecido como identificador para anunciantes (IDFA, na sigla em inglês).

Quem se beneficia com a suspensão do uso do IDFA? Na nossa pesquisa, a maioria dos profissionais de marketing (59.7%) concorda que as mudanças são uma boa notícia para os usuários que desejam proteger a privacidade e os dados pessoais. No entanto, os participantes estão menos otimistas com relação ao impacto que isso terá em suas campanhas. Quase 80% acreditam que esse impacto será negativo.

Fonte: Liftoff

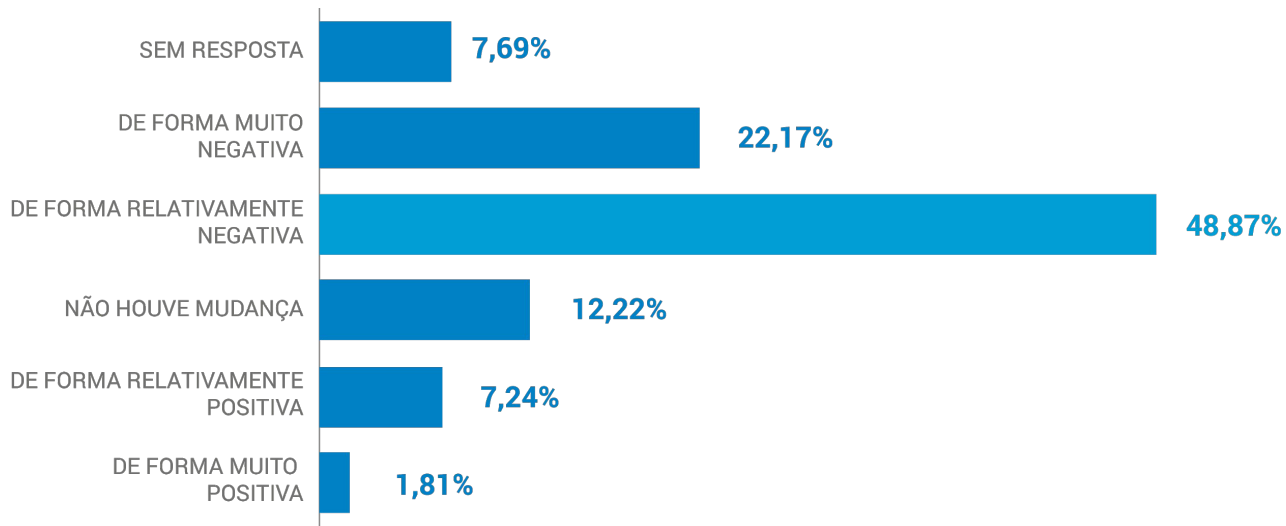
Você concorda que o possível fim do IDFA no iOS é bom para os profissionais de marketing?



Você concorda que o possível fim do IDFA no iOS é bom para os usuários de apps?

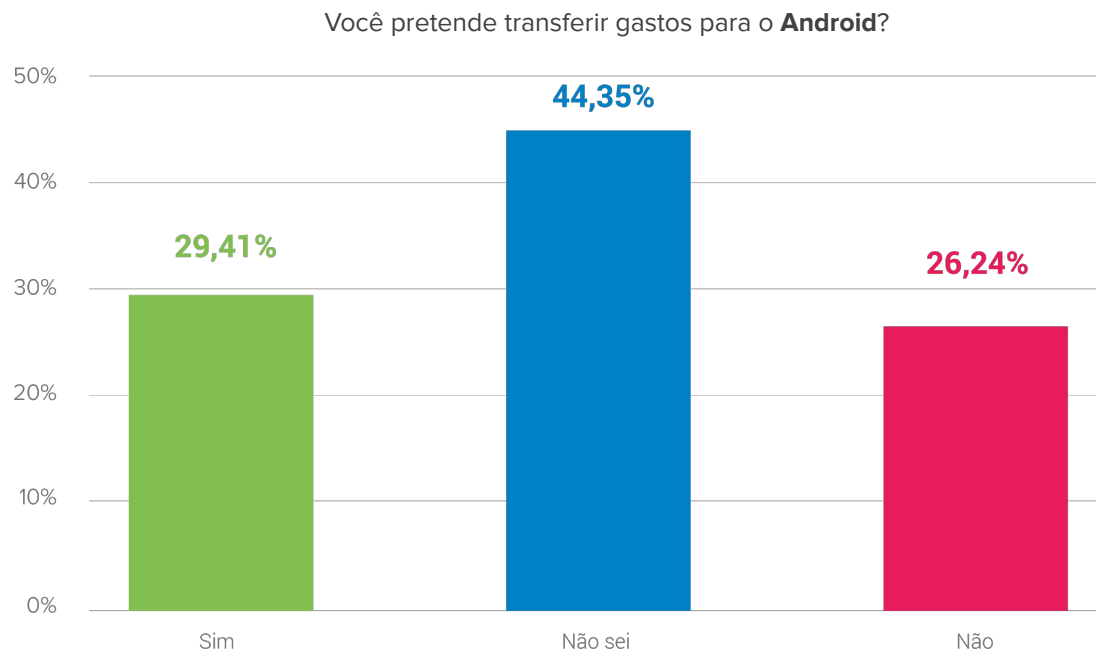
## A suspensão do uso do IDFA pode inviabilizar as campanhas de aquisição de usuários? Mais de 70% dos participantes preveem um impacto negativo.

Na sua opinião, como o iOS 14 afetará suas campanhas de aquisição de usuários?





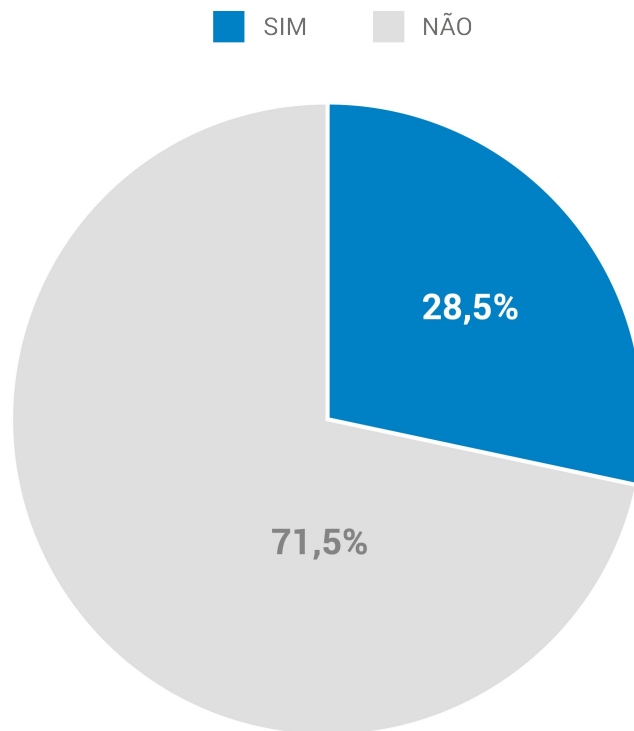
**Os profissionais de marketing precisam se preparar para as métricas após a suspensão do uso do IDFA, mas muitos estão preparados para, em vez disso, transferir o orçamento. Embora 44% ainda estejam indecisos, quase um terço (29.4%) está apostando no Android.**



## A maioria dos participantes não desativou as configurações de publicidade rastreada nos próprios dispositivos móveis.

Pesquisas sugerem que a porcentagem de usuários que ativaram a limitação de publicidade rastreada (LAT, na sigla em inglês) apenas nos EUA [dobrou nos últimos 4 anos](#). Os profissionais de marketing também são usuários, mas as ações e atitudes deles com relação à publicidade rastreada divergem dessa tendência. 71.5% deles optaram por não desativar a publicidade rastreada nos próprios dispositivos.

Você desativou a publicidade rastreada no seu próprio dispositivo?





“ Os dados são essenciais para o marketing, mas é necessário ter muito cuidado com os dados que você coleta. ”

**Stas Rozenbaum** – Diretor de crescimento



Poucos profissionais de marketing priorizam tanto a privacidade quanto Stas Rozenbaum. Como diretor de crescimento da Ada Health, ele lida com os estritos requisitos de um app de saúde com sede em Berlim, na Alemanha, local no qual o RGPD é aplicado com rigor. Na opinião dele, as empresas de apps precisam acertar em cheio na proteção de dados desde o início. Os profissionais de marketing não podem fazer isso sem um Oficial de Proteção de Dados que conheça bem a área. "Se você está definindo a privacidade sem o devido apoio, concentre seu foco em adicionar esse recurso essencial."

A Ada é uma empresa global de saúde fundada por médicos, cientistas e pioneiros do setor para criar novas possibilidades de saúde pessoal. O sistema central da Ada conecta conhecimentos médicos com tecnologias inteligentes para ajudar todas as pessoas a gerenciar de modo ativo seus profissionais médicos e de saúde para que ofereçam um atendimento médico eficaz. A empresa tem o orgulho de trabalhar em colaboração com alguns dos principais sistemas de saúde e organizações sem fins lucrativos internacionais para concretizar essa visão.

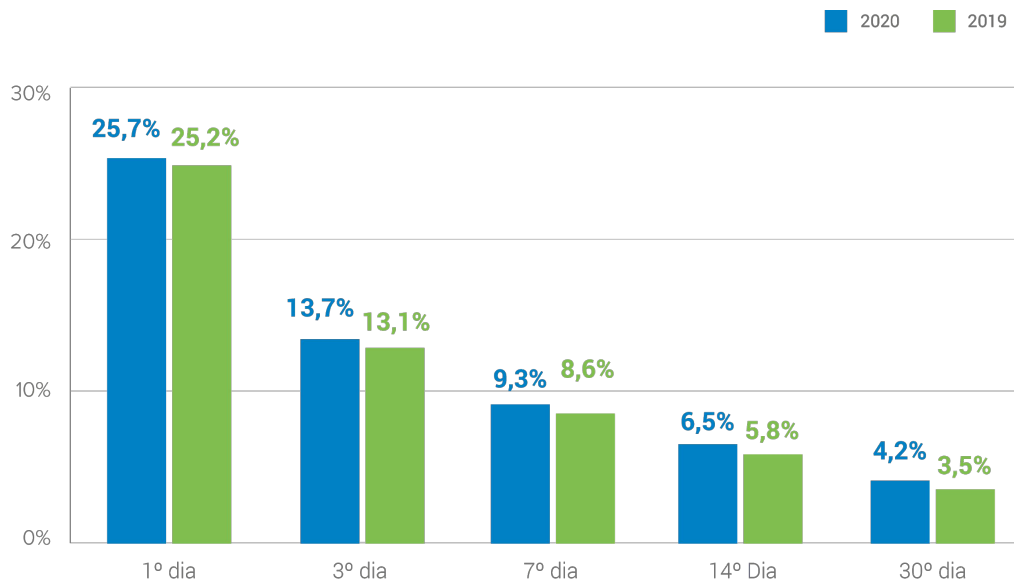
# Retenção de apps

As taxas de retenção apresentam pouca ou nenhuma diferença em comparação com o ano anterior, e a aquisição paga continua superando o desempenho da orgânica no início da curva. Uma análise da retenção por categoria de app revela que os apps que permitem que os usuários gastem tempo e dinheiro têm um início positivo. Mas os apps de finanças e informações desfrutam de uma fidelidade mais duradoura.



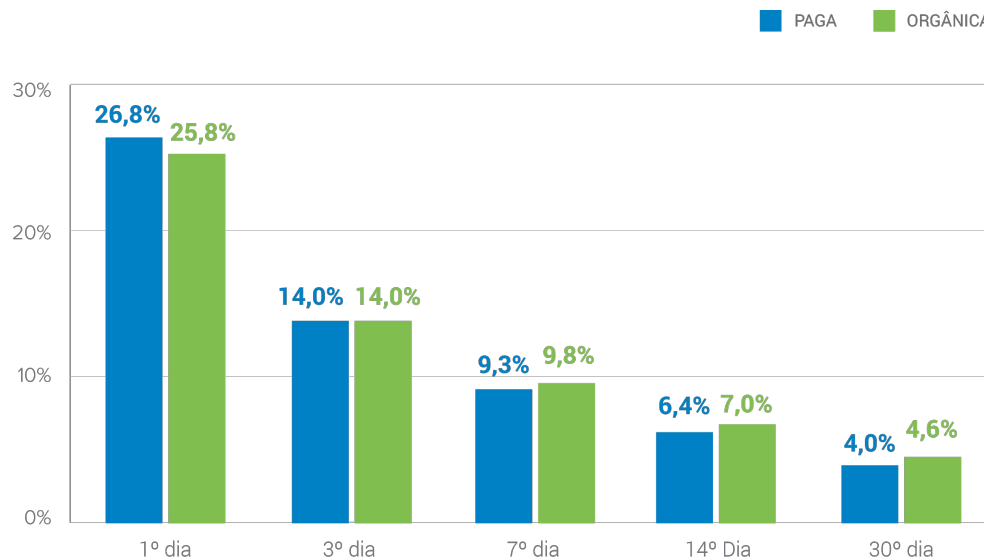
**Os profissionais de marketing e as campanhas deles merecem o crédito pelas taxas de retenção, que se mantiveram mais ou menos nos mesmos níveis do ano anterior. No entanto, ainda há significativas oportunidades de melhoria, pois a continuidade dos confinamentos abre possibilidades para apps que oferecem utilitários e entretenimento.**

Retenção global de usuários de apps mobile



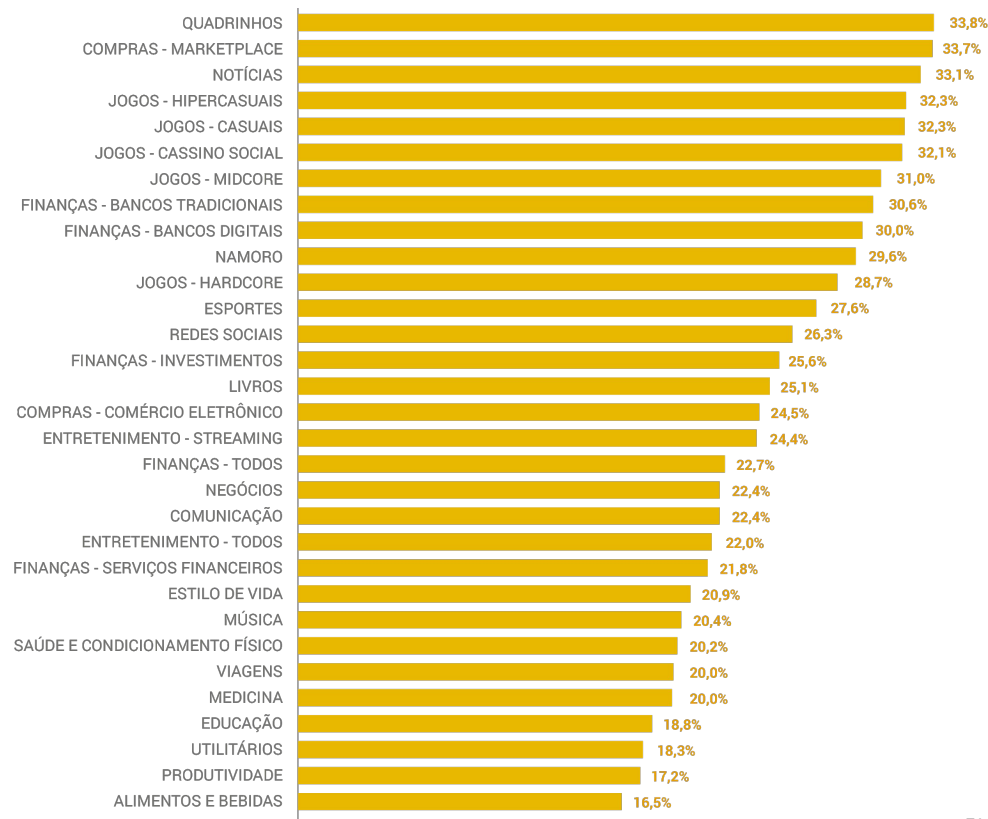
**A publicidade paga oferece bons resultados no 1º dia. Mas há um empate no 3º dia para, depois disso, o cenário se inverter e a publicidade orgânica chegar ao 30º dia como a fonte mais forte, com uma vantagem de 0.6 ponto percentual sobre a publicidade paga.**

Retenção de usuários de apps por fonte

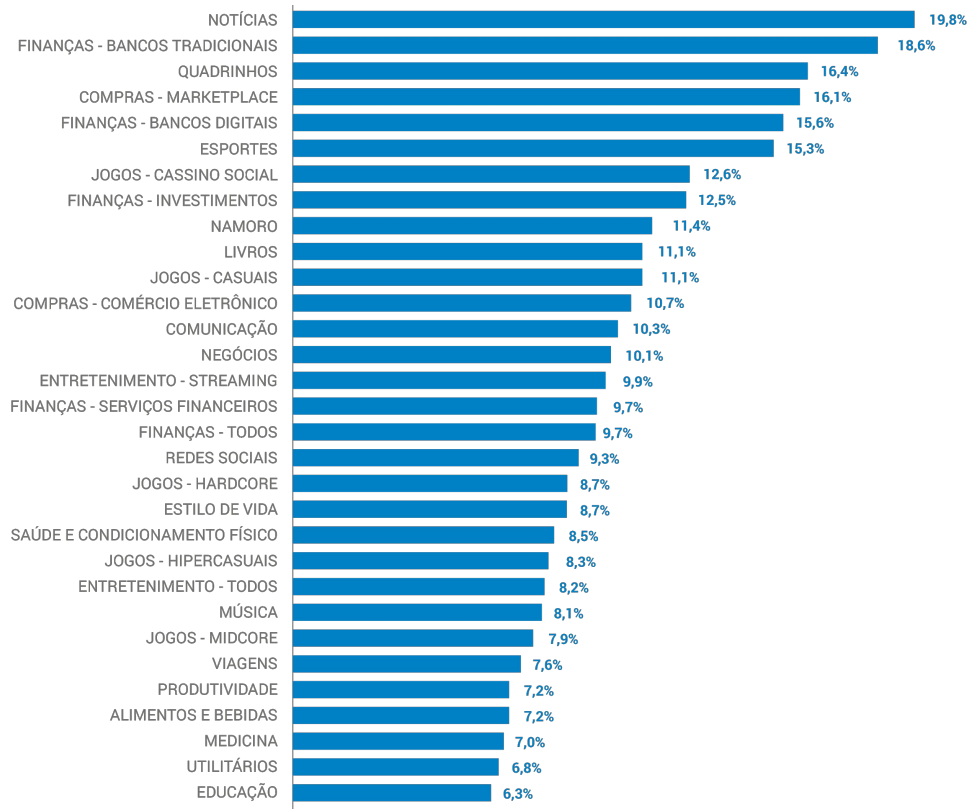


**As categorias de apps de entretenimento, informações, compras, finanças e jogos dominam o ranking, apresentando as taxas de retenção mais altas no 1º dia.**

Retenção de 1º dia por categoria de app



## Retenção de 7º dia por categoria de app

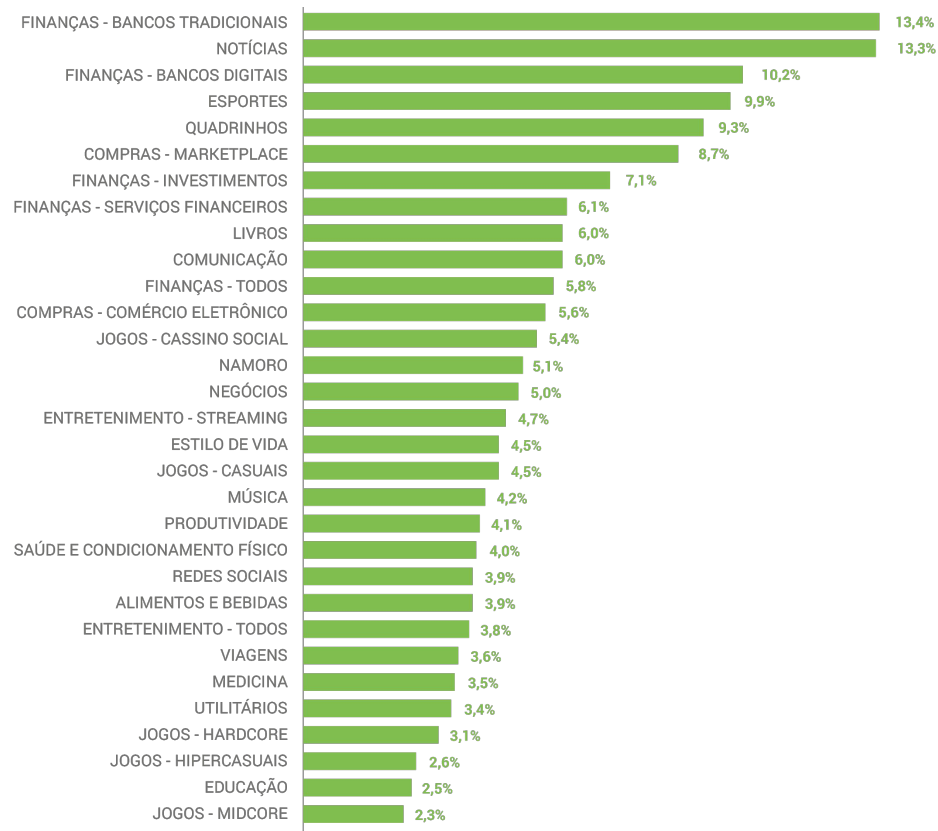


**No 7º dia, a lista de categorias de apps com maior retenção muda significativamente, e os apps de jogos (exceto os de cassino social) perdem o fôlego.**



**No 30º dia, as categorias de apps que permitem que os consumidores gerenciem ou gastem dinheiro ficam no topo da lista. Os apps de notícias e esportes se beneficiam do constante fluxo de conteúdo novo, enquanto o interesse em apps de jogos e entretenimento acaba estagnando.**

Retenção de 30º dia por categoria de app





“ A retenção e a monetização andam sempre de mãos dadas. Não é possível obter sucesso tendo a retenção no centro. ”

Jason Conger – Diretor de aquisição de usuários



Com o marketplace de apps cada vez mais competitivo, produtos novos têm ainda mais dificuldade de se destacarem. É por isso que os profissionais de marketing têm se concentrado cada vez mais em manter os apps de sucesso. Como afirma Jason, "atualmente, as operações em tempo real são uma parte fundamental de um estúdio de jogos mobile bem-sucedido". Para manter uma base de fãs fiel e com alto engajamento, os estúdios precisam se planejar e realizar melhorias por meio de um programa de eventos contínuos no app, com o objetivo de fazer com que os usuários continuem retornando para acessar o conteúdo que adoram.

A Wooga tem sua sede no coração de Berlim, onde cerca de 300 funcionários do mundo inteiro trabalham juntos para criar jogos casuais de alta qualidade orientados por histórias. A empresa cria experiências divertidas que despertam o desejo dos jogadores de saber o que acontecerá em seguida. A Wooga oferece a eles um lugar para que possam fazer parte de mundos empolgantes e emocionantes por meio de histórias interessantes, nas quais as ações dos jogadores fazem com que a narrativa se desenrole.

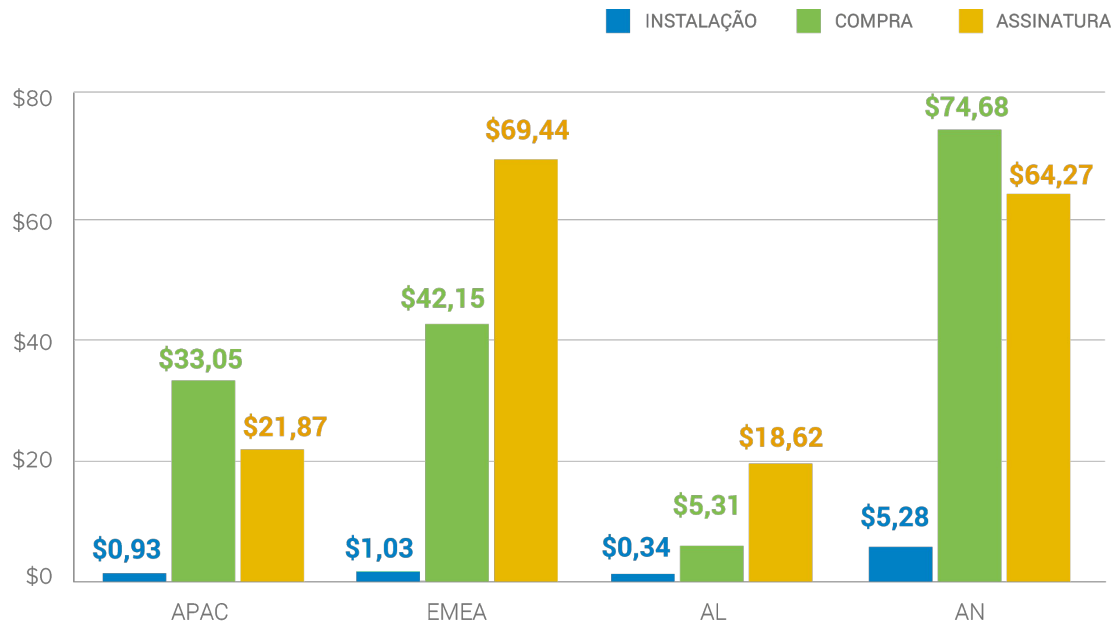
# Análise geográfica

Os profissionais de marketing podem adquirir compradores com alto engajamento na América do Norte e recrutar assinantes comprometidos na região APAC. As taxas de retenção e o ROAS são relativamente consistentes em todas as regiões, mas os profissionais de marketing podem recuperar os gastos com anúncios mais rapidamente no Japão e na Coreia do Sul.



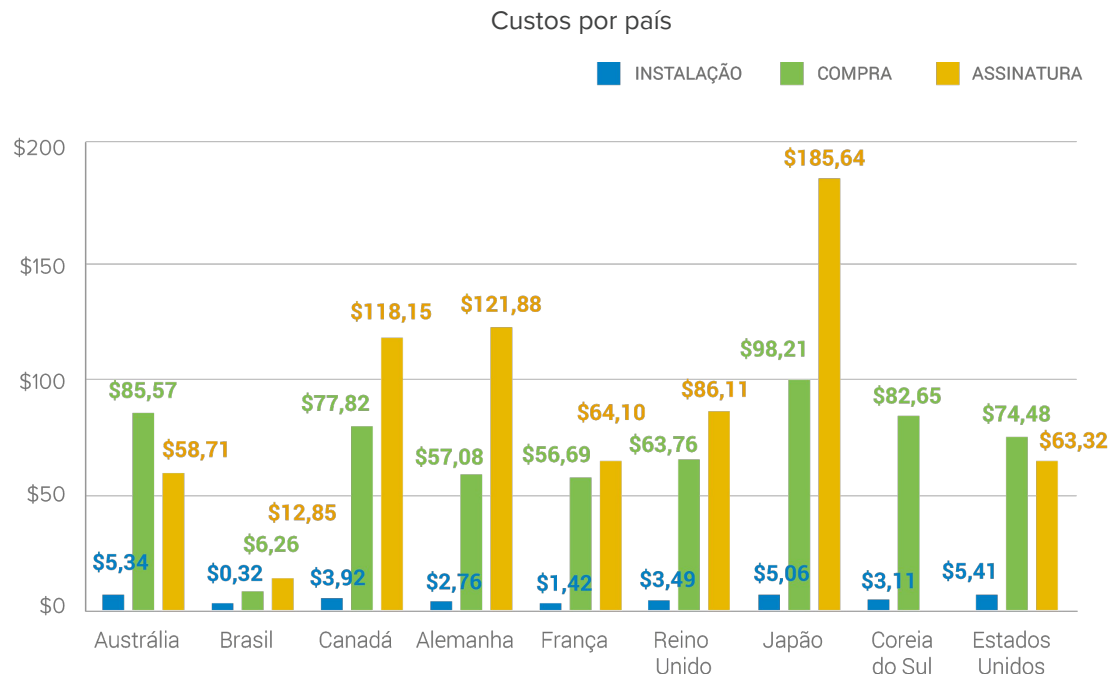
**Três vezes maiores do que a média (\$1.63), os CPIs na América do Norte são muito altos. A região APAC e a América Latina oferecem, de modo consistente, um custo-benefício melhor. Em ambas as regiões, o custo para adquirir um assinante é mais ou menos a metade da média (\$40.14).**

Custos por região



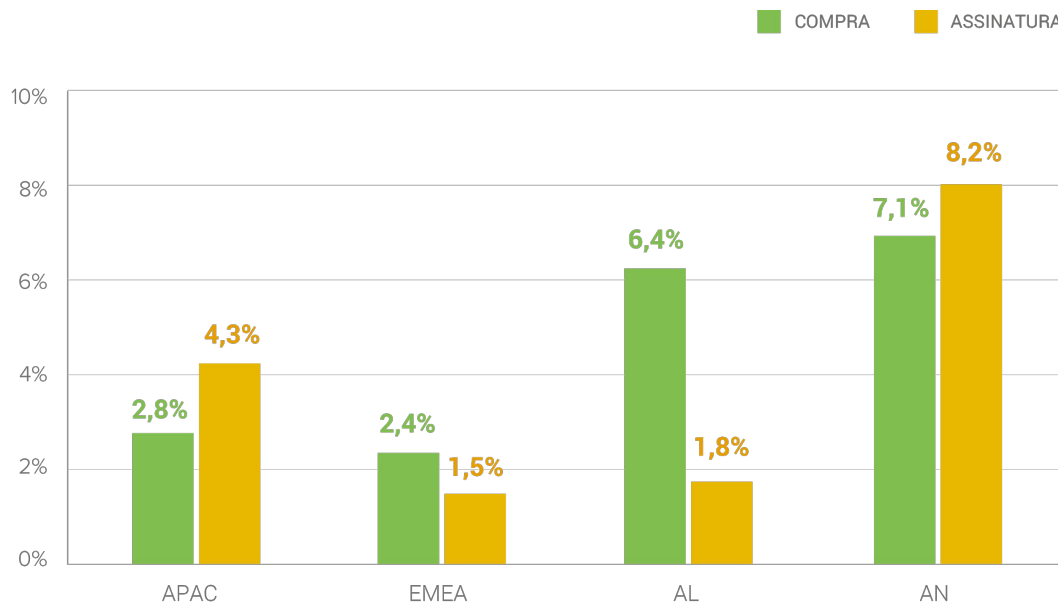
## O Brasil oferece uma combinação vencedora de CPIs e custos de assinatura baixos. Os EUA lideram com os custos de compra e assinatura mais baixos em comparação com a região da América do Norte.

- Instalação:** a \$0.32, o Brasil oferece preços excelentes, ficando \$0.02 abaixo dos custos da região da América Latina. No outro extremo, os CPIs na Austrália (\$5.34) são quase 5 vezes maiores do que os custos da região APAC (\$0.93).
- Compra:** os custos em todos os países excedem a média das regiões correspondentes. Os preços oferecidos pela França podem até parecer atraentes. No entanto, uma análise mais aprofundada revela que os custos estão mais de 33% acima da média da região EMEA (\$42.15).
- Assinatura:** o Brasil, a França e os EUA se destacam com custos significativamente mais baixos do que suas regiões, oferecendo uma economia que fica entre quase \$1 e \$6.



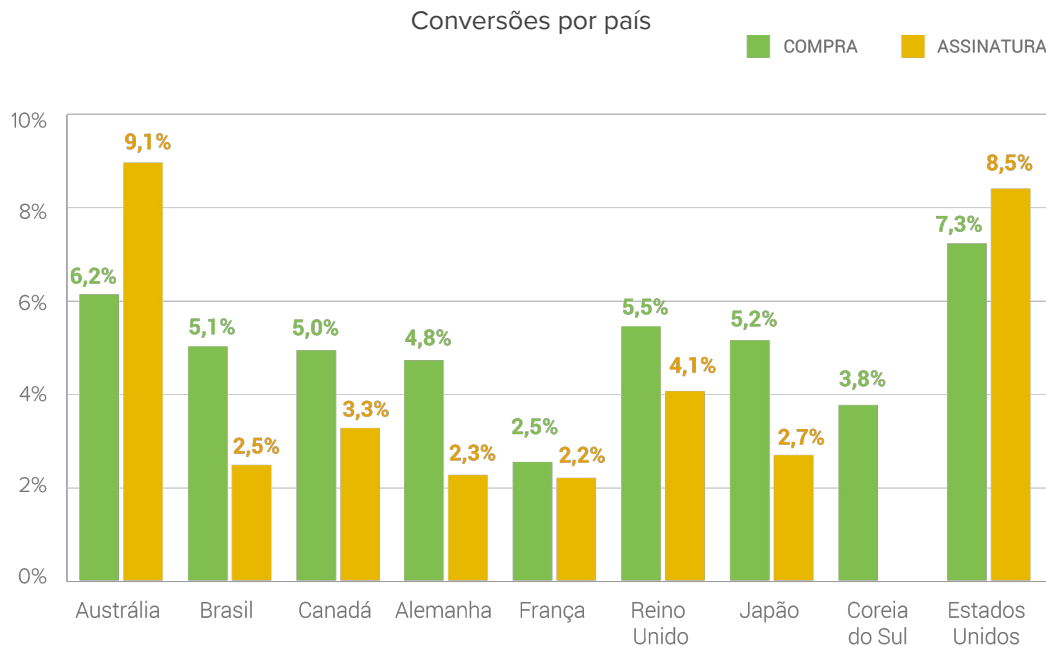
**A América Latina e a América do Norte contam com compradores engajados, atingindo taxas de conversão até 3 pontos percentuais mais altas do que a média global (4%). A região EMEA fica na última posição, com taxas de conversão bem abaixo da média.**

Conversões por região



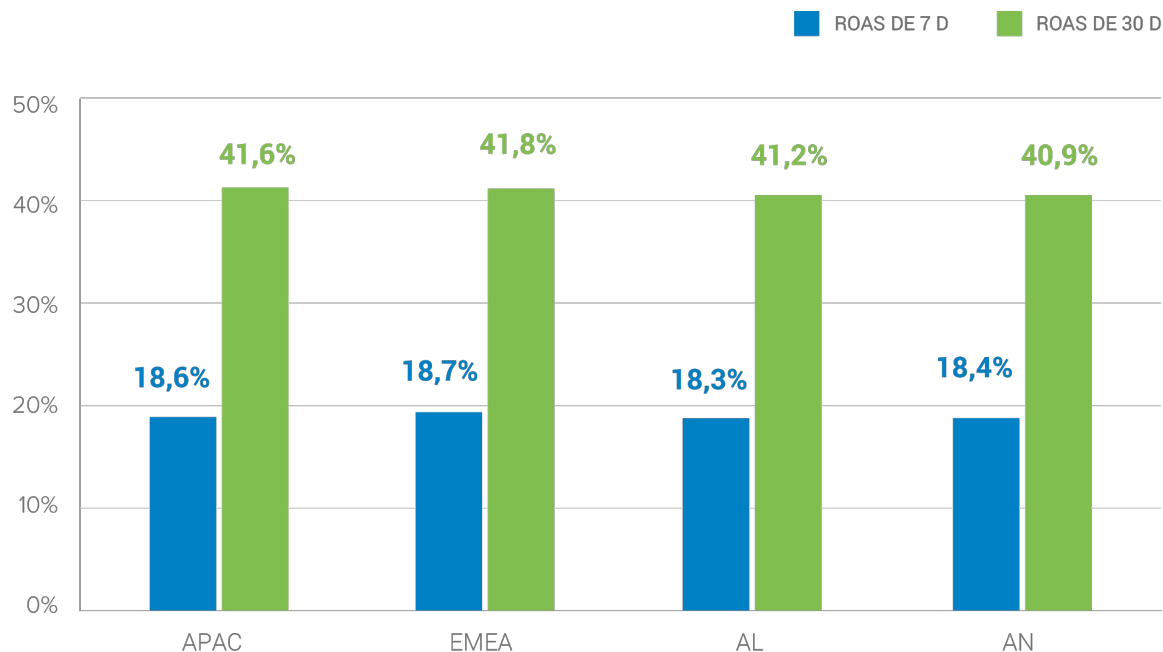
## Os EUA lideram com as taxas de conversão mais altas para compras, seguidos pela Austrália. A situação se inverte nas partes inferiores do funil, onde a Austrália ultrapassa os EUA em termos de assinaturas.

- **Compra:** na região APAC, a Austrália ficou duas vezes acima da média regional (6.2%) e, na EMEA, o Reino Unido (5.5%) atingiu um patamar semelhante. Enquanto isso, a América do Norte apresenta resultados positivos e negativos, com os EUA (7.3%) ficando apenas um pouco acima da média regional e o Canadá ficando 2.1 pontos percentuais abaixo do benchmark regional.
- **Assinatura:** de modo geral, as taxas de engajamento da maioria dos países excederam a média regional. Um exemplo que merece destaque é a Austrália (9.1%), que oferece as taxas de engajamento mais altas do grupo (mais do que o dobro da média de 4.3% da região APAC). Duas exceções importantes são o Canadá (3.3%, quase 5 pontos percentuais abaixo da média regional) e o Japão (2.7%).



**Embora os CPIs variem muito entre regiões, o ROAS é consistente, possibilitando que os profissionais de marketing recuperem aproximadamente 40% dos custos em 3 semanas.**

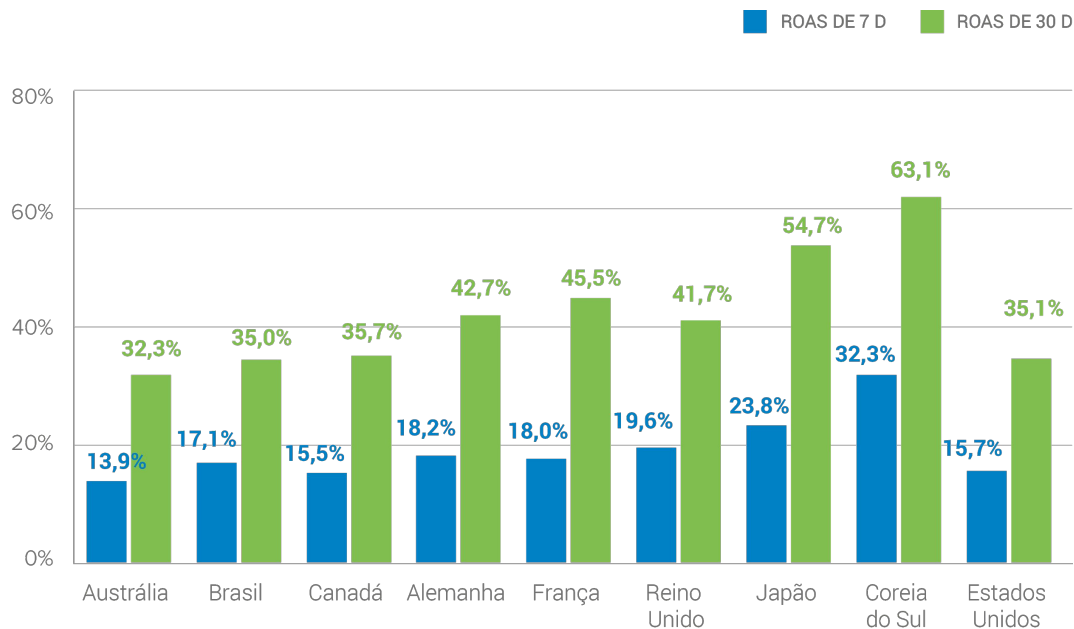
ROAS de 7º e 30º dias por região



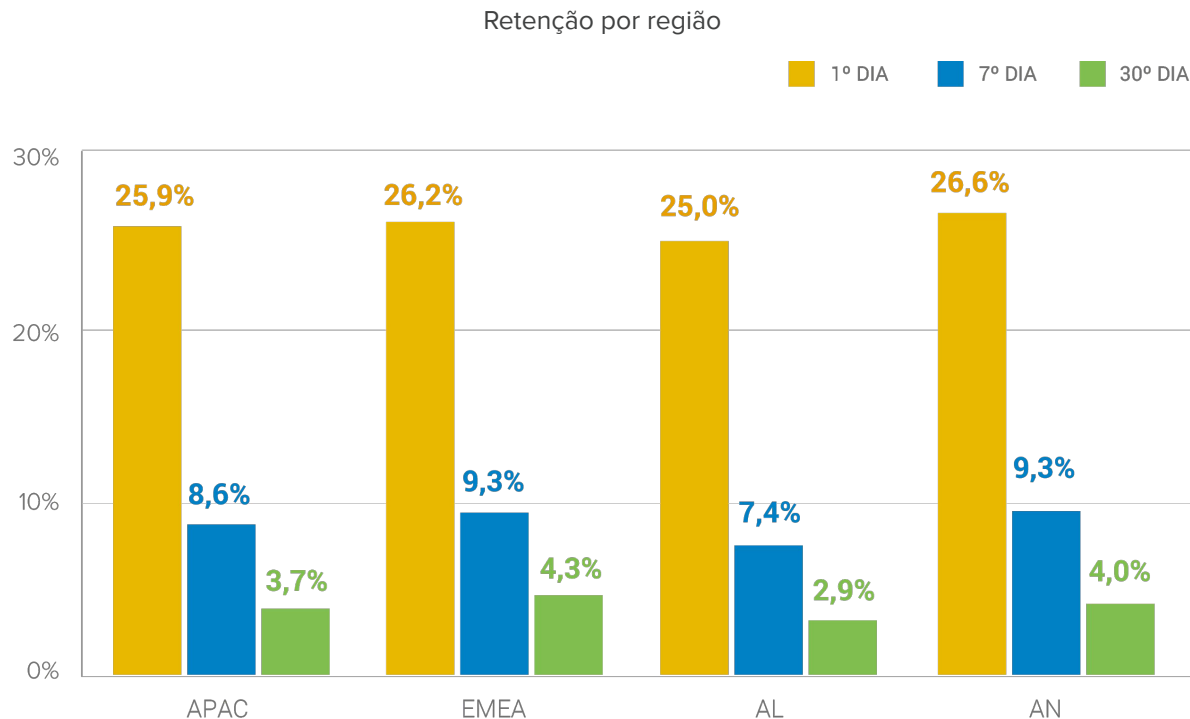


**O Japão e a Coreia do Sul impressionam com os índices de ROAS mais altos do grupo. No outro extremo da lista, as taxas de ROAS da Austrália decepcionam, ficando em último lugar no grupo e significativamente abaixo da média regional.**

ROAS de 7º e 30º dias por país



**As taxas de retenção do 1º dia são semelhantes em todas as regiões. No 30º dia, a região EMEA ultrapassa a América do Norte, registrando índices um pouco acima da média (4.2%).**



“ Devemos tratar os dados como parte da história, e não como o panorama completo. Devemos tentar entender melhor a história humana por trás dos dados. ”

Mirela Cialai – Diretora global sênior de marketing

ZINIO™

"Uma lição importante que aprendemos ao longo deste ano foi que nossa abordagem e nossa forma de analisar os dados devem mudar completamente", afirma Mirela. "Em vez de analisarmos os dados de modo isolado e tirarmos conclusões apenas com base nos dados existentes, devemos usar esses dados para fazer mais perguntas." Em 2020, o comportamento dos usuários mudou significativamente. A ZINIO não podia mais contar com o acesso garantido dos usuários no app em finais de semana, e os picos de atividade começaram a ocorrer em momentos aparentemente aleatórios. Com base em constatações contínuas, a ZINIO aumentou a personalização, assegurando que os usuários recebam o tipo certo de conteúdo no momento em que precisam.

A ZINIO leva inovação e inspiração para o mundo de editoras e consumidores de revistas, oferecendo a melhor experiência de leitura digital em qualquer dispositivo. Como pioneira do setor de editoração eletrônica há mais de uma década, a ZINIO lidera o mercado de revistas digitais em termos de variedade de conteúdo e acessibilidade em qualquer plataforma.





A Liftoff é uma plataforma de marketing e ressegmentação de apps mobile que prioriza o desempenho e usa dados de usuários pós-instalação para executar campanhas de aquisição e reengajamento de usuários com um custo por ação real. Usando recursos avançados de machine learning e segmentação de público-alvo semelhante, as campanhas da Liftoff são otimizadas para impulsionar ações além da instalação, como reservar um quarto de hotel ou uma mesa de restaurante ou renovar uma assinatura. O modelo de custo por ação da Liftoff ajuda os clientes a redimensionar e crescer com a aquisição de usuários que gastam ativamente em eventos geradores de receita. Com sede em Palo Alto, Califórnia, e escritórios em Nova York, Londres, Singapura, Tóquio, Coreia do Sul e Paris, a Liftoff trabalha com algumas das principais criadoras de apps e marcas do mundo.

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