

2021

# Relatório de apps mobile de compras

Avaliando o futuro do varejo



# Índice

## 01

### **Panorama competitivo**

Página 5

## 04

### **Estratégias de retenção**

Página 21

## 02

### **Criativos de anúncios de aquisição**

Página 9

## 05

### **Atividade no app**

Página 25

## 03

### **Criativos de anúncios**

Página 16

## 06

### **Conclusão do autor**

Página 29

---

# Introdução

Os últimos 12 meses serão lembrados como o período em que eventos globais e o surto de COVID uniram forças para "[gerar uma década de crescimento no comércio eletrônico em um único ano](#)". As ordens de isolamento domiciliar forçaram uma mudança radical no comportamento de compras, com um número recorde de consumidores [recorrendo aos dispositivos móveis e apps](#) para fazer as compras do dia a dia, procurar pechinchas e coletar cupons digitais.

O resultado foi uma "[explosão das compras](#)", de acordo com a App Annie, empresa especializada em inteligência de mercado de apps. Ela observou que o tempo de uso dos apps de compras em 2020 cresceu 45% na maioria dos mercados. O impacto global do comércio mobile foi profundo. Nos EUA, onde o comércio mobile mais do que dobrou desde 2015, os números atingiram sua marca mais alta até hoje. A empresa de pesquisa Insider Intelligence calcula que o comércio mobile nos EUA [alcançou US\\$ 284 bilhões em 2020](#), representando 45% do total de receitas.

Com o objetivo de equipar os profissionais de marketing com as informações necessárias para tomar decisões orientadas por dados e oferecer campanhas atraentes, a Liftoff trabalha em parceria com a App Annie e a poq, uma provedora de apps mobile nativos na nuvem, para analisar as tendências e métricas de engajamento. O Relatório de apps mobile de compras de 2021 detalha os dados de apps de compras por plataforma, região e período do ano para contar a história de um ano especial para o comércio eletrônico.

---

# Destques do relatório

## Métricas de custo

Ao longo do ano, os CPIs tiveram uma média de US\$ 2,67, com o ponto mais alto sendo alcançado em agosto de 2020 (US\$ 4,21). O custo por aquisição para compra teve média de US\$ 17,85. A média de ITA ficou perto de 15%, mas aumentou para 19,9% em maio de 2021.

## Tamanho do carrinho

O tamanho dos carrinhos aumentou, pois os clientes dependeram dos apps mobile para fazer as compras diárias. A poq relata que o tamanho dos carrinhos chegou a um valor de gasto médio de US\$ 78, um aumento de 22% em um ano.

## Sessões de apps de compras

Em maio de 2021, a utilização dos apps entre compradores com dispositivos Android teve uma média de dois bilhões de horas por semana. As Américas observaram o maior aumento no tempo de uso, seguidas pelas regiões APAC e EMEA, que ficaram empatadas na segunda posição.

## Tempo de uso do app

O tempo de uso dos apps de compras cresceu 48% em relação ao ano anterior no 1º trimestre de 2021. Na Indonésia, houve um aumento de 87% no uso, o maior índice entre todos os países.

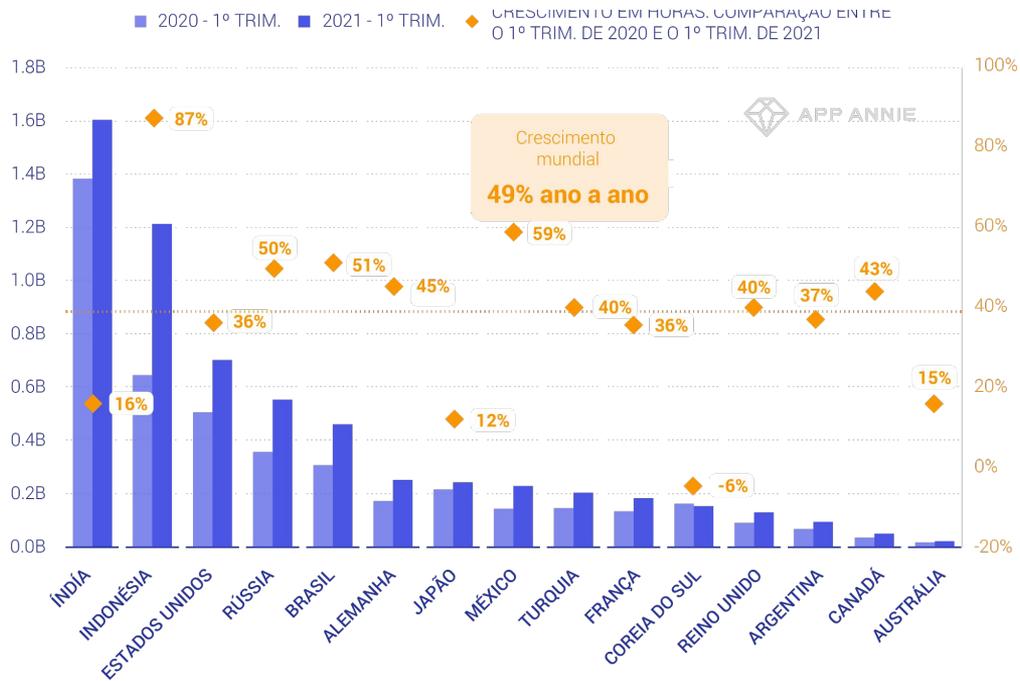
---

# O panorama dos apps de compras

A utilização de apps mobile cresceu em virtude da pandemia, mas será que as tendências atuais continuarão?

# No mundo inteiro, o tempo de uso dos apps de compras cresceu 49% em relação ao ano anterior no 1º trimestre de 2021.

Horas de uso de apps de compras nos mercados selecionados

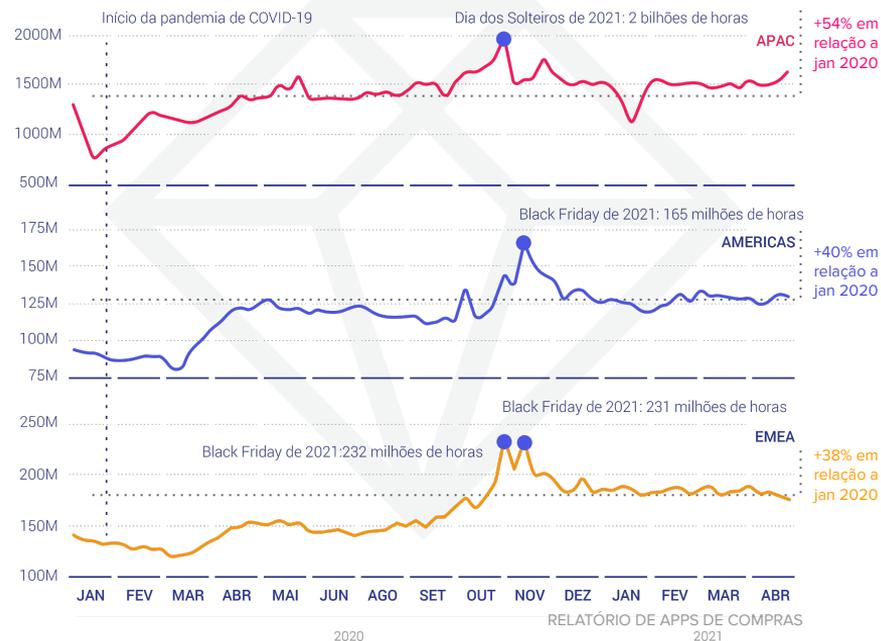


Em maio de 2021, a utilização dos apps entre compradores com dispositivos Android teve uma média de dois bilhões de horas por semana, um aumento de 51% em relação aos níveis de antes da pandemia.

- O crescimento do comércio mobile, impulsionado em parte pela COVID-19, teve um aumento no ritmo em virtude da mudança nos hábitos de compras, com os compradores passando a priorizar as lojas digitais em relação às físicas.
- O uso dos apps de compras apresentou alta ao longo de todo o ano. No entanto, as tendências de tempo de uso por semana destacaram as nítidas diferenças impostas pela inevitável sazonalidade dos apps de compras em cada região.
- As horas de uso tiveram seus níveis mais altos durante datas comemorativas regionais: o Festival 11.11 e a Black Friday/Cyber Monday de 2020 causaram grandes saltos na utilização em seus respectivos dias.

Use [estimativas de mercado para entender](#) quais **tendências e recursos geram interesse dos usuários e altos índices de engajamento em dispositivos móveis.**

Horas de uso semanais de apps de compras por região



## Uma combinação de empresas dominantes e locais usando regiões importantes para expandir o alcance global.

Empresas originalmente digitais dominam a classificação, ocupando 13 das 20 primeiras posições entre os apps de compras em alta por crescimento no número agregado de downloads. Os apps de mantimentos, transações entre pessoas (peer-to-peer) e marketplace continuam crescendo. A geração Z está tendo uma influência significativa no crescimento, com uma concentração em particular nos apps de compras de itens de vestuário e calçados.

A Índia impulsionou os downloads de apps de “compras de moda”, como [AJIO](#) e [Nykaa Fashion](#). A [SHEIN](#) chegou às Américas, onde os EUA e o Brasil geraram quase 1/3 do total de downloads de apps nos últimos 12 meses.

[Vinted](#) e [LIDL Plus](#) tiveram um crescimento significativo em toda a Europa. [Shopee](#), [Alibaba.com](#), [IKEA](#), [PatPat](#) e [SaraMart](#) também ficaram entre os principais apps em alta, adquirindo uma importante parcela do mercado global no último ano.

**Monitore os apps em alta para saber quais apps estão ganhando espaço com os usuários e podem interferir no seu mercado.**

### Apps de compras em alta por downloads Junho de 2020 a maio de 2021 x Junho de 2019 a maio de 2020

CLASSIFICAÇÃO	NOME DO APP	CATEGORIZAÇÃO	PRINCIPAIS MERCADOS PARA DOWNLOADS: PERÍODO DE JUNHO DE 2020 A MAIO DE 2021
1	 SHEIN	Originalmente digital	Brasil (15%), US (15%)
2	 Flipkart	Originalmente digital	Índia (99%)
3	 Amazon	Originalmente digital	Índia (40%), US (15%)
4	 AJIO Shopping Appx	Originalmente digital	Índia (99%)
5	 Myntra	Originalmente digital	Índia (99%)
6	 Shopee	Originalmente digital	Brasil (33%), Indonésia (28%)
7	 JioMart	Originalmente digital	Índia (99%)
8	 Alibaba.com	Originalmente digital	Índia (10%), US (10%)
9	 Vinted	Marketplace P2P	Alemanha (20%), França (20%)
10	 Tata CLiQ	Originalmente digital	Índia (99%)
11	 Lidl Plus	Originalmente física	Alemanha (23%), UK (17%)
12	 Shop	Outro	US (72%), UK (13%)
13	 IKEA	Originalmente física	Alemanha (20%), US (13%)
14	 enjoei	Originalmente digital	Brasil (99%)
15	 CARS24	Marketplace P2P	Índia (99%)
16	 Nykaa Fashion	Originalmente digital	Índia (99%)
17	 PatPat	Originalmente digital	US (20%), México (10%)
18	 Extra.com.br	Originalmente física	Brasil (99%)
19	 SaraMart	Originalmente digital	França (15%), Itália (13%)
20	 Lojas Renner	Originalmente física	Brasil (99%)

Observação: crescimento anual no total de downloads no iOS e no Google Play

RELATÓRIO DE APPS DE COMPRAS

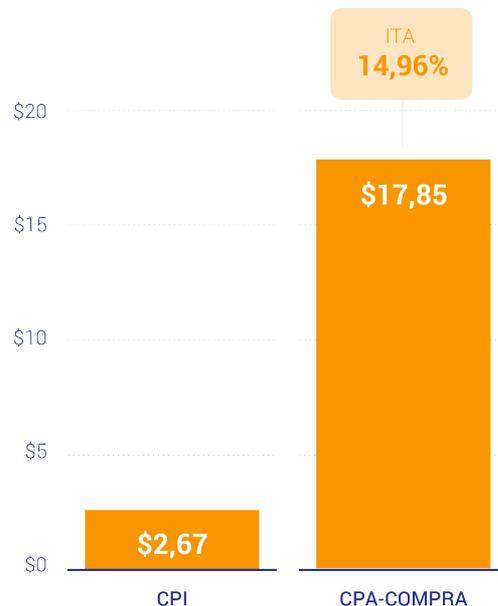
---

# Tendências de aquisição de usuários

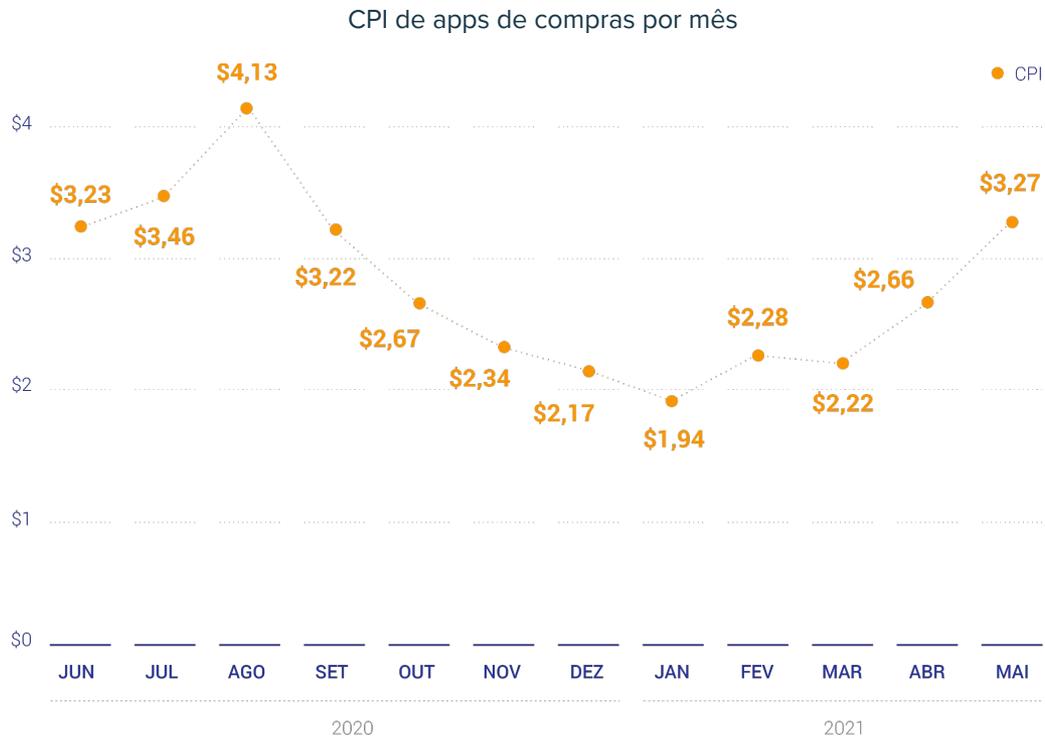
A pandemia ofereceu uma oportunidade única de converter novos públicos-alvo.

A US\$ 17,85, o custo por aquisição (CPA) não foi exorbitante. As taxas de conversão ficaram em torno de quase 15%, indicando que os anúncios continuam alcançando os usuários e sendo bem recebidos por eles.

Custo e conversões de apps de compras

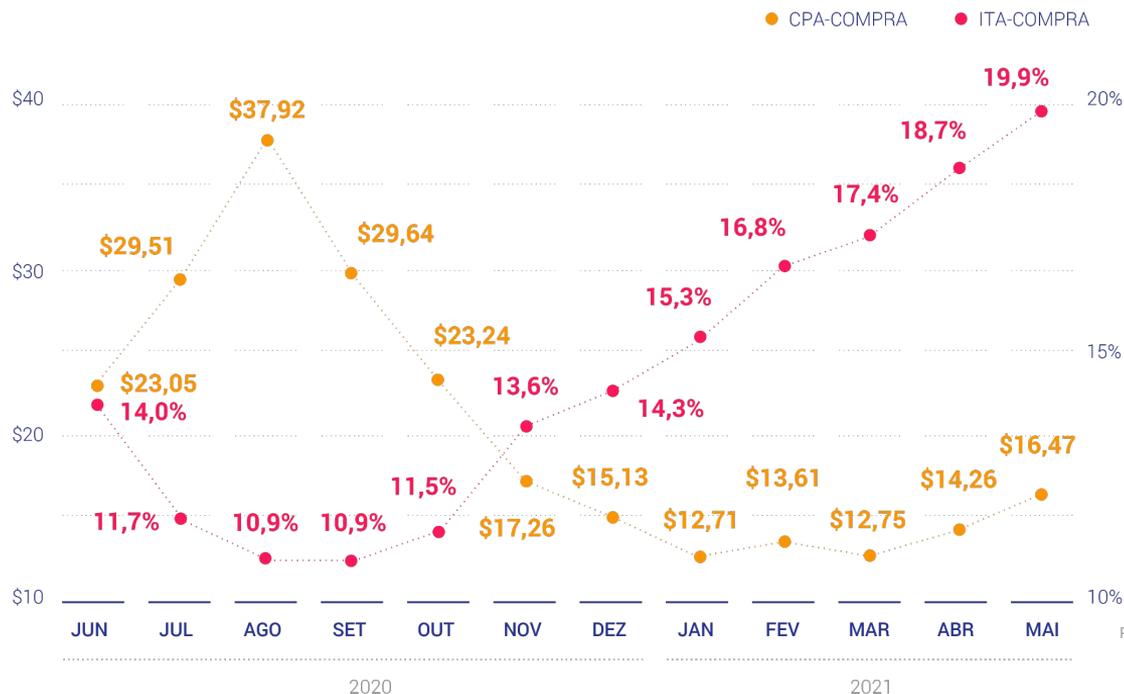


A sazonalidade e as vendas foram a força por trás da queda dos índices de custo por instalação (CPI). Mas os públicos-alvo fiéis durante os confinamentos regionais ajudaram a reduzir ainda mais os preços.



A incerteza resultou em volatilidade nos preços, mas, a partir de outubro de 2020, os ITAs subiram de modo consistente, com os usuários recorrendo aos apps de compras.

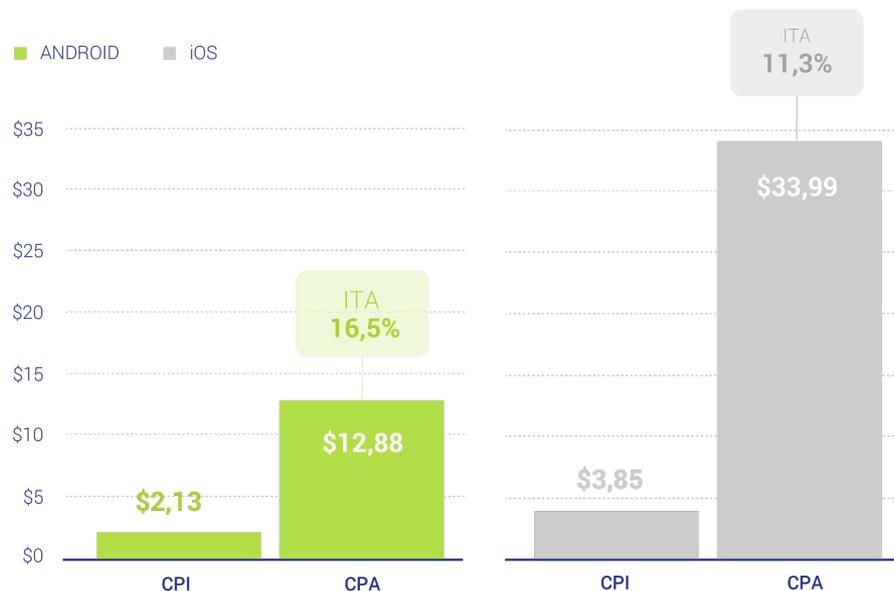
Compra - CPA e ITA por mês



O Android supera o iOS tanto em custo quanto no desempenho de conversão. A plataforma oferece aos profissionais de marketing índices 2 vezes mais baixos para adquirir compradores dispostos a gastar.

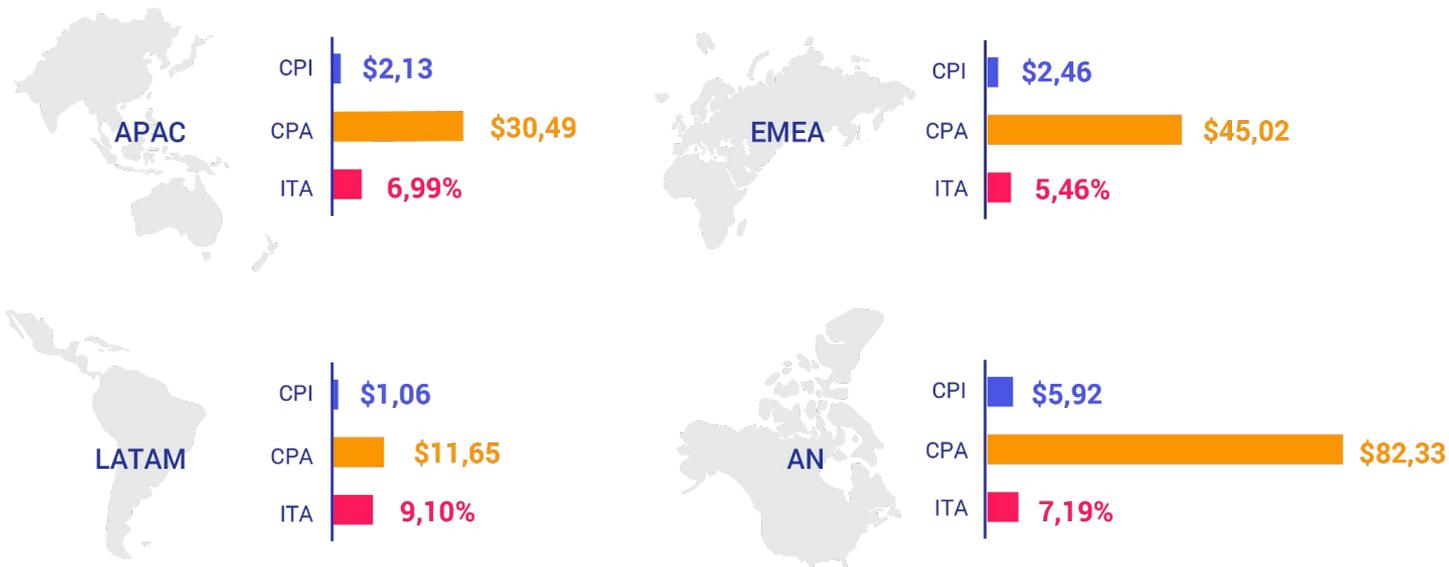
- **CPI:** a US\$ 2,13, os usuários do Android oferecem um custo-benefício superior (economizando US\$ 1,72 por instalação) em comparação com o iOS, que apresenta um CPI de US\$ 3,85.
- **CPA:** a aquisição de um usuário que faz uma compra no iOS (US\$ 33,99) é quase duas vezes mais cara do que no Android (US\$ 12,88).
- **ITA:** os apps para Android têm uma conversão superior, com uma taxa de instalações que resultam em ações (ITA) de 16,5%, ficando impressionantes 5,2 pontos percentuais acima do iOS (11,3%).

Métricas de custo de apps de compras por plataforma



A América Latina vence nas métricas mais importantes, com instalações de baixo custo e excelente desempenho. A região APAC fica em segundo lugar, oferecendo aos profissionais de marketing alto engajamento por um preço acessível.

Métricas de custo de apps de compras por região



“

A integração do usuário é muito importante. Dependendo exclusivamente de uma interface on-line, os apps de compras têm dificuldade para se comunicar com os usuários a fim de gerar confiança. Como uma forma de compensar isso, cultive e retenha seus usuários promovendo medidas de integração off-line para melhorar a aquisição de usuários."

---

Shota Onishi

Marketing de aquisição

**mercari**

Clique no botão  
para saber mais:



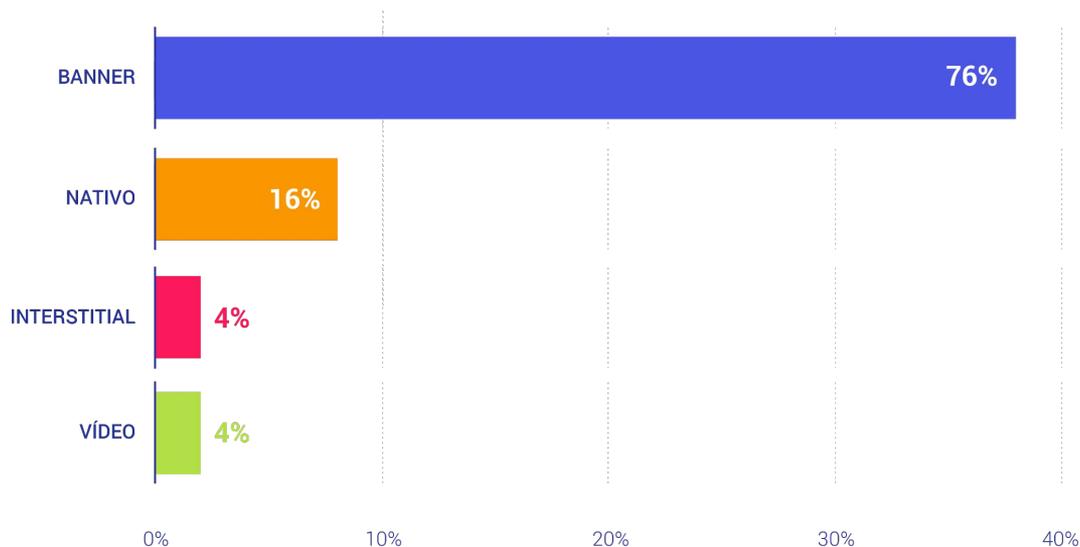
---

# Tendências de criativos de anúncios

Os anúncios de vídeo surgem como o formato indispensável de 2021.

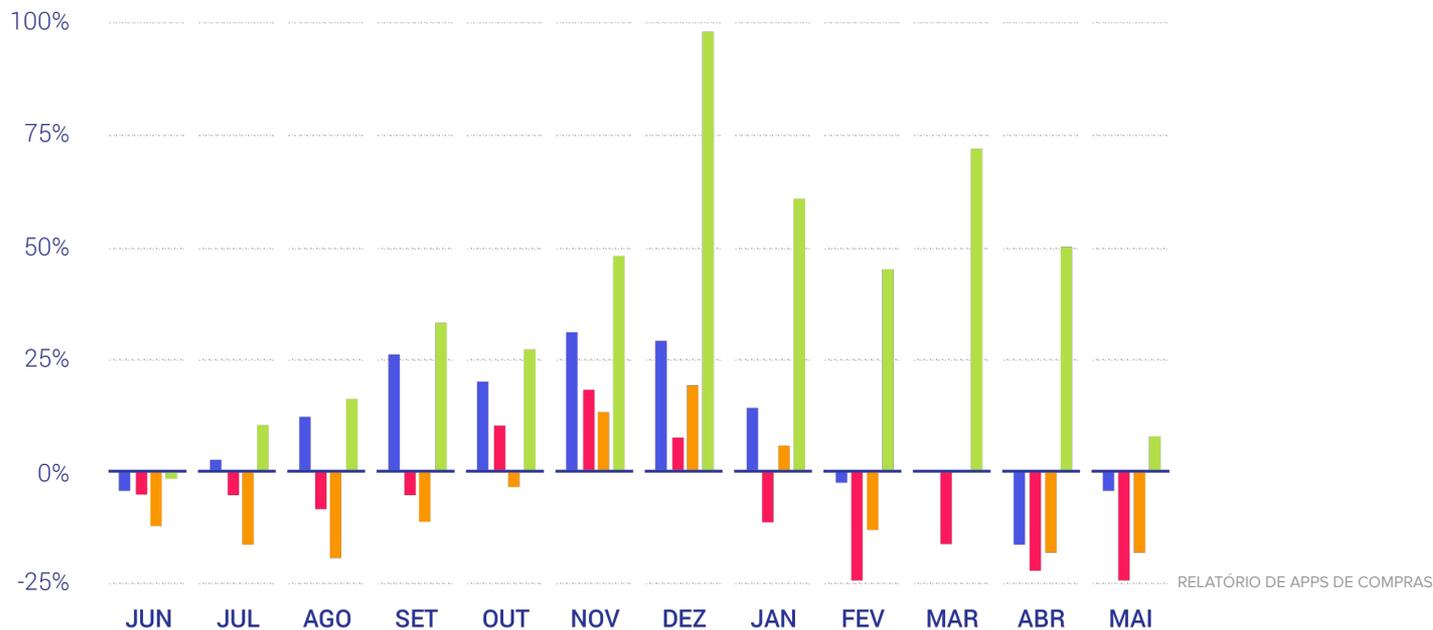
O mix criativo sugere que os profissionais de marketing usam seus principais formatos de anúncios para atrair a atenção dos usuários. Os banners (76%) representam a maioria das impressões de criativos, enquanto formatos de anúncios caros são usados com bem menos frequência.

Volume médio de impressões mensais de apps de compras por formato



Os profissionais de marketing migraram para os anúncios de vídeo, aproveitando os públicos maiores associados a populares apps baseados em vídeo. Os banners também apresentaram um aumento às vésperas das festas de fim de ano, atingindo seus índices mais altos em novembro.

% de mudança nas impressões que resultam em instalações de apps de compras, em comparação com maio de 2020, por formato de anúncio



# Os anúncios precisam se concentrar em tutoriais, produtos e preço.

## Mostre opções de produtos com tema semelhante

Seja com um carrossel ou com a exibição de todos os produtos ao mesmo tempo, os profissionais de marketing devem agrupar produtos semelhantes para elevar as conversões de anúncios. A exibição de produtos pouco semelhantes pode ter o efeito oposto, prejudicando sua taxa de conversão.

## Apresente aos usuários um tutorial do app

Um simples tutorial do app estabelece as expectativas do usuário a respeito dele. Com o anúncio, certifique-se de mostrar aos usuários em potencial como navegar no app, adicionar produtos ao carrinho e fazer compras. Apresentar aos usuários a experiência completa nesse primeiro momento pode ajudar a converter aqueles que ainda estão indecisos.

## Exiba seus descontos

Se seus produtos mais procurados estão em liquidação, certifique-se de que os usuários não percam as promoções. Use fontes vibrantes e cores vivas para atrair a atenção ao que está em oferta. As promoções e ofertas especiais devem estar em destaque para atrair visualizações e cliques.





“

A otimização dinâmica de criativos pode ser o segredo para aprimorar sua experiência de anúncios. Isso não é algo fácil de se conseguir, mas pode ser alcançado utilizando seu feed de dados de produtos para elaborar criativos dinâmicos para fins de ressegmentação e aquisição de usuários.”

---

Marian Bucher

Gerente sênior de crescimento de apps

**OTTO**

---

# Retenção e engajamento de usuários

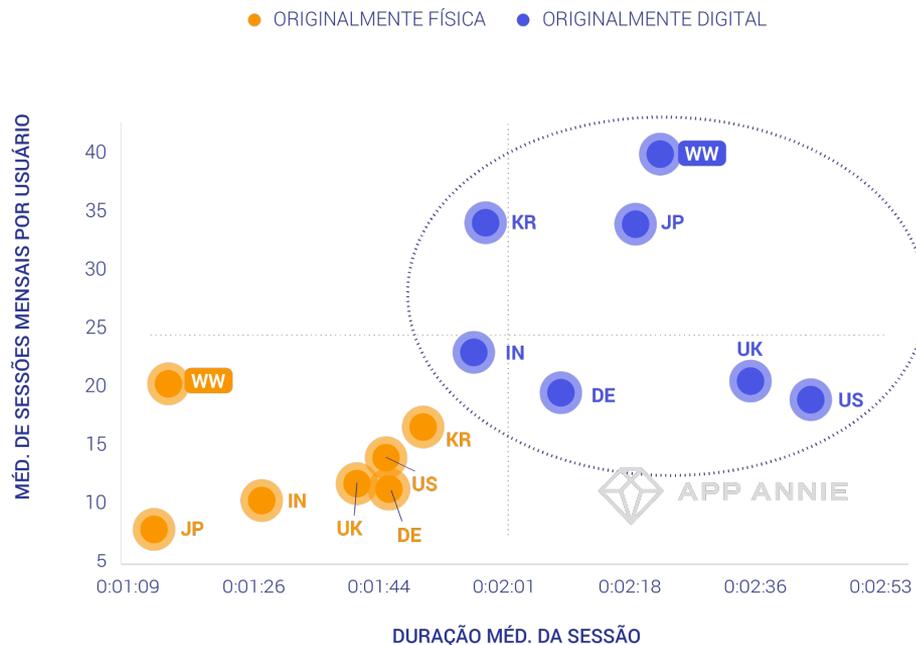
Para fazer com que os usuários mantenham o interesse nas compras, é preciso concentrar-se em experiências que priorizem o digital (digital-first).

Os apps de compras de lojas originalmente digitais (digital-first) geram mais engajamento, com os clientes testando novas experiências de varejo.

- As experiências de varejo "digital-first" criam engajamento. Em média, os usuários dos EUA utilizaram os apps de lojas originalmente digitais por mais de 3 minutos, um tempo 1,6x maior do que o dos apps de lojas originalmente físicas (bricks-and-clicks).
- A Coreia do Sul e o Japão pareceram favorecer os apps que se concentram na experiência digital; os usuários tiveram uma média de quase 35 sessões por mês em apps originalmente digitais, o número mais alto entre todos os países.

**Para os varejistas de lojas físicas tradicionais, monitorar o engajamento no seu grupo de apps semelhantes e nos inovadores digitais será fundamental para manter a parcela do mercado mobile.**

Engajamento em apps de lojas originalmente digitais x originalmente físicas



## *SHEIN* em destaque: a popularidade da empresa de fast-fashion disparou com a reabertura dos mercados ao redor do mundo.

Em [2020](#), o tempo de uso do app da *SHEIN* em smartphones Android cresceu significativamente no mundo inteiro.

**A fase da vida e a renda são fatores determinantes na forma como os usuários fazem compras on-line e na loja física. No ambiente mobile, os apps de moda feminina estão em crescimento, e a *SHEIN* está ajudando a preparar o caminho para outras estrelas em ascensão.**

### **Alcance global (no mundo inteiro, 2º trim.)**

- Os downloads do app da *SHEIN* cresceram 12%, chegando a 40,1 milhões no 2º trim.
- O número de usuários ativos subiu 24%, atingindo 71 milhões de usuários ativos mensais (MAU)
- 12% de aumento nas médias de sessões/usuário e de tempo/usuário

### **Público-alvo principal (usuários do app da *SHEIN*, EUA)**

- 96% dos usuários eram mulheres
- 61% dos usuários tinham entre 16 e 24 anos de idade

**Entenda como as empresas em ascensão estão abordando a aquisição de usuários e crescendo em importantes segmentos de usuários. Seu público-alvo atual está alinhado aos rumos do mercado?**

Os anúncios no app da *SHEIN* são fundamentais para a estratégia geral de aquisição de usuários mobile



Fonte: App Annie Intelligence, Creative Gallery  
A *SHEIN* direcionou o apelo dos anúncios a um importante segmento demográfico de público-alvo que está crescendo no mercado de varejo.

# SHEIN em destaque: a loja originalmente digital gera altos níveis de retenção e engajamento nos EUA.

## Contexto

A empresa com sede na China foi fundada em 2014 e, nos últimos meses, passou rapidamente à frente de gigantes como a Amazon. Como loja varejista que prioriza o ambiente mobile, a *SHEIN* utiliza inserções de produtos no estilo "influenciador" em imagens, permitindo que roupas sejam "curtidas" e incentivando o envio de conteúdo gerado pelos usuários com o objetivo de atrair o interesse de mulheres jovens.

## Métricas de sucesso

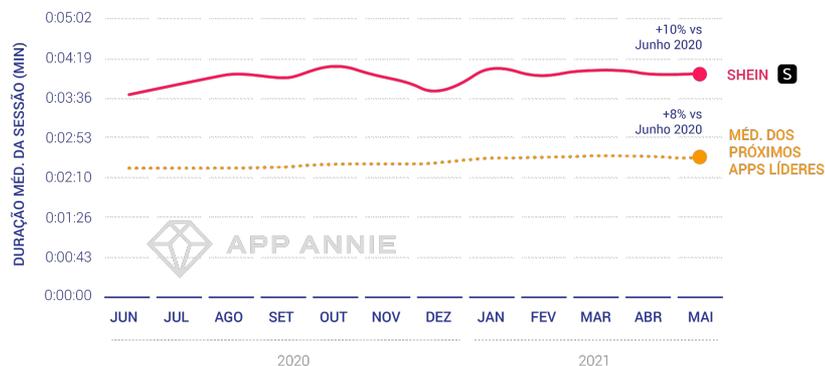
Os usuários da *SHEIN* passaram 215% mais tempo no app nos últimos 12 meses, totalizando cerca de 22,9 milhões de horas mensais no app de compras que prioriza o ambiente mobile. Ao analisarmos os dados globais, a *SHEIN* teve um aumento anual de 170% no México, de 490% no Reino Unido, de 530% na França e de 550% no Canadá. Em março de 2021, 88% das pessoas que tinham o app da *SHEIN* instalado o utilizaram pelo menos uma vez no mês.

## Aprendizado

A incorporação de gestos usados em dispositivos móveis é uma excelente forma de se encaixar nos hábitos já existentes de usuários que priorizam esses dispositivos, como os da geração Z.

**Compare seu desempenho mobile com o mercado. Seu desempenho está acima ou abaixo do esperado? E você está maximizando seu potencial como varejista?**

Engajamento nos principais apps de compras nos EUA

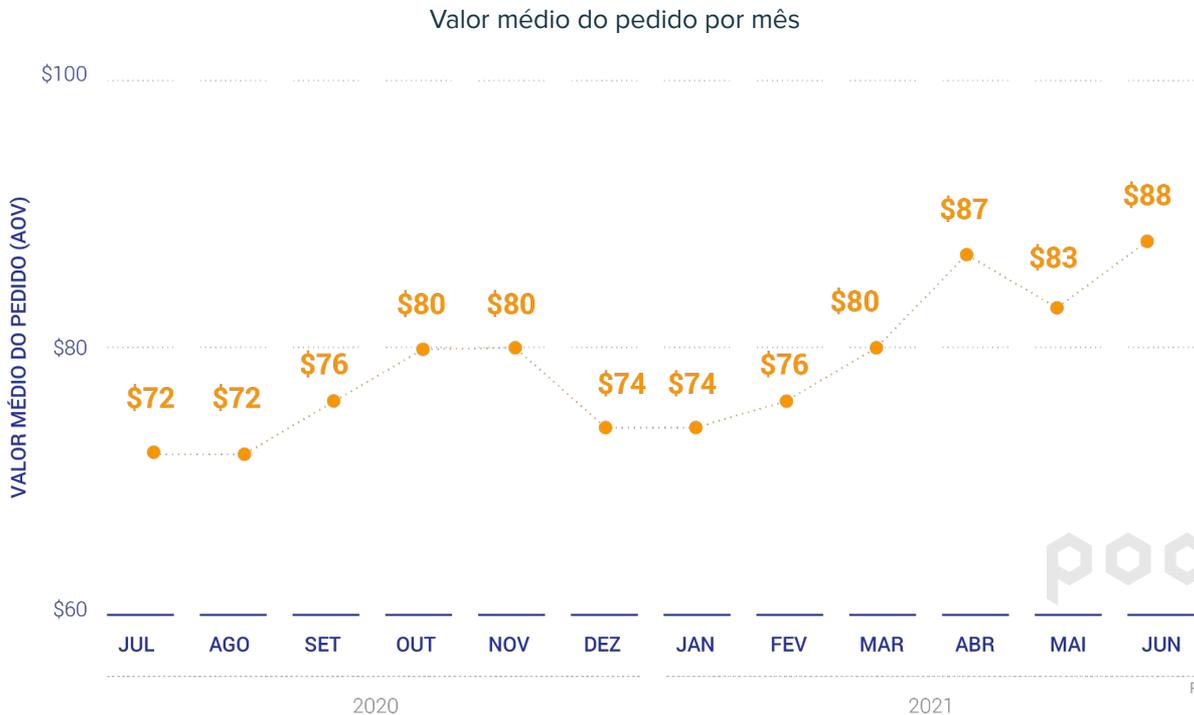


---

# Ações e atividade no app

Os dados da poq revelam que o tamanho do carrinho está aumentando, com os usuários dando preferência a experiências ricas em recursos.

O tamanho dos carrinhos está aumentando rapidamente: o valor médio do pedido (AOV) cresceu 22% em apenas um ano.

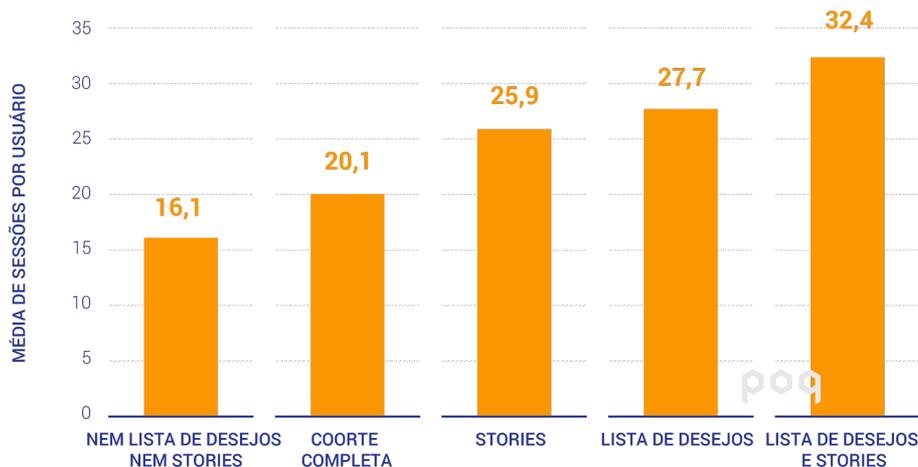


## Experiências práticas e compartilháveis têm um impacto significativo no cultivo do engajamento de usuários fiéis.

- Quanto mais recursos interativos os usuários têm à disposição, maior é a frequência de utilização do app.
- Recursos integrados ao app, como stories (25,9 sessões por usuário) e listas de desejos (27,7) resultam em mais engajamento.
- Outro recurso que faz muito sucesso e está disponível em apps da poq é o "Deslize para curtir" (como no Tinder, mas para a recomendação e descoberta de produtos). A interação com esse recurso causou um aumento de 3% no engajamento.

[Para demonstrar como a gamificação](#) também pode ajudar a aumentar o número de sessões por usuário e as taxas de conversão, a poq fez uma parceria com a Gameloft for brands.

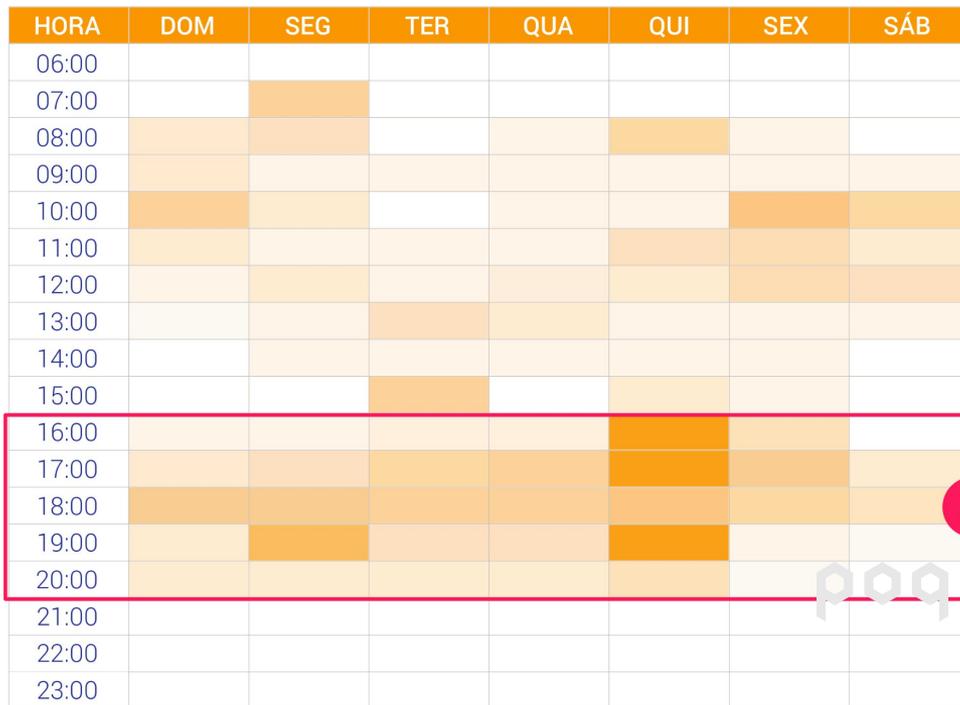
Sessões no app por engajamento com recurso



Observação: entre os apps da poq nos EUA, no Reino Unido, na Austrália, na Nova Zelândia e no Canadá; dados provenientes do engajamento de usuários com recursos entre junho e agosto de 2020 e do monitoramento de quantas sessões foram iniciadas por eles ao longo dos 9 meses seguintes (setembro de 2020 a maio de 2021); apps de compras nas categorias de Vestuário, Saúde e beleza, Varejo especializado, Produtos em geral e Casa.

O momento em que as notificações por push são exibidas é muito importante. Quinta-feira é o melhor dia para que sua mensagem receba a atenção dos usuários.

Mapa de calor de aberturas de notificações por push



No período das 16h às 20h, os usuários costumam apresentar uma alta receptividade a notificações por push. Para maximizar o alcance, programe suas mensagens para esse período.

---

# Conclusão do autor



“

Os apps de compras tiveram um crescimento explosivo no último ano. Para fazer com que o sucesso dos apps seja sustentável, os profissionais de marketing de apps precisam se concentrar em experiências que priorizem o digital desde o anúncio até o app e que satisfaçam as preferências dos usuários.”

---

James Haslam

Gerente sênior de insights de marketing



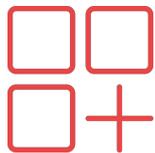
L I F T O F F

---

# Observações sobre o relatório

# Metodologia da Liftoff

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



**106**

apps



**95 bilhões**

de impressões



**1,1 bilhão**

de cliques



**14 milhões**

de instalações



**39 milhões**

de eventos



# Aviso legal da App Annie

A App Annie é uma empresa que presta serviços de estimativa do mercado mobile. A App Annie não está registrada de nenhuma forma como consultora de investimentos em nenhuma jurisdição globalmente e não oferece nenhum tipo de orientação legal, financeira, de investimentos ou comercial. Nenhuma informação incluída nesta comunicação nem em qualquer produto, serviço, comunicação ou outra oferta da App Annie deve ser interpretada como uma oferta, recomendação ou solicitação para a compra ou venda de qualquer título ou investimento nem para a tomada de decisões de investimento. Possíveis referências a um desempenho anterior ou em potencial não são recomendações ou garantias de nenhum resultado específico nem devem ser interpretadas como tal. Você deve sempre procurar a orientação dos seus próprios consultores profissionais jurídicos, financeiros, de investimentos e comerciais. Além disso, ao fornecer as informações aqui contidas, a App Annie não faz nenhum tipo de declaração ou garantia nem assume nenhum tipo de obrigação contratual. Nenhuma responsabilidade será atribuída à App Annie como resultado do fornecimento dessas informações a você.



# A referência em desempenho mobile



Por meio da nossa plataforma de estimativas e insights de mercado, ajudamos a criar experiências mobile bem-sucedidas para quem deseja ter êxito no lançamento de apps.



## Somos o combustível para o sucesso nas experiências mobile e na monetização



[Solicite uma demonstração hoje mesmo](#)

[appannie.com](http://appannie.com)



# "Onde seus clientes estão"

Oferecemos a marcas e varejistas os insights necessários para a criação de experiências de compras extraordinárias. Em qualquer lugar.

Descubra os apps mobile nativos da poq [aqui](#).

COTTON:ON SurfStitch Cotton TRADERS studio

HOTEL Chocolat. cardfactory ARDENE fragrance DIRECT



# L I F T O F F

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

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

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

