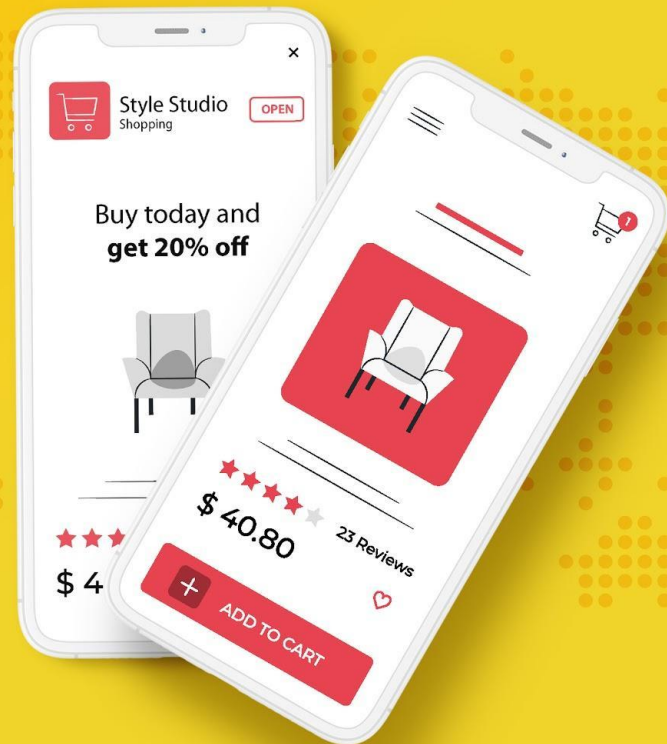


2020

# Relatório de apps mobile de compras

Tendências e benchmarks de aquisição de usuários



# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b> .....	3
<b>2</b>	<b>Destaques</b> .....	5
<b>3</b>	<b>Metodologia</b> .....	6
<b>4</b>	<b>Tendências e benchmarks globais</b> .....	8
<b>5</b>	<b>Engajamento por plataforma</b> .....	17
<b>6</b>	<b>Tendências mensais</b> .....	21
<b>7</b>	<b>Benchmarks regionais</b> .....	26
<b>8</b>	<b>Análises aprofundadas por país</b> .....	31

# Introdução

Em todos os continentes e categorias, os apps mobile de compras (a principal opção para pessoas em busca de inspiração e assistência na loja e em qualquer lugar) continuam apresentando taxas de crescimento significativas. Juntas, as inovações e melhorias para simplificar a usabilidade, aprimorar a personalização e viabilizar pagamentos tornaram os apps mobile de compras ["incrivelmente populares"](#) e fizeram com que os gastos e o uso disparassem.

Os dispositivos móveis e, cada vez mais, os apps, são ["os pontos inicial e final para mais jornadas de clientes do que nunca"](#). Isso é uma boa notícia para muitos e uma tendência que só deve apresentar aceleração com os clientes recorrendo aos apps, espaços digitais seguros em meio a uma pandemia, para pesquisar e comprar todos os tipos de produtos. A Adobe Digital Insights observa que o fechamento das lojas físicas criou uma ["função de imposição"](#), forçando os consumidores a recorrer aos recursos on-line e aos apps para todas as suas necessidades.

- As vendas globais do comércio mobile aumentaram quase 3 vezes em quatro anos, de um pouco menos de US\$ 1 trilhão em 2016 para quase US\$ 3 trilhões em 2020. Estima-se que as vendas deverão chegar a US\$ 3,56 trilhões em 2021. [\(eMarketer\)](#)
- No 2º trimestre de 2019, o valor médio global dos pedidos referentes a compras realizadas com dispositivos móveis subiu para US\$ 86,47, um aumento de 14,3% em relação aos US\$ 75,65 do 2º trimestre de 2018. [\(Benchmark da Monetate\)](#)
- O período de festas de fim de ano surge como a melhor época para motivar e ativar os públicos-alvo. Os dispositivos móveis foram responsáveis pela maior parte do total de US\$ 38,4 bilhões gastos globalmente no "Dia dos Solteiros" de 2019 da Alibaba. Na Black Friday, na Cyber Monday e nas duas semanas seguintes, os consumidores passaram mais de 2,5 bilhões de horas em apps de compras (considerando apenas o Android). [\(App Annie\)](#)

As compras no ambiente digital estão crescendo em um ritmo quase [5 vezes mais rápido](#) do que as vendas em lojas físicas. Os dispositivos móveis são o principal fator; estima-se que eles gerarão quase 75% de todas as transações de comércio eletrônico em 2021. O ritmo do crescimento do comércio mobile é impressionante, e seu alcance é fenomenal. O número de compras internacionais do comércio mobile aumentou [mais de 43%](#) no mundo todo, de acordo com dados de 2019 da provedora de soluções Global-e. Países como Alemanha, Holanda, Singapura e EUA tiveram um crescimento de até 60% nas compras internacionais com dispositivos móveis e apps.

Os dispositivos móveis também estão gerando novos comportamentos e oportunidades de compras mobile. Na situação atual, categorias de produtos como mantimentos representam uma fatia maior do total, enquanto outras, como beleza e vestuário, estão investindo na imagem da marca com a ajuda das redes sociais, [como o Snapchat](#), e da Realidade Aumentada (RA). É um novo tipo de varejo que, de acordo com as previsões de analistas, contribuirá muito para as vendas e atrairá consumidores das gerações Y e Z, um público que prioriza os dispositivos móveis e dispõe de [poder aquisitivo extraordinário](#).

A utilização e a popularidade dos apps de compras está em alta, mas os profissionais de marketing também precisam aproveitar oportunidades de aprimorar o comércio e a fidelidade. Em parceria com a plataforma global de marketing de apps [Adjust](#), a Liftoff oferece insights sobre métricas de retenção de apps, possibilitando que os profissionais de marketing façam escolhas difíceis a respeito das campanhas e tomem decisões inteligentes sobre os gastos.

# Destaques do relatório



## Regiões

Os públicos-alvo da região **APAC** lideram em termos de custos, mas ficam em último lugar em termos de engajamento. A **América Latina** impressiona com custos baixos em todo o funil, mas a América do Norte se destaca com preços imbatíveis e taxas de instalações que resultam em compras **6 vezes** maiores que as da região APAC. A região **EMEA** conta com usuários interessados em comprar, mas as taxas de engajamento são **50%** inferiores às da América do Norte, o que representa um desafio.



## Custos e conversões

Transformar usuários em compradores é muito fácil e barato. A **US\$ 19,47**, o custo para adquirir um usuário que concluirá uma compra caiu pela metade (**50,6%**) em comparação com o ano anterior. Enquanto isso, a taxa de instalações que resultam em compras aumentou **40%** em comparação com o período anterior.



## Plataformas

O Android até oferece preços competitivos no início do funil, mas o custo para adquirir um usuário que concluirá uma compra é apenas alguns centavos mais baixo do que no iOS. Embora os custos do iOS sejam mais altos, a plataforma oferece taxas de engajamento excepcionais, quase **2 vezes** maiores que as do Android.

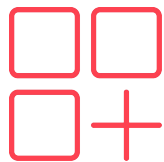


## Períodos

O período de maio a agosto é positivo, com custos acessíveis e engajamento impressionante. O custo médio para adquirir um usuário que efetua uma compra fica em torno de **US\$ 16,20** em julho e agosto, e a taxa média de engajamento de quase **20%** é um bônus muito bem-vindo.

# Metodologia

**Período:** 1º de abr de 2019 a 1º de abr de 2020



**129**

apps analisados



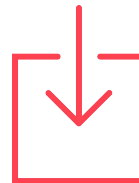
**53**  
bilhões

de impressões



**558**  
milhões

de cliques



**10**  
milhões

de instalações



**2**  
milhões

de eventos inéditos



## Apps de brand commerce

Qual é a importância de um nome? Para apps de brand commerce que dependem de reconhecimento e reputação para atrair públicos-alvo e gerar compras, a resposta é "enorme". Essa categoria sai na frente da maioria, mas manter essa vantagem costuma exigir um investimento significativo para desenvolver equidade de marca, gerar expectativa e ser lembrado pelos usuários. Alguns exemplos de apps populares dessa categoria: Nike, Lululemon e Levi's.



## Apps de marketplace

Diferentemente dos apps de brand commerce, que só vendem produtos próprios para os consumidores, os apps de marketplace atendem às necessidades de vendedores e compradores. Na prática, eles agregam e vendem produtos de outros comerciantes e marcas. A variedade de opções, a conveniência e o preço são alguns dos benefícios que atraem os públicos-alvo. Mas manter a fidelidade dos usuários (e convencê-los a não comprar diretamente no site do vendedor) pode ser uma tarefa difícil. Alguns exemplos de apps populares: Wish, Amazon e GOAT.



## Apps de cupons e recompensas

Desde apps que possibilitam que os usuários recebam cashback em compras com dispositivos móveis até programas de fidelidade que oferecem benefícios e incentivos para influenciar o comportamento dos compradores, os apps de cupons e recompensas proporcionam aos públicos-alvo um valor de compra adicional. O modelo faz sentido comercial, mas também exige ajustes para oferecer aos públicos-alvo uma combinação de benefícios e economia que não pode estagnar nunca. Groupon, Ibotta e RetailMeNot são exemplos de apps populares dessa categoria.

# Tendências e benchmarks globais de apps de compras

A combinação de custos baixos com altas taxas de engajamento é um cenário muito positivo. A intenção de compra é alta, as taxas de compra são promissoras e as taxas de retenção melhoraram.

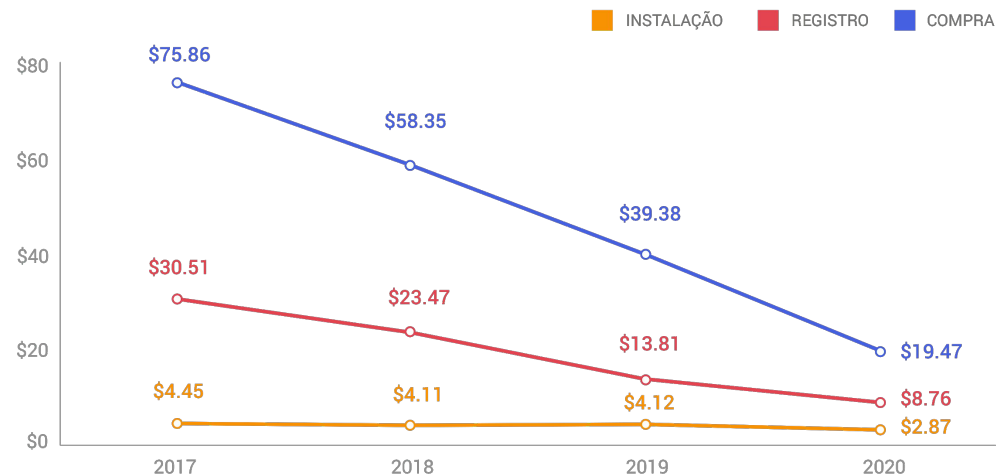




# Os custos significativamente inferiores em todas as etapas do funil indicam uma mudança de atitude dos usuários e um lucro inesperado para os profissionais de marketing.

- Instalação:** os consumidores nunca estiveram tão abertos à ideia de usar apps de compras. A apenas US\$ 2,87, o custo médio por instalação teve uma queda de cerca de 30% em relação ao ano anterior (US\$ 4,12).
- Registro:** os profissionais de marketing estão superando o obstáculo da parte intermediária do funil para garantir o registro. A apenas US\$ 8,76, o custo para adquirir um usuário que se registrará caiu quase 40% (36,6%) em relação aos US\$ 13,81 do ano anterior.
- Compra:** transformar usuários em compradores deixou de ser uma batalha difícil. A US\$ 19,47, o custo para adquirir um usuário que concluirá a primeira compra caiu pela metade (50,6%) em comparação com o ano anterior.

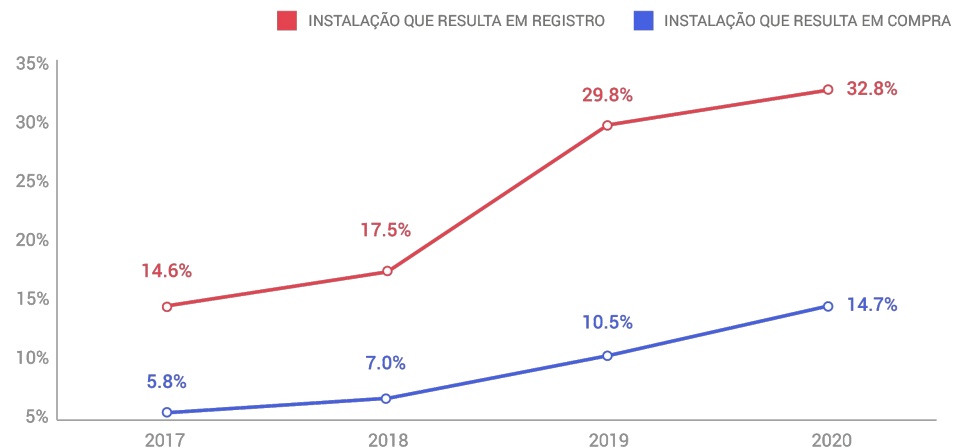
Custos de aquisição de apps de compras ano a ano



## As taxas de engajamento são robustas. Os esforços devem ser concentrados no aumento da escala e no aprofundamento da fidelidade.

- **Registro:** as taxas de conversão impressionam, mas deixaram de crescer e se estabilizaram. Em 32,8%, a taxa de instalações que resultam em registros subiu apenas 3 pontos percentuais (ou 10,1%) em relação ao ano anterior. Os números dispararam desde 2018, quando a taxa de engajamento era mais ou menos a metade (17,5%) do total atual.
- **Compra:** esse crescimento significativo sugere que os esforços de marketing estão mais eficientes. Em 14,7%, a taxa de instalações que resultam em compras aumentou pouco mais de 4,2 pontos percentuais (ou 40%) em comparação com o ano anterior.
- **A conclusão final:** as taxas de conversão para atividades pós-instalação estão crescendo em um ritmo semelhante (positivo). Agora os profissionais de marketing precisam ir além para aproveitar esse crescimento.

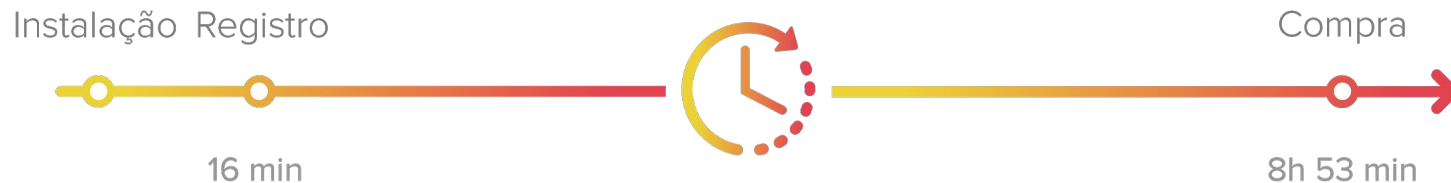
Taxas de conversão de apps de compras ano a ano



## De modo geral, os usuários costumam agir rapidamente. Depois de baixar apps de compras, eles tomam uma decisão de compra em menos de 9 horas.

- Os usuários estão preparados para comprar. Eles baixam apps mobile de compras com um propósito muito específico e concluem um registro em até 16 minutos.
- Aparentemente, os usuários pesquisam antes de tomar a decisão. Isso ajuda a explicar por que a decisão de realizar uma compra após a instalação leva 8 horas e 53 minutos.
- A conclusão final: os usuários de apps de compras são muito criteriosos. Eles têm um interesse verdadeiro em interagir com os apps de compras e estão determinados a fazer uma compra. Vale ressaltar que o tempo entre a instalação e a ação em apps de compras é muito menor do que em apps de jogos e utilitários. Nessas categorias, os usuários levam dias, em vez de horas, para realizar a conversão, de acordo com o Relatório de tendências de apps mobile de 2019 da Liftoff.

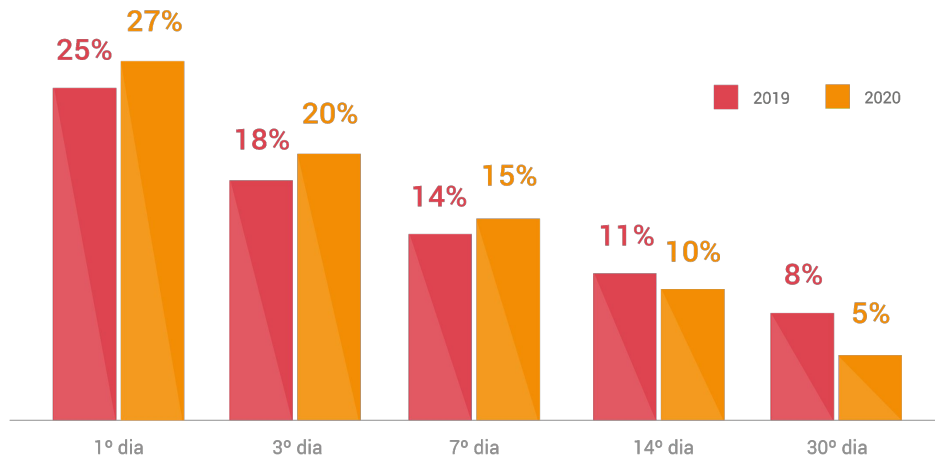
Tempos entre a instalação e a ação de apps de compras



## As taxas de retenção são altas desde o início, mas terminam o período bem abaixo das taxas registradas no ano anterior.

As taxas de retenção aumentaram 2 pontos percentuais no início da jornada (27% no 1º dia em 2020 em comparação com 25% no ano anterior, e 20% no 3º dia em comparação com 18% no ano anterior). Isso é uma notícia muito boa e mostra que os esforços dos profissionais de marketing estão sendo recompensados, aumentando a probabilidade de que os usuários efetuem uma compra no 1º dia após uma ressegmentação eficaz. Mais adiante no processo, esses ganhos se transformam em perdas, com a retenção no 30º dia (5%) ficando 3 pontos percentuais abaixo da taxa (8%) registrada no ano anterior.

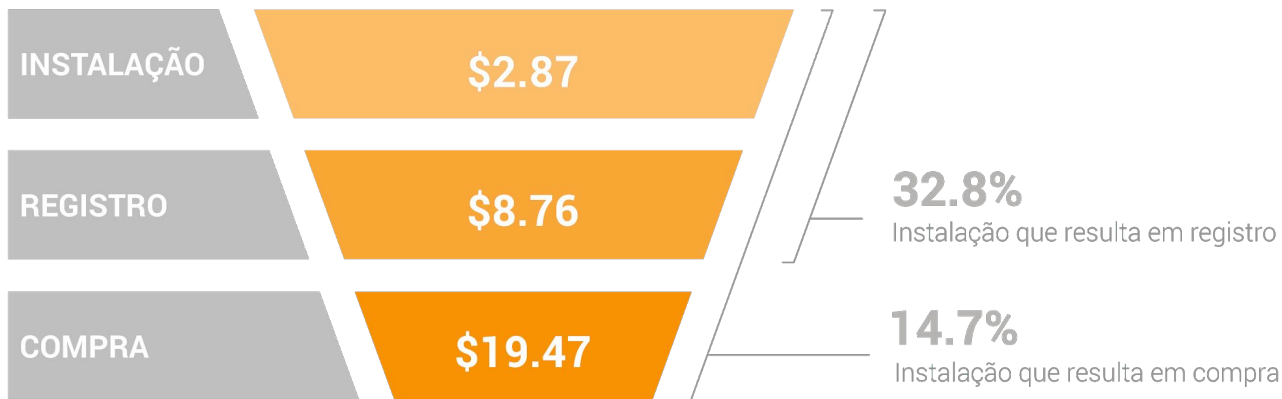
Retenção de usuários de apps de compras ano a ano



## Os custos mais baixos, as taxas de engajamento impressionantes e o impacto dos eventos globais posicionam os apps de compras para seu melhor ano da história.

Os números se alinham para indicar que os apps de compras estão muito bem estabelecidos na rotina regular dos consumidores. A US\$ 2,87, os CPIs são baixíssimos, e os custos são acessíveis em todo o funil. Combinando isso com as atraentes taxas de engajamento, fica claro que as condições são positivas para que os profissionais de marketing alcancem e garantam o engajamento de um público-alvo muito motivado e de alto valor.

Custos e taxas de conversão de apps de compras



## Apps de brand commerce: os usuários estão motivados, mas a conversão deles custa caro.

- **Instalação:** a US\$ 4,32, um valor 50,5% mais alto do que o preço para o usuário médio, o custo para adquirir um usuário em um app de brand commerce não é nada baixo.
- **Registro:** a excelente taxa de engajamento de 39,5% (a segunda mais alta do grupo) é ofuscada pelo preço alto. A US\$ 10,93, o custo para adquirir um usuário que concluirá um registro é o mais elevado do grupo, sendo 24,8% mais alto do que a média (US\$ 8,76).
- **Compra:** o custo-benefício é bom, desde que os profissionais de marketing consigam garantir o registro. A US\$ 31,80, o custo é considerável (63,3% mais alto do que a média). No entanto, a taxa de conversão de 13,6% é melhor que a de apps de marketplace, uma categoria que custa alguns centavos a mais e oferece um engajamento 7,4% menor.

Custos e taxas de conversão de apps de brand commerce



## Apps de marketplace: os CPIs são os mais baixos do grupo, mas a compra combina os custos mais altos com a conversão mais baixa.

- **Instalação:** a US\$ 2,02, quase um terço abaixo da média e quase metade do preço das outras duas categorias de apps, o custo para adquirir um usuário é uma pechincha que deve ser aproveitada. Mas gerar engajamento nas partes inferiores do funil é uma tarefa difícil para os profissionais de marketing.
- **Registro:** nessa etapa do processo, há boas e más notícias. A US\$ 7,28, o custo é o mais baixo do grupo. Mas o engajamento também está na última posição, ficando quase um terço (27,7%) abaixo da média.
- **Compra:** o custo mais alto (31,4% acima da média) e a taxa de conversão mais baixa são uma combinação volátil que só pode ser administrada com segmentação inteligente e mensagens eficazes.

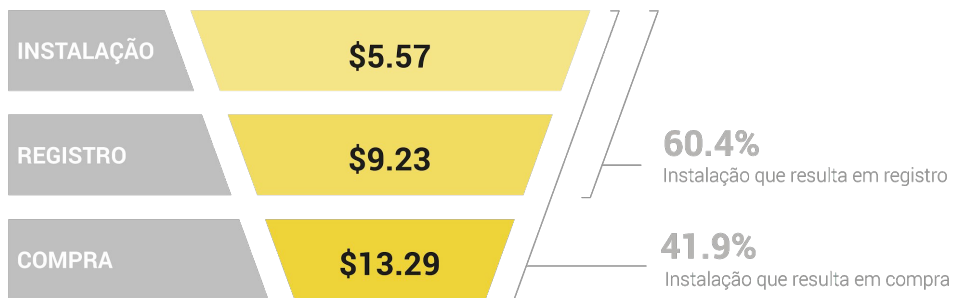
Custos e taxas de conversão de apps de marketplace



## Apps de cupons e recompensas: os custos são atraentes, e o valor agregado e a economia de custo chamam a atenção dos públicos-alvo.

- **Instalação:** os públicos-alvo adoram benefícios, mas adquiri-los não é uma pechincha. A US\$ 5,57, os CPIs são quase 2 vezes mais caros do que a média (US\$ 2,87), sendo os mais altos do grupo.
- **Registro:** os custos são moderados, e os públicos-alvo demonstram interesse. A US\$ 9,23, o custo para adquirir um usuário que concluirá um registro é acessível, e a taxa de conversão (60,4%) fica muito acima da média.
- **Compra:** os custos são os mais baixos do grupo (um terço abaixo da média), e as taxas de engajamento são fenomenais. Em 41,9%, a taxa de conversão fica bem acima da média (14,7%) e é 7 vezes superior à de apps de marketplace.

Custos e taxas de conversão de apps de cupons e recompensas





# Engajamento por plataforma

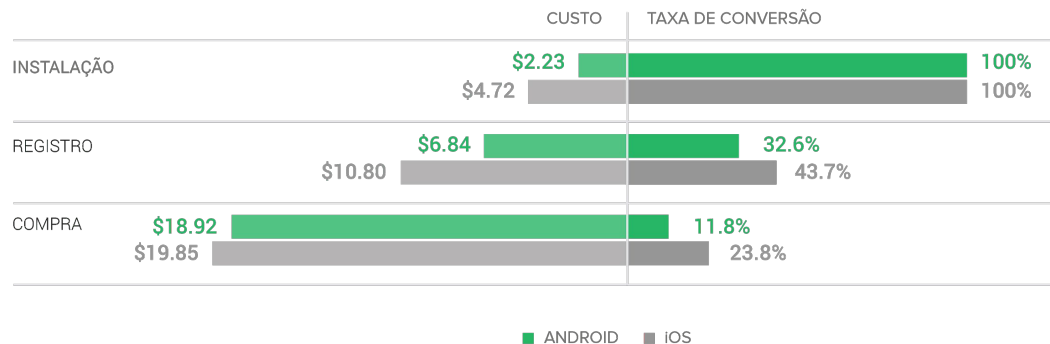
Os custos do Android são atraentes em todas as etapas da jornada. Mas o iOS se destaca com taxas de engajamento e retenção consistentemente mais altas.



## O Android leva vantagem em termos de custo de aquisição de usuários, mas o iOS apresenta superioridade na conversão, oferecendo taxas de engajamento 2 vezes maiores na etapa mais importante.

- Instalação:** em uma análise inicial, o custo para adquirir um usuário do Android (US\$ 2,23) é extremamente atraente. Mas esse aspecto positivo é ofuscado por pontos negativos nas partes inferiores do funil.
- Registro:** o Android leva vantagem... ou será que não? O custo para adquirir um usuário do Android que concluirá um registro é quase 40% menor do que no iOS. Mas o iOS lidera com taxas de engajamento 11,1% mais altas.
- Compra:** não se deixe levar pelas pechinchas. O custo para adquirir um usuário do Android é menos de US\$ 1 mais barato do que no iOS. No entanto, essa vantagem perde o impacto quando analisada em conjunto com as taxas de engajamento do iOS (23,8%), que são quase 2 vezes mais altas do que no Android.

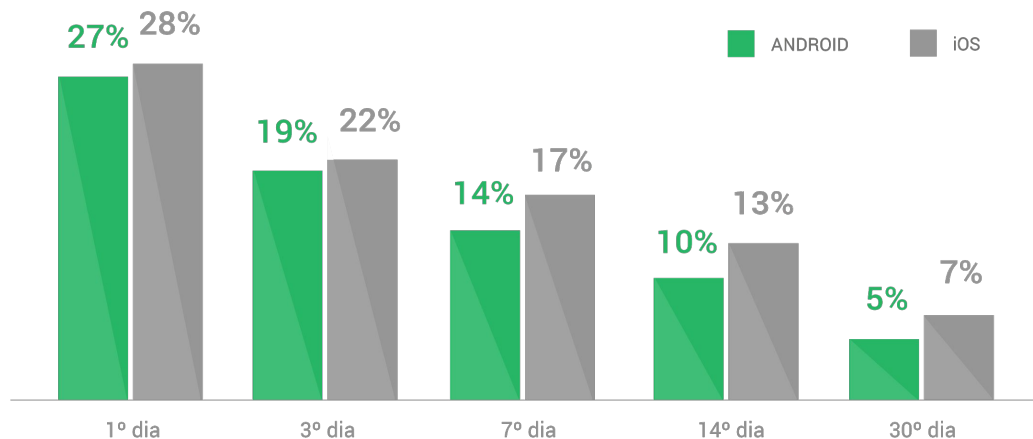
Custos e taxas de conversão de apps de compras por plataforma



## O iOS oferece taxas de retenção significativamente mais altas ao longo de todo o período.

As taxas de retenção para apps de compras no iOS superam o Android em todos os pontos da curva, com a diferença ficando entre 1 e 3%. Esses números aparentemente pequenos têm um impacto significativo. Afinal de contas, até mesmo um aumento pequeno na retenção é muito útil para profissionais de marketing que buscam fazer com que os usuários continuem utilizando o app (e, ao mesmo tempo, controlar os custos de aquisição de usuários).

Retenção de usuários de apps de compras por plataforma



“ Realize testes em grande quantidade e com frequência. Mas concentre-se em métricas como o valor de vida útil dos clientes. Use essa métrica para determinar se seus investimentos estão gerando resultados positivos e esteja preparado para mudar sua estratégia rapidamente se os números não forem os desejados. ”

**Vinícius Campos** - Coordenador de marketing de desempenho, América Latina

Custos que parecem ser muito altos na parte superior do funil podem render dividendos nas partes inferiores, afirma Vinícius. "E a diferença de comportamento entre usuários do Android e do iOS é uma informação essencial em todas as etapas." Ele dá o seguinte conselho: use um detalhamento de dados por sistema operacional como base para definir suas estratégias de marketing. "O custo para adquirir um usuário do iOS é mais alto. Mas esse tipo de usuário também é mais fiel e tem uma maior probabilidade de conversão. Levar isso em conta na sua equação de aquisição de usuários ajudará você a contextualizar o verdadeiro valor de um usuário do iOS, por exemplo, e por que ele vale o investimento."

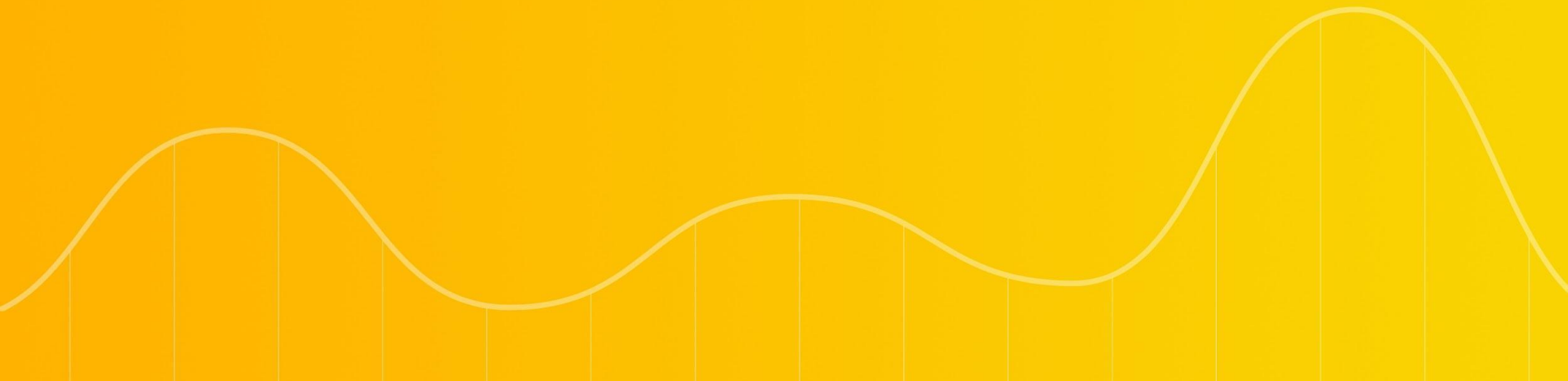
**dafiti**

Com sede em São Paulo, no Brasil, a Dafiti é o principal destino on-line para moda e estilo de vida na América Latina (a empresa também está presente na Argentina, no Chile e na Colômbia).



# Tendências mensais

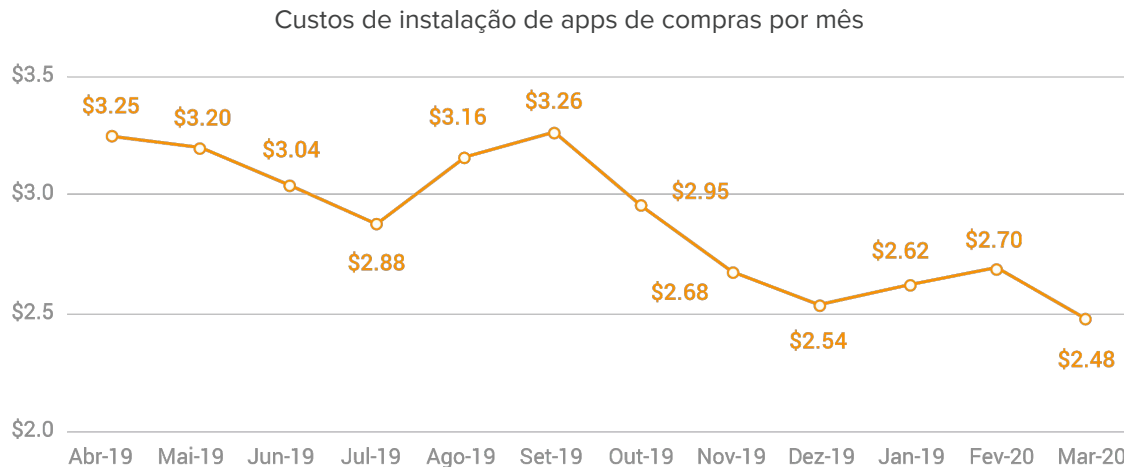
Julho e agosto são meses em que os profissionais de marketing podem obter um bom custo-benefício.



## Instalação: a concorrência é forte de abril a agosto, mas os custos de aquisição de usuários caem a partir de setembro.

Os CPIs se mantêm estáveis durante todo o ano, com uma diferença de US\$ 0,78 entre o custo mais alto (US\$ 3,26) e o mais baixo (US\$ 2,48). Embora o interesse dos consumidores em apps de compras seja contínuo, há algumas diferenças significativas.

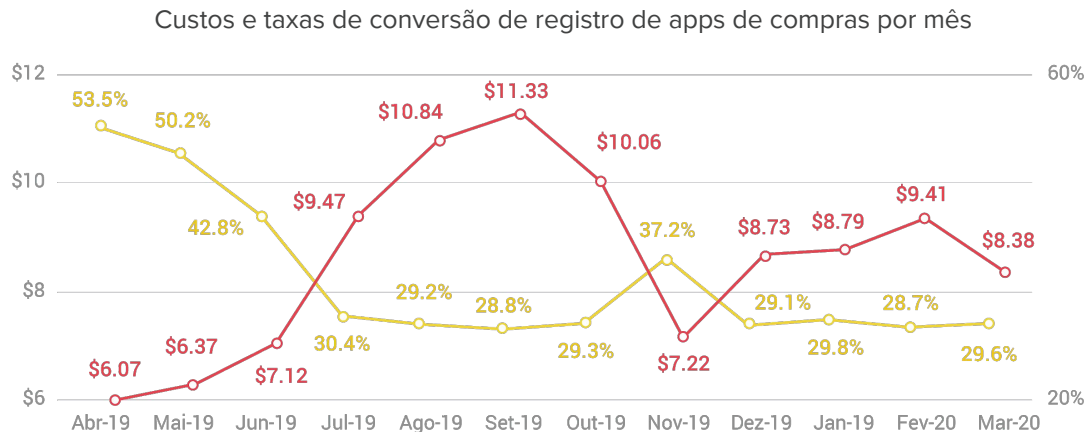
Um exemplo disso é o período de cinco meses de novembro a março, durante o qual os públicos-alvo têm interesse em comprar e o custo médio para adquirir um usuário fica em torno de US\$ 2,60. As condições são bem diferentes de abril a agosto, um período em que a concorrência por públicos-alvo que estão se preparando para gastar em férias e festas de fim de ano é especialmente forte.



## Registro: o período de abril a junho é marcado por taxas de conversão mais altas e custos mais baixos.

Os custos e as taxas de conversão apresentam alta volatilidade durante todo o ano. No caso específico dos custos, há um aumento de 86,7% entre o ponto mais baixo em abril (US\$ 6,07) e o ponto mais alto em setembro (US\$ 11,33), e as condições são ideais de abril a junho, um período marcado por preços atraentes e taxas de engajamento impressionantes.

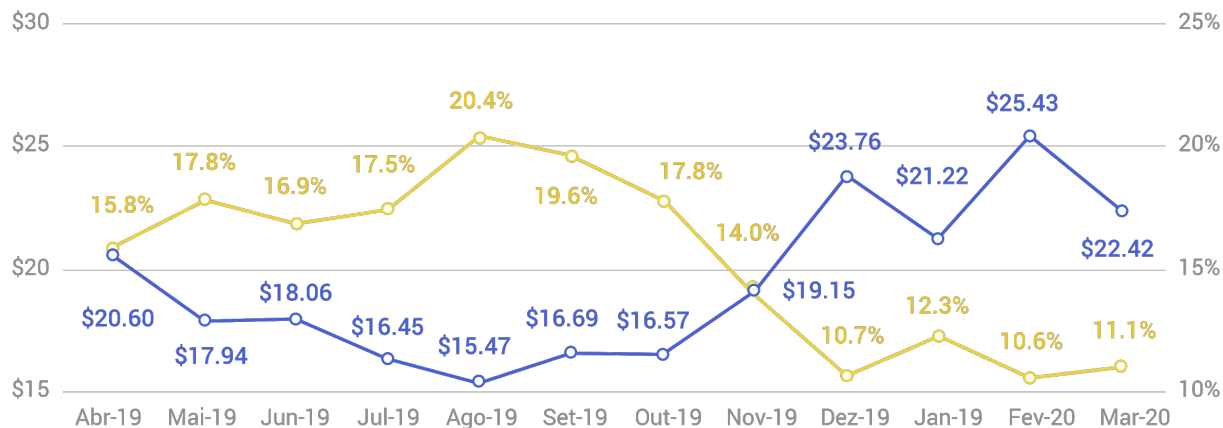
Nos meses seguintes, a concorrência pelo público-alvo faz com que os custos disparem, enquanto as taxas de engajamento giram em torno de 30%. Uma exceção é o mês de novembro, durante o qual os custos caem para US\$ 7,22 e o engajamento sobe para 37,2%. No entanto, as campanhas precisarão ser criativas para chamar atenção antes que a janela da oportunidade se feche.



## Compra: as compras disparam de abril a agosto e caem nos últimos meses do ano.

Os custos nessa etapa do funil são significativamente mais baixos e bem mais estáveis do que no ano anterior. Julho e agosto são meses de destaque, durante os quais o custo médio para adquirir um usuário que realizou uma compra (média de US\$ 16,20) é atraente e acessível. A taxa de engajamento média de 19,2% é um bônus muito bem-vindo. A situação muda na parte final do ano. No período de dezembro a março, os preços chegam a uma média de US\$ 23,21, e as taxas de conversão ficam no nível mais baixo da escala.

Custos e taxas de conversão de compra de apps de compras por mês







“ Encontre o profissional de marketing de desempenho que existe dentro de você. Todos os dados, por menores que sejam, podem ter um enorme impacto na aquisição de usuários. Mas também pode ser útil analisar seu desempenho de aquisição no contexto dos seus negócios em geral. ”

**Matt Rome** - Assistente sênior de marketing - Aquisição de usuários

As festas de fim de ano são um período de muita atividade para os usuários. No entanto, Matt alerta que, nesse período, os profissionais de marketing também podem esperar custos de anúncios mais altos e taxas de conversão mais baixas. "Fica mais difícil para sua mensagem se destacar em meio a todo o ruído." Ele dá o seguinte conselho: pense nas festas de fim de ano como um período para estabelecer um vínculo com os clientes e reforçar seu valor, e use o verão do hemisfério norte (inverno no Brasil), que oferece altas taxas de ativação, para gerar downloads e compras.

**ibotta**<sup>®</sup>

A Ibotta firma parcerias com marcas e varejistas líderes no mercado e paga aos seus usuários por compras on-line e na loja, possibilitando que os compradores recebam cashback em compras realizadas na loja ou no app.

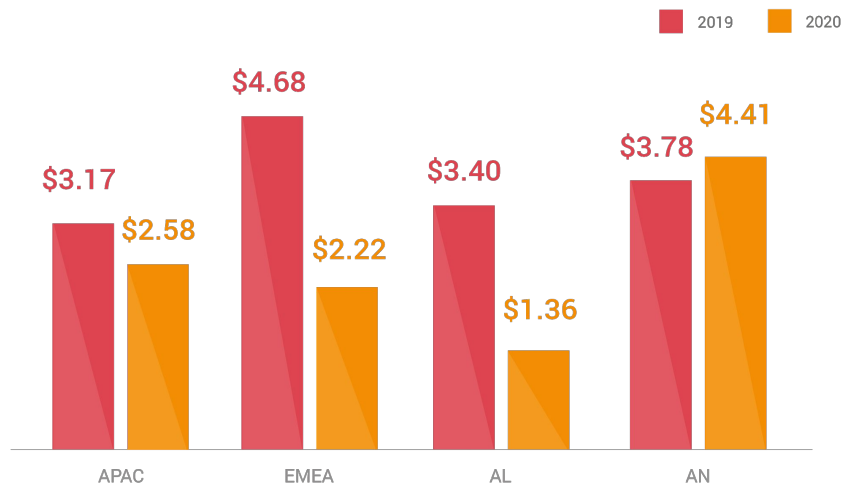
# Benchmarks regionais

Os custos estão em declínio, e os mercados maduros contam com usuários entusiasmados.

## Os CPIs apresentam declínio significativo nas regiões APAC, EMEA e América Latina, mas aumentam na América do Norte.

O crescimento dos apps de compras é considerável, resultando em CPIs que ficam no nível mais baixo da escala na maioria das regiões. Os custos na América do Norte (16,7% mais altos do que no ano anterior) são a exceção, ficando 150% acima da região APAC e quase 200% acima da região EMEA. Os CPIs na América Latina oferecem um bom custo-benefício (60% mais baixos do que no ano anterior), com o aumento na utilização de apps mobile de compras por parte do público-alvo da região. Os custos na região EMEA, 52,6% mais baixos do que no ano anterior, também são animadores.

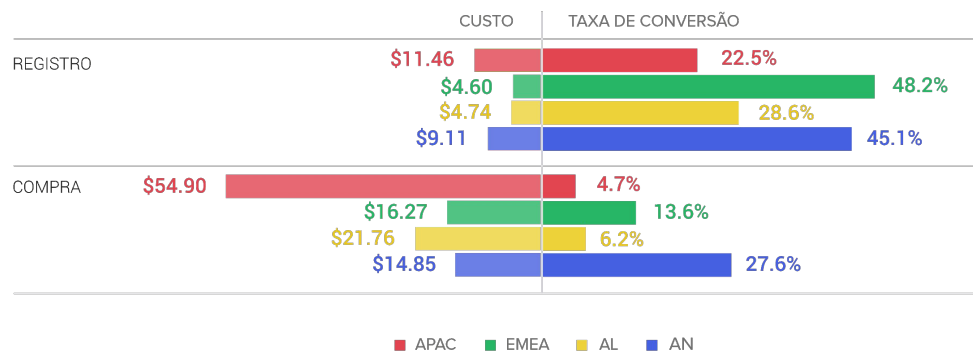
Custos de instalação de apps de compras por região ano a ano



## Os públicos-alvo da região APAC dão sinais de fadiga de compras. No entanto, os consumidores da região EMEA são receptivos e estão prontos para executar ações na parte intermediária do funil.

- APAC:** os públicos-alvo da região lideram com os custos mais altos e ficam em último lugar em termos de engajamento. Trata-se de um resultado inesperado para uma região com muitos compradores compulsivos, sugerindo que chegou o momento de repensar as estratégias de marketing por lá.
- EMEA:** com o custo de registro mais baixo (US\$ 4,60) e a taxa de conversão mais alta (48,2%), a região está pronta para comprar. Mas o alto custo para adquirir um usuário que concluirá uma compra e as taxas de engajamento que chegam apenas à metade das taxas da América do Norte sugerem que os usuários da região ainda precisam ser convencidos.

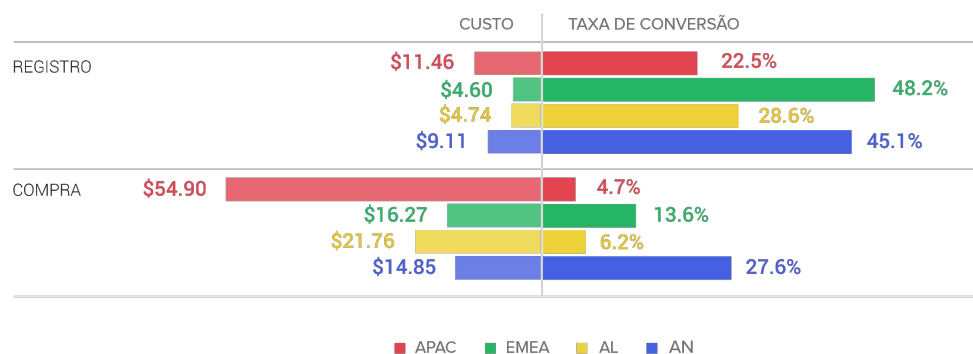
Custos e taxas de conversão de registro e compra de apps de compras por região



# A América Latina oferece custos baixos e taxas de engajamento promissoras. Mas a América do Norte conta com os usuários mais interessados em comprar do mundo.

- América Latina:** os custos baixos impressionam na parte intermediária do funil, mas as taxas de engajamento para compra estão estagnadas abaixo de 10%.
- América do Norte:** em um primeiro momento, os custos e as taxas de conversão decepcionam. Mas a situação muda nas partes inferiores do funil, nas quais a região oferece custos de compra imbatíveis e taxas de engajamento 6 vezes mais altas do que a região APAC.

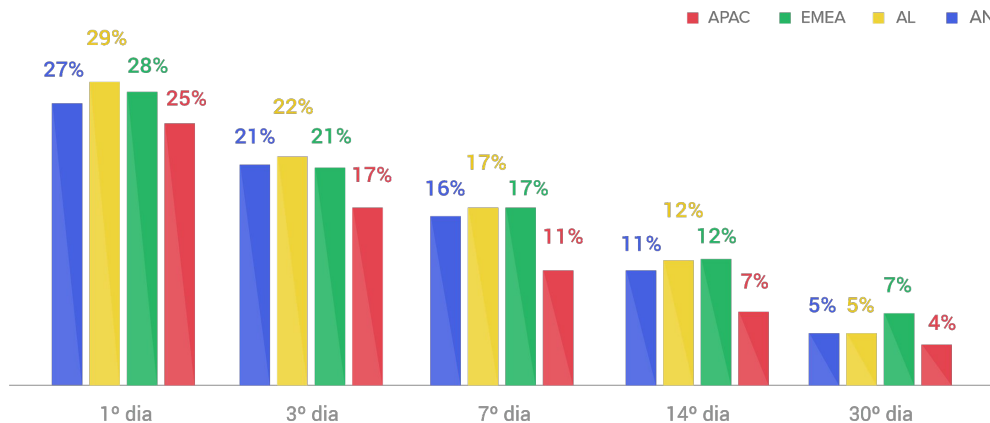
Custos e taxas de conversão de registro e compra de apps de compras por região



## A região APAC se destaca por ter uma retenção significativamente mais baixa.

As taxas de retenção começam altas e diminuem ao longo do período, mas a fidelidade não despenca de uma hora para outra. Vale ressaltar que há semelhanças marcantes entre a região EMEA, a América Latina e a América do Norte (regiões nas quais a variação das taxas não excede 2% em cada etapa da curva). No entanto, as taxas de retenção na região APAC apresentam uma porcentagem de queda maior, sugerindo que os usuários locais são mais instáveis e menos fiéis.

Retenção de usuários de apps de compras por região



# Análises aprofundadas por país

Uma análise dos custos e das taxas de conversão e retenção no Brasil, no Japão e nos EUA.

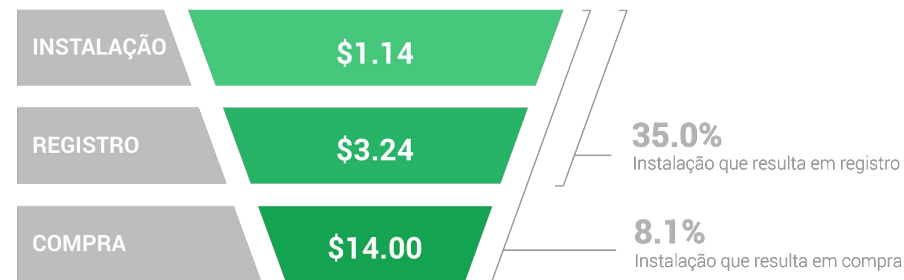




## Em comparação com o restante da América Latina, a ativação dos usuários brasileiros é mais de 33% mais barata, e os públicos-alvo demonstram alto engajamento.

- **Instalação:** a US\$ 1,14, os CPIs são 16,2% mais baratos do que o preço de US\$ 1,36 da região da América Latina.
- **Registro:** o custo para adquirir um usuário que concluirá um registro (US\$ 3,24) é uma pechincha, sendo mais de 33% mais baixo do que a média da América Latina (que já é, por sua vez, a região com o custo mais baixo). A taxa de conversão de instalações em registros (35%) também é mais alta (+6,4%) que a da região.
- **Compra:** os custos baixos e o engajamento alto indicam um ótimo custo-benefício para os profissionais de marketing. A US\$ 14, o custo para adquirir um usuário que concluirá uma compra é 35,7% mais baixo do que a média da América Latina. Isso é acompanhado por uma taxa de conversão de 8,1%, que também é superior ao índice da região (6,2%).

Custos e taxas de conversão de apps de compras no Brasil



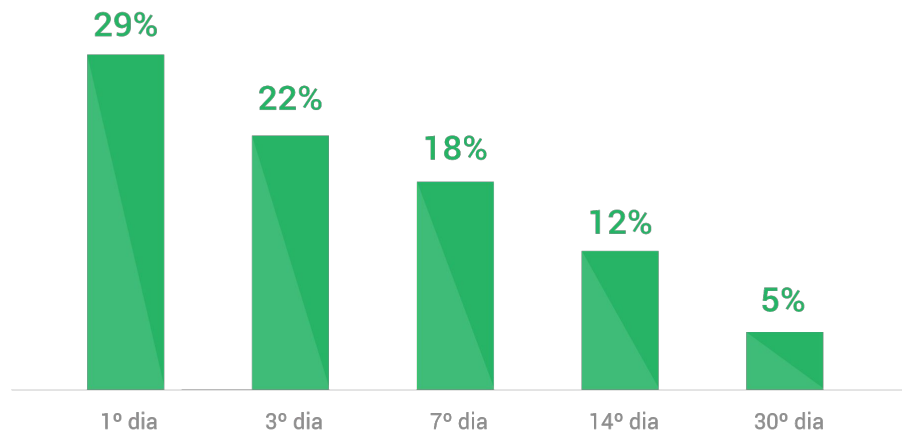




## As taxas de retenção no Brasil começam o ano bem e apresentam semelhanças significativas com o restante da América Latina.

A retenção em toda a curva é quase idêntica às taxas da América Latina, uma região que está observando um aumento no interesse e nas atividades dos usuários. Isso pode ser benéfico para apps de marketplace, uma categoria de apps de compras que, de acordo com pesquisas recentes, é um dos destinos favoritos para o comércio.

Retenção de usuários de apps de compras no Brasil

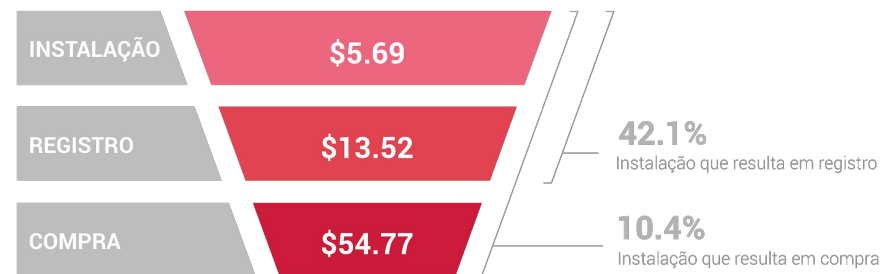




## Os custos no Japão são semelhantes aos da região APAC, mas as taxas de engajamento são 2 vezes mais altas.

- Instalação:** os custos na região APAC são moderados, mas os CPIs no Japão são muito altos. A US\$ 5,69, o custo é mais de 2 vezes maior que a média da região (US\$ 2,58).
- Registro:** nessa etapa, a diferença entre os custos no Japão (US\$ 13,52) e na região (US\$ 11,46) diminui. E o mais importante: a taxa de instalações que resultam em registros (42,1%) é quase duas vezes maior do que o índice da região.
- Compra:** você recebe aquilo que pagou (e às vezes mais). É verdade que o custo para adquirir um usuário que concluirá uma compra (US\$ 54,77) subiu mais de 50% em relação ao ano anterior (US\$ 36,43). Mesmo assim, o preço é ligeiramente mais baixo do que o custo atual na região (US\$ 54,90). Mas os altos custos são compensados por uma impressionante taxa de instalações que resultam em compras (10,4%), que é mais de 2 vezes maior que o índice da região (4,7%).

Custos e taxas de conversão de apps de compras no Japão

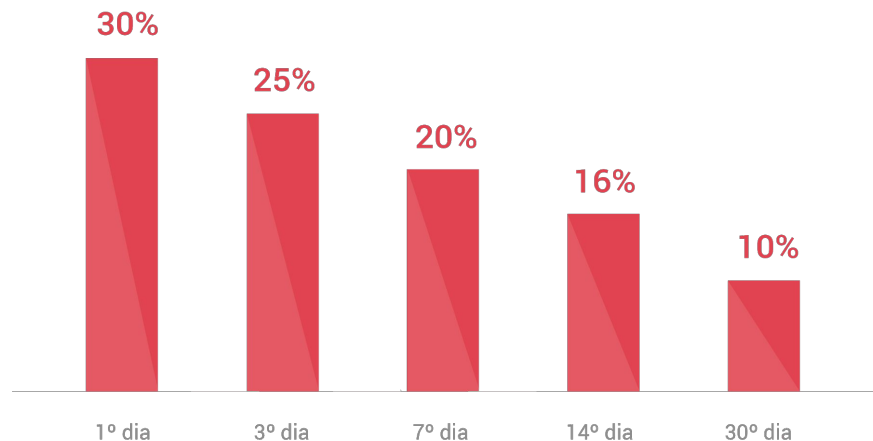




## As taxas de retenção significativamente mais altas em todos os pontos da curva mostram que o Japão conta com usuários extremamente fiéis e sérios.

A curva de retenção é extremamente robusta, indicando que os usuários demonstram uma fidelidade inabalável aos apps de compras que adoram. A taxa de retenção no 1º dia (30%) é 5% mais alta do que a média da região APAC e 10% mais alta do que no ano anterior. Os usuários japoneses também se mantêm fiéis por mais tempo. A taxa de retenção do 30º dia (10%) é boa, ficando 6% acima da região APAC e 4% acima do ano anterior.

Retenção de usuários de apps de compras no Japão





## Os custos de compras nos EUA chegam ao seu nível mais baixo da história, e as taxas de instalações que resultam em compras atingem novos patamares.

- **Instalação:** a US\$ 4,17, os CPIs são ligeiramente mais caros do que a média da América do Norte (US\$ 4,11).
- **Registro:** os custos e as taxas de conversão nessa etapa são, mais uma vez, quase idênticos aos índices da região. Ambos são uma melhoria significativa em relação ao ano anterior, em que o custo para adquirir um usuário que concluirá um registro era 26,7% mais alto e resultava em uma taxa de conversão 14,6% mais baixa.
- **Compra:** das duas, uma: ou os profissionais de marketing estão muito mais eficazes ou os usuários estão fora de controle. Seja qual for o caso, o preço para adquirir um usuário nessa etapa (US\$ 14,83) caiu 75,2% em comparação com o ano anterior. Para melhorar ainda mais, a taxa de engajamento (28,1%) está mais de 4 vezes mais alta (6,5%).

Custos e taxas de conversão de apps de compras nos EUA

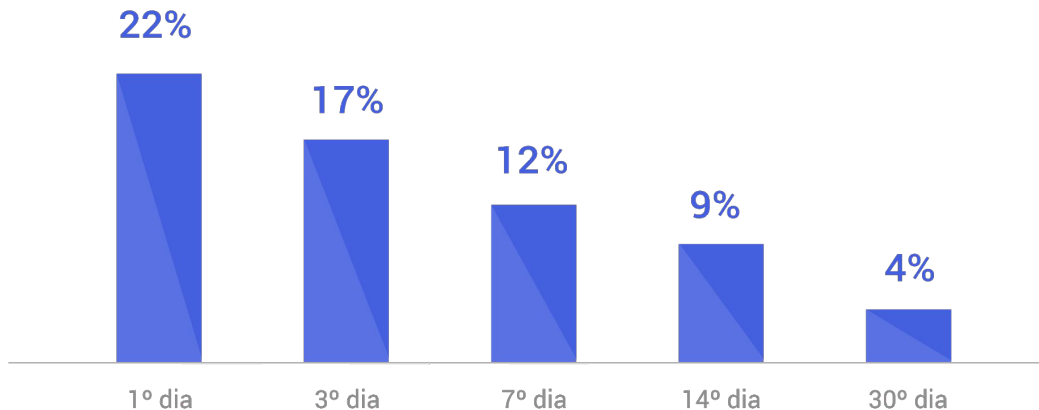




## As taxas de retenção nos EUA ficam abaixo dos índices da América do Norte, mas estão significativamente mais altas do que no ano anterior.

As taxas de retenção em todos os pontos da curva são mais baixas do que as da região, sugerindo que os profissionais de marketing não devem medir esforços para estabelecer vínculos mais fortes com os usuários. Mas o desempenho é extraordinário em comparação com o ano anterior, em que o declínio nas taxas de retenção foi muito mais drástico e as taxas do 1º e do 7º dias foram 7% mais baixas.

Retenção de usuários de apps de compras nos EUA



“ Teste diferentes tipos de criativos de anúncios para comunicar o que importa: recomendações, novos recursos, o valor agregado etc. É essencial usar uma linguagem direta, pois nosso objetivo é gerar uma conversão a partir desse clique. ”

Chris Del Bene - Assistente sênior de marketing de crescimento

De acordo com Chris, as taxas de retenção dos EUA apresentam um desafio. Para ter sucesso no país e em qualquer lugar, os profissionais de marketing precisam desenvolver uma "estratégia contínua para atenuar essa queda". Ele dá o seguinte conselho: Concentre-se na mensagem. "Fazer diferentes testes com essa mensagem, seja lembrando os usuários de um bônus de inscrição ou simplesmente exibindo recursos exclusivos do seu app que eles não descobririam por conta própria, é uma excelente forma de ressegmentar os usuários e ampliar o engajamento."

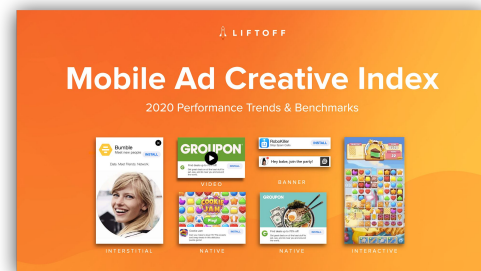
**ibotta**<sup>®</sup>

A Ibotta firma parcerias com marcas e varejistas líderes no mercado e paga aos seus usuários por compras on-line e na loja, possibilitando que os compradores recebam cashback em compras realizadas na loja ou no app.

# RECURSOS ADICIONAIS



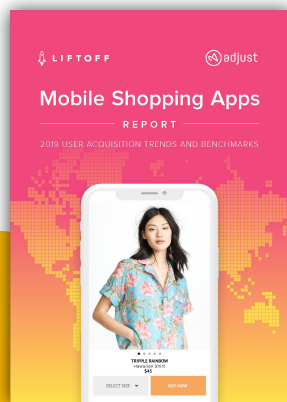
LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



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. Juntos, esses produtos tornam o marketing mais simples, inteligente e seguro para os 35.000 apps que trabalham com a Adjust. Empresas globais líderes no mercado, como Procter & Gamble, Rocket Internet e Tencent Games, implementaram as soluções da empresa para proteger seus orçamentos e melhorar os resultados.

No ano passado, a empresa obteve uma das maiores rodadas de financiamento de 2019 na Europa, captando quase US\$ 230 milhões.

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





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. A Liftoff utiliza machine learning imparcial para encontrar todos os melhores usuários para seu app, testes criativos 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, Londres, Paris, Singapura, Seul e Tóquio.

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