

# Relatório de tendências de apps para dispositivos móveis

UMA ECONOMIA DE DISPOSITIVOS MÓVEIS EM CRESCIMENTO

2019



# Índice

<b>1</b>	O Mercado de apps.....	6
<b>2</b>	Tendências de aquisição de usuários.....	21
<b>3</b>	Retenção de usuários.....	27
<b>4</b>	Plataforma.....	37
<b>5</b>	Análise geográfica.....	40
<b>6</b>	Tendências sazonais.....	52
<b>7</b>	Desafios.....	58

# Introdução

A mercado global de apps está indo a todo vapor e mais do que nunca países oferecem aos profissionais de marketing uma boa relação custo-benefício.

- Espera-se que os consumidores gastem incríveis US\$ 120 bilhões em lojas de apps em 2019, cinco vezes o índice de crescimento da economia global. ([App Annie](#))
- O grupo dos principais países do mercado de apps (medido em downloads de apps) está mudando, com a Índia na liderança, seguida por EUA, Brasil e Rússia. ([Sensor Tower](#))
- A Indonésia, a maior economia do Sudeste Asiático, é o país que mais cresce para os profissionais de marketing de apps, seguida por Brasil, Coreia, Malásia e Turquia. ([Adjust](#))

Dispositivos móveis e apps consolidaram sua posição de liderança como a prioridade global para comércio, conteúdo, comunicação e muito mais. Na verdade, 2018 não foi apenas [o maior ano da história para os dispositivos móveis](#), foi também o ano em que o tempo gasto em dispositivos móveis teve um crescimento vertiginoso. Em geral, o público consome mídia nos próprios dispositivos por aproximadamente 10 minutos a cada hora.

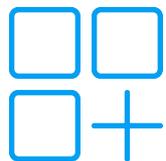
O abalo sísmico na dinâmica do mercado de apps exige uma abordagem que coloque o público em primeiro lugar. Este relatório abre novos caminhos, combinando inteligência de mercado de apps e dados internos da Liftoff para oferecer aos profissionais de marketing uma visão holística das tendências e métricas que afetam a aquisição, o engajamento e a retenção de usuários em diversas categorias de apps (namoro, finanças, jogos, compras e utilitários) e regiões (Ásia-Pacífico; Europa, Oriente Médio e África; América Latina; e América do Norte). Por fim, este relatório se baseia em uma pesquisa com especialistas em marketing de apps para oferecer uma nova perspectiva sobre as principais oportunidades (programáticas) e desafios (fraude em anúncios para dispositivos móveis) que moldam o mercado global de aplicativos.

Um relatório dessa abrangência e profundidade exige a colaboração com empresas de todo o ciclo de vida de apps e clientes. Queremos agradecer aos nossos parceiros por contribuírem com dados e insights, garantindo que seu app permaneça no centro da experiência do cliente.



# Metodologia

**Período:** 1º de setembro de 2018 a 31 de agosto de 2019



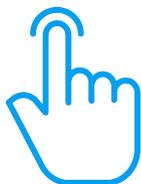
**992**

aplicativos  
incluídos



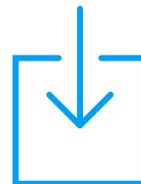
**349**

bilhões de  
impressões



**5.35**

bilhões de  
cliques



**128**

milhões de  
instalações



**21.4**

milhões de  
eventos únicos



**76.6**

milhões de eventos  
pós-instalação

# Economia de apps

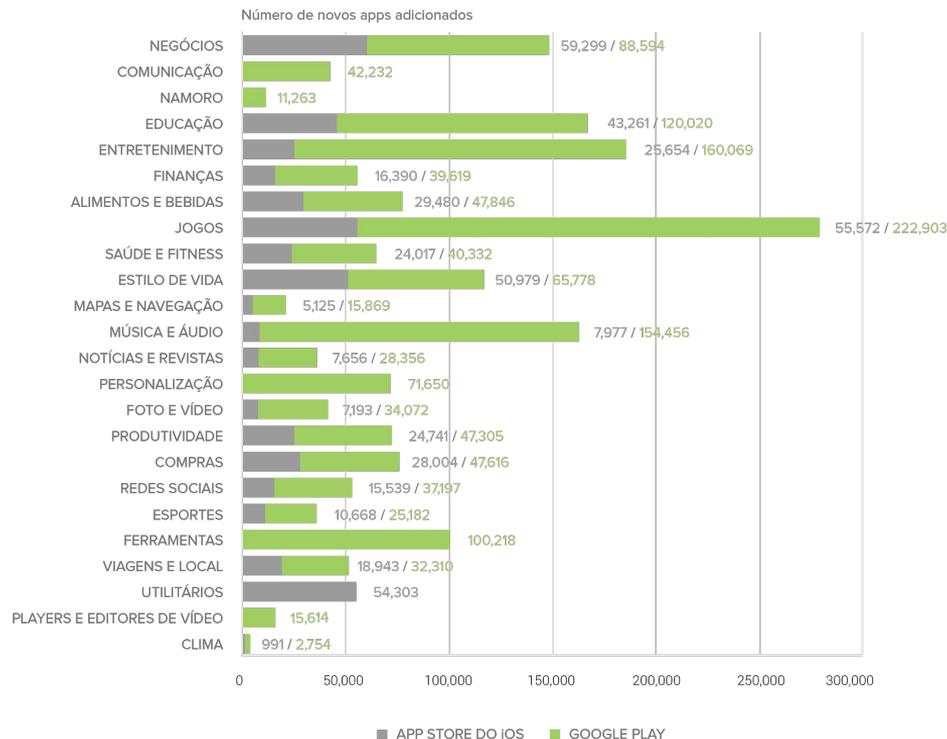
Mais apps buscam mais usuários,  
e o IOS gera mais lucros.

A decorative graphic at the bottom of the slide consists of a white wave-like line that oscillates across the width of the page. Below this line, several vertical white lines of varying heights extend downwards, creating a stylized bar chart or data visualization effect.

## O Android domina com uma avalanche de novos uploads de apps.

- Com 1,45 milhão, o número total de novos apps Android supera o número de apps iOS (489 mil) em uma proporção de quase 3 por 1.
- O Google Play é um ímã para novos jogos, superando o iOS em uma proporção de 4 por 1.

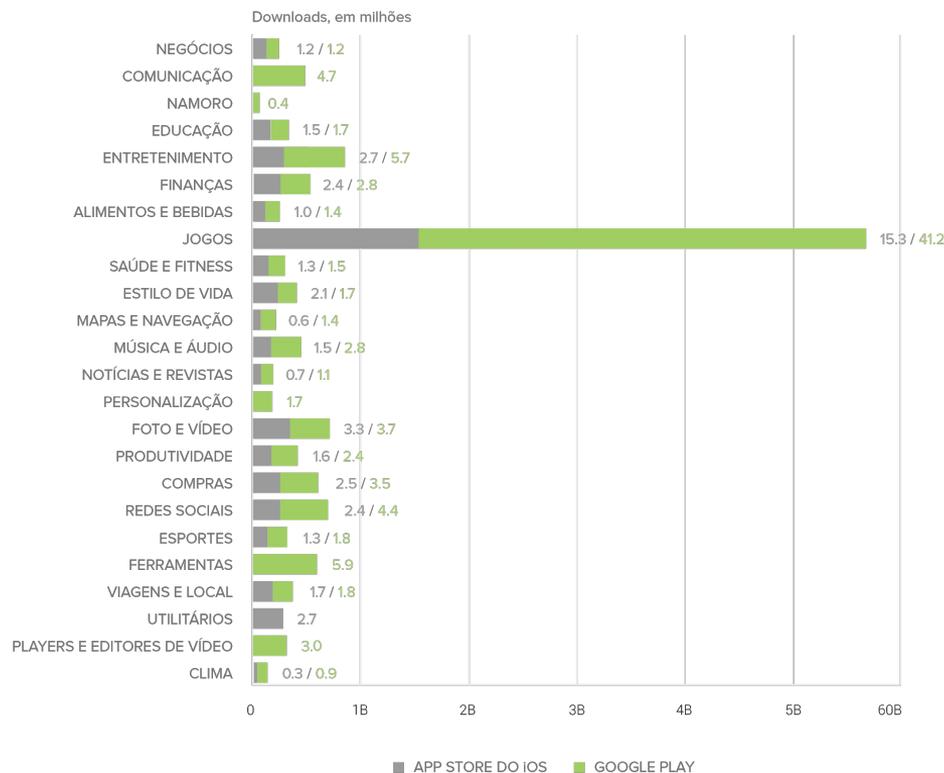
Novos apps adicionados por categoria de app



# Os números de download de apps mostram que o iOS é um forte concorrente do Android.

- Com 143 bilhões, o número total de apps baixados supera o número de novos apps carregados (1,45 milhão). Além disso, a vantagem do Android sobre o iOS diminuiu para uma proporção de quase 2 por 1.
- Os aplicativos de **jogos** lideram o grupo com relação ao número total de downloads, uma dinâmica que também beneficia o iOS. A divisão quase igual nos downloads em **Finanças, Saúde e fitness, Viagens e Esportes** sugere que essas categorias de apps são atraentes e têm apelo universal.

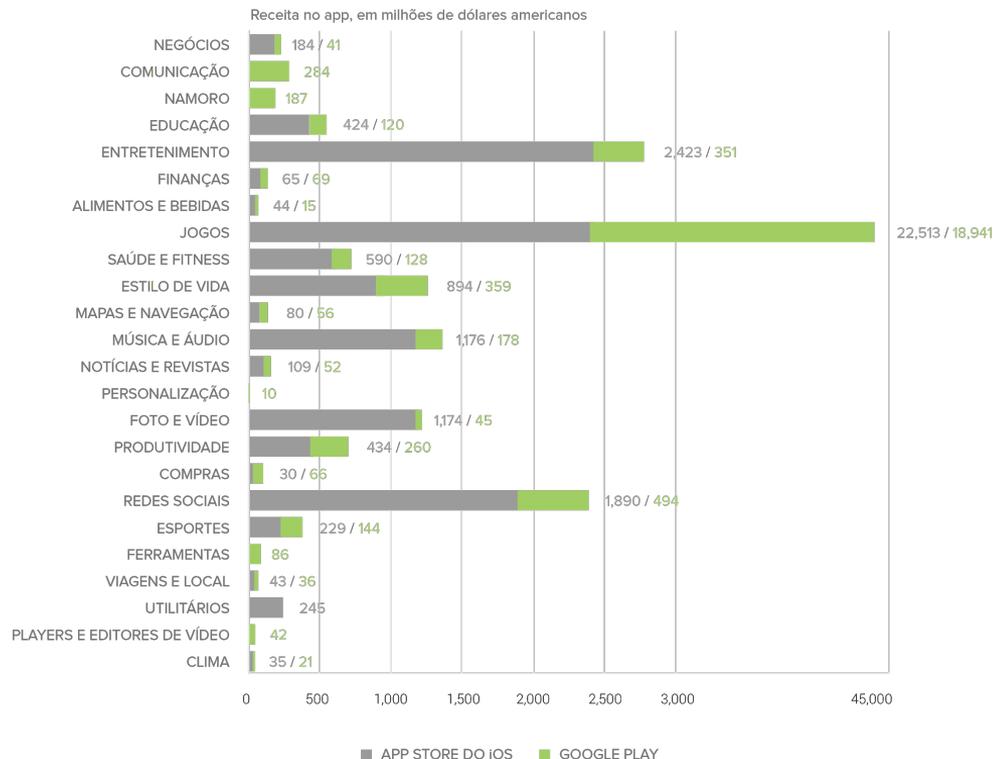
Downloads por categoria de app



# Os downloads de Android têm um impacto significativo, mas o iOS continua gerando mais receita.

- O Android pode ter um mindshare significativo, mas o iOS tem uma fatia bem maior da carteira. Os apps iOS respondem por 1,5 vez o valor da receita (US\$ 32,6 bilhões) do Android (US\$ 22 bilhões).
- Desde **jogos** e **streaming de músicas** até **entretenimento** e **redes sociais**, as categorias de apps com maior faturamento bruto são sinônimos de lazer e passatempos. Não é por acaso que essas categorias são também aquelas em que o iOS têm a maior parte das receitas.

Receita no app por categoria de app



# Os apps que não são de jogos estão posicionados para impulsionar a próxima onda de crescimento do Mercado de apps, apostando em menos apps para fazer isso.

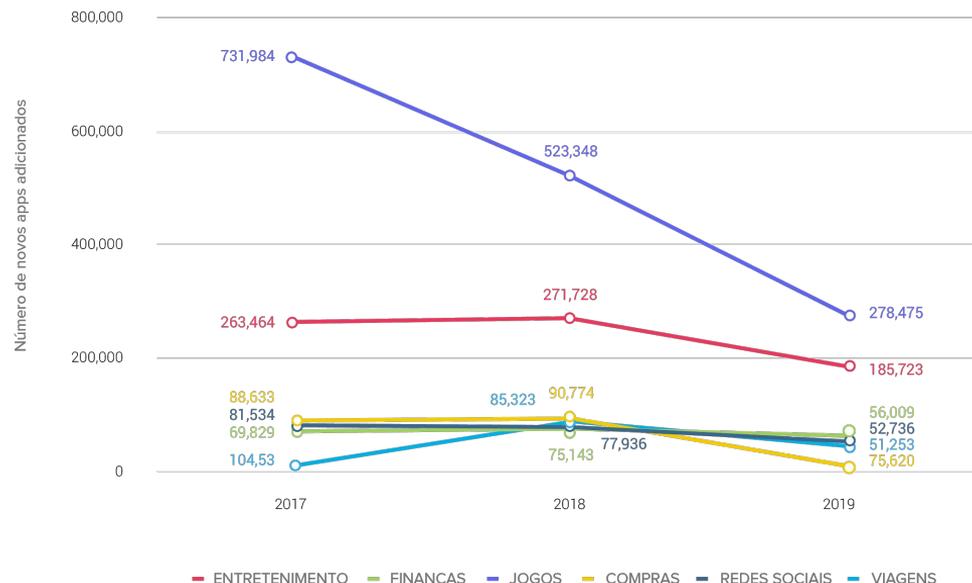
Uma queda significativa no número de apps de **jogos**

(de 47% em relação ao período anterior) e **entretenimento** (de 32% em relação ao período anterior) sugere que atrair uma parcela maior da atenção do público é uma tarefa difícil.

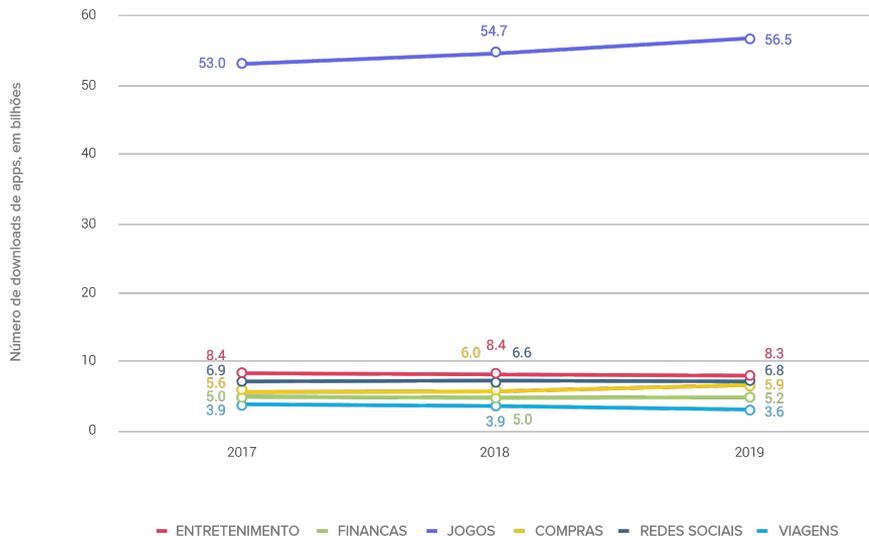
Em todas as categorias não relacionadas a jogos, os uploads de novos apps estagnaram em um nível mais baixo, mas o declínio é maior, significando menos concorrência, consolidação de serviços ou ambos.

A categoria de **Viagens** lidera o ranking (queda de 40%), seguida das categorias de **Redes sociais** (32,3%), **Finanças** (25,5%) e **Compras** (16,7%).

Novos apps adicionados por categoria de apps a cada ano



Downloads por categoria de app  
a cada ano



## O crescimento não é fácil em um mercado no qual os downloads já quebraram recordes.

Os downloads de apps totalizaram 86,3 bilhões em 2019, superando a marca de 84,6 bilhões do ano anterior. O crescimento dos apps de **Jogos** (3,3%) desacelerou, da mesma forma que o dos apps de **Entretenimento** e **Viagens**. Enquanto isso, os apps de **Compras** tiveram uma queda de 1,7%, de 6 para 5,9 bilhões.

Com 6,8 bilhões de downloads, o número de apps de **Redes sociais** aumentou 3% em relação ao ano anterior, enquanto os downloads de apps de **Finanças** aumentaram 4%, chegando a 5,2 bilhões.

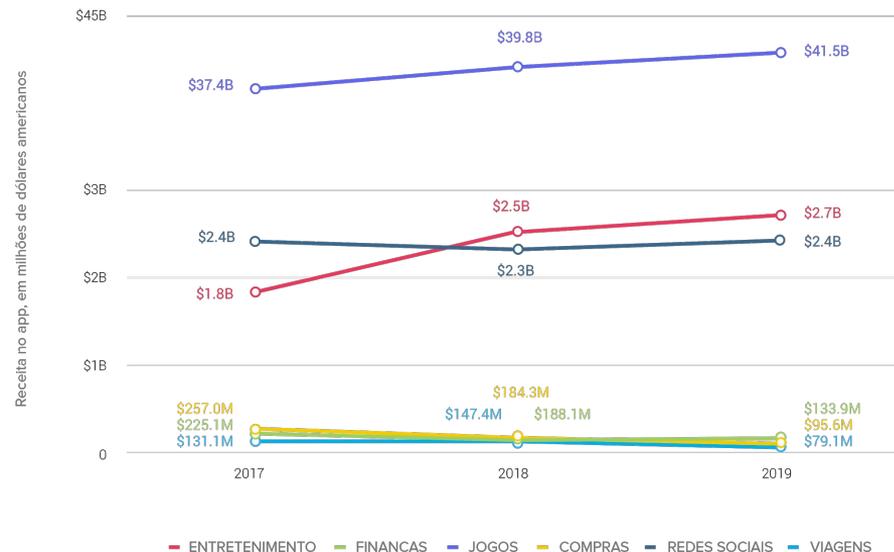
Global. App Store do iOS e Google Play, setembro de 2017 a agosto 2018

# Apps de jogos, entretenimento e redes sociais estão gerando receitas significativas (e crescentes).

A receita de apps de **Jogos** cresceu 4,27%, chegando a US\$ 41,5 bilhões em comparação com os US\$ 39,8 bilhões do ano anterior, impulsionada por modelos apoiados por anúncios que monetizam a atenção do público. Vale mencionar que as categorias de **Entretenimento** e **Redes sociais** também tiveram grandes vitórias.

Enquanto isso, algumas categorias de apps estão demonstrando esgotamento de receitas. A receita de apps de **Compras** diminuiu 48% (para US\$ 95,6 milhões). Os apps de **Viagens** seguem uma trajetória semelhante, com queda de 46,3% (US\$ 79,1 milhões). Para completar, os apps de **Finanças** tiveram US\$ 133,9 milhões de receita, uma queda de 28,8% em relação ao ano anterior.

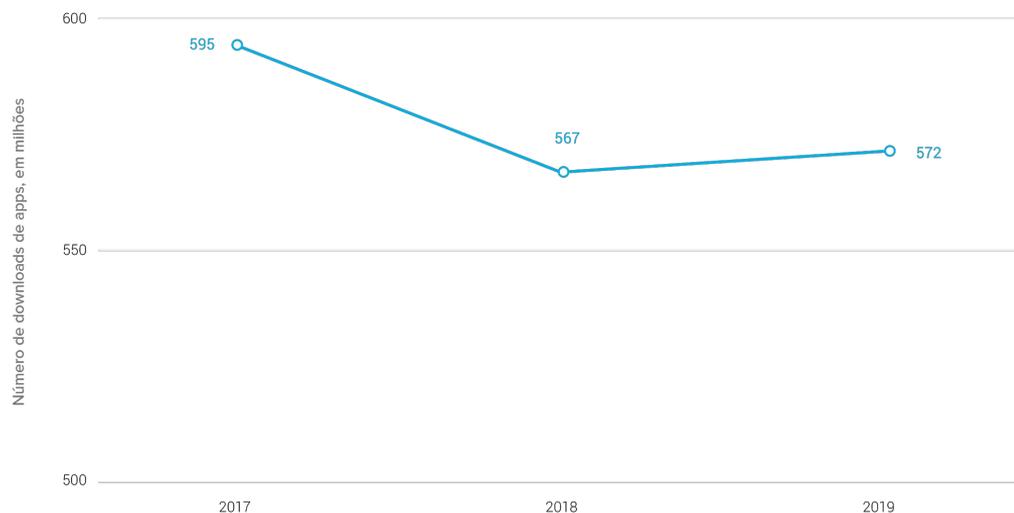
Receita no app por categoria de app a cada ano



## A economia compartilhada, que surgiu há uma década, continua forte.

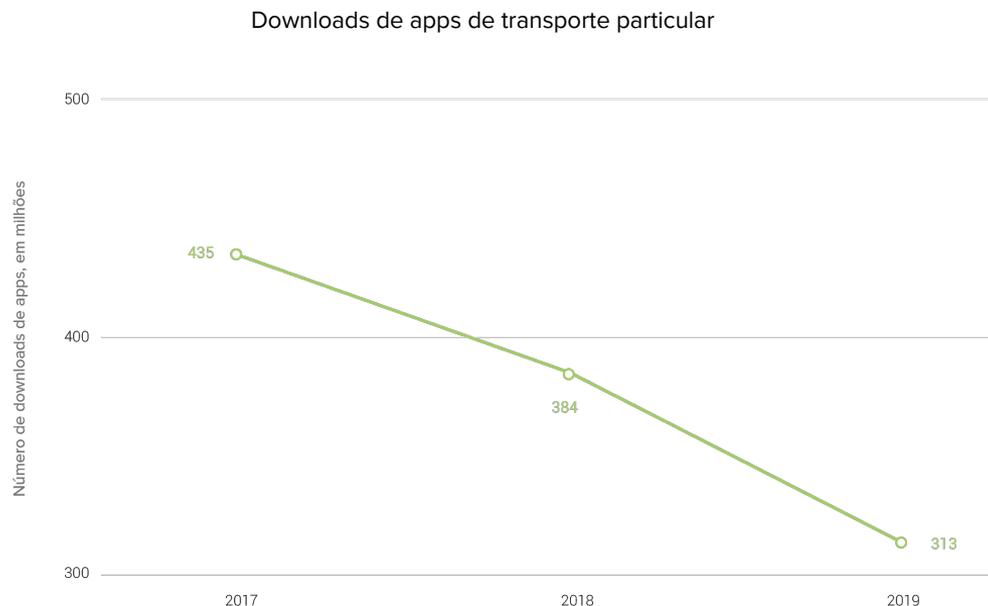
- Os downloads de apps de economia compartilhada tiveram um início bom em 2017, mas depois caíram ligeiramente (4,7%) para atingir 567 milhões em 2018.
- Os downloads em 2019 voltaram a crescer, atingindo 572 milhões (um aumento de 0,9% em relação ao ano anterior).

Downloads de apps de economia compartilhada a cada ano



## Os downloads de apps de transporte particular despencaram, colocando pressão nos profissionais de marketing para que enfatizem o valor agregado.

- Os downloads de apps de transporte particular estão em ritmo lento, um desdobramento negativo que leva os profissionais de marketing a fazer mais para se destacarem da concorrência.
- Os downloads caíram 28% desde 2017 (quando totalizaram 435 milhões), totalizando 313 milhões em 2019.

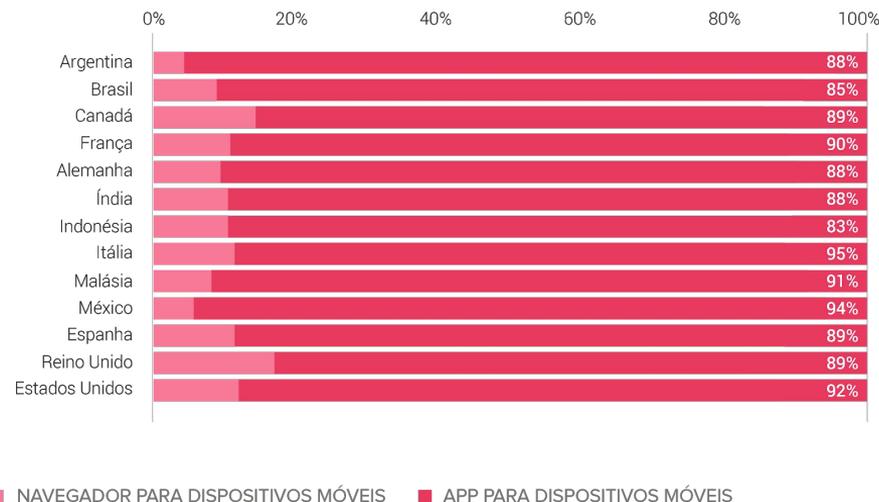


# Globalmente, os apps para dispositivos móveis representam 80% de todo o tempo gasto em dispositivos móveis, e não há sinais de que isso diminuirá.

Os dados da empresa de medição de público comScore indicam o smartphone como "plataforma dominante" em termos de minutos totais.

A comScore também relata que os apps para dispositivos móveis agora representam mais de 80% de *todo* o tempo de uso de dispositivos móveis em todos os mercados pesquisados, tornando-os o principal método usado pelos consumidores para interação e transações diárias em 13 mercados.

Os apps respondem por mais de 80% do tempo de uso de dispositivos móveis

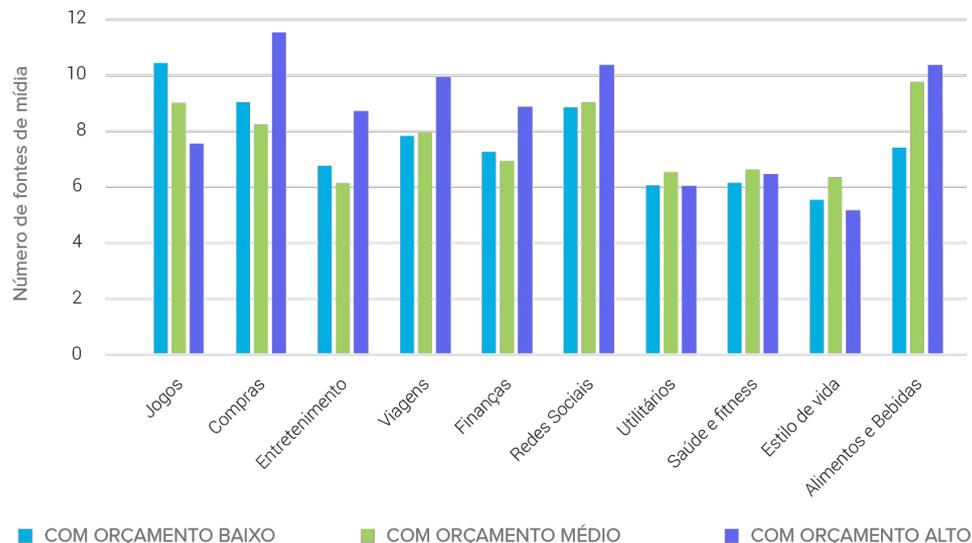


Porcentagem do total de minutos em dispositivos móveis por navegador/app

## Determinados a capturar e converter públicos maiores, os profissionais de marketing estão recorrendo à ajuda de mais parceiros de mídia.

A gasto e o uso da rede estão altamente correlacionados, de acordo com [dados da AppsFlyer](#). Embora os anunciantes menores costumem concentrar o orçamento no Facebook e no Google, isso muda à medida que as campanhas atingem e superam as metas de crescimento. Aqueles que gastam valores mais altos trabalham com quase 25% a mais de parceiros de mídia para gerar a escala necessária.

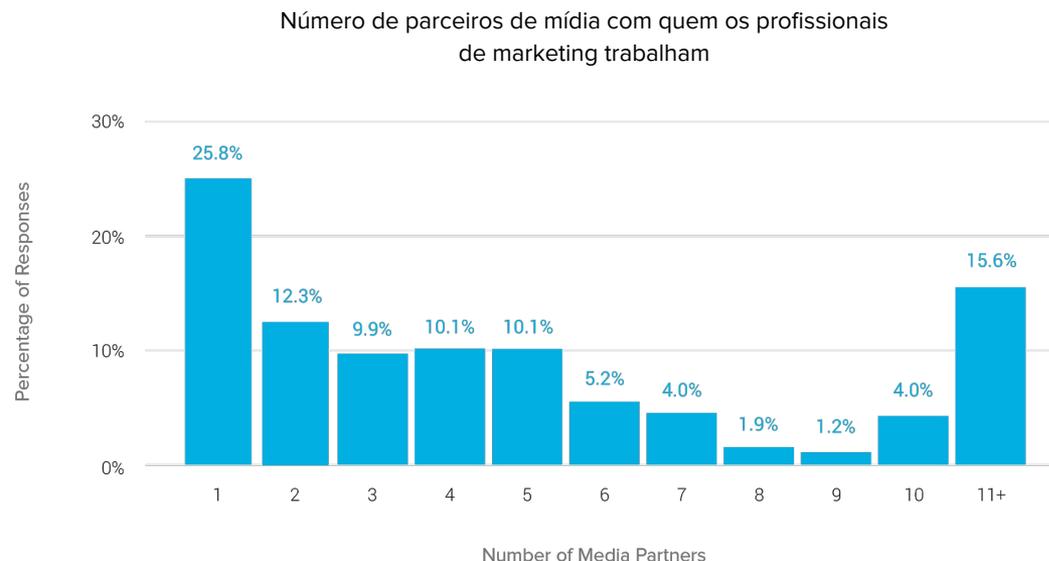
Número médio de fontes de mídia



## Os profissionais de marketing estão saindo da sua zona de conforto para trabalhar com mais parceiros de mídia, apontam os resultados da pesquisa da Liftoff.

Naturalmente, os profissionais de marketing de apps estão ansiosos para conquistarem novos públicos, mas estão divididos (em uma proporção de cerca de 70%/30%) sobre se devem ficar com um pequeno grupo de parceiros ou experimentar e otimizar com 6 ou mais parceiros de mídia.

Significativamente, a porcentagem de entrevistados (25,8%) que fica com apenas um parceiro é comparável à porcentagem de profissionais de marketing (15,6%) que trabalham com pelo menos 11 parceiros.

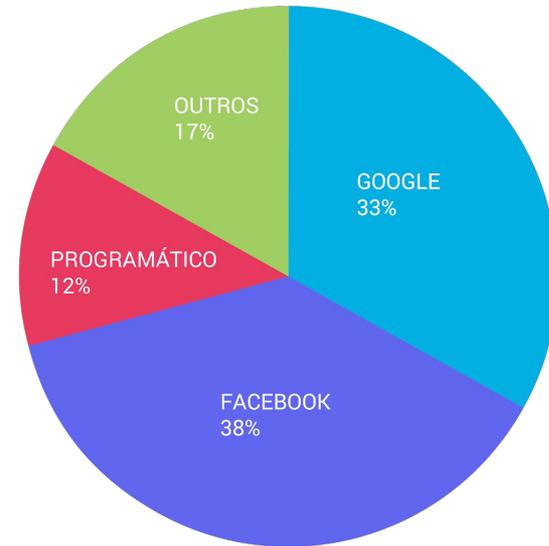


## Facebook e Google dominam o mercado, mas a publicidade programática aparece com destaque.

Os [dados de tendências globais de anúncios da Warc](#) coroam 2019 como o primeiro ano em que os anunciantes gastaram mais em mídia digital do que em mídia tradicional e a primeira vez em que a participação do Google e do Facebook nos gastos com publicidade digital deve diminuir. Embora a Warc estime que um em cada quatro dólares (ou US\$ 144,6 bilhões) foi para o "duopólio", outras plataformas e redes sociais (como Twitter, Reddit e Amazon) continuam reduzindo a participação de mercado do Google e do Facebook.

A pesquisa da Liftoff coloca o Google e o Facebook no topo da lista (gastos combinados de 71%). Os outros canais representam 17%, seguidos da publicidade programática (12%). Em conjunto, eles representam quase um terço (29%), uma parcela dos gastos ([veja as tendências de gastos dos EUA: dados da eMarketer](#)) que deverá crescer à medida que mais profissionais de marketing diversificarem canais e criarem planos de mídia com uma estratégia de priorização do público, em vez de compra de canal.

Gastos de marketing em aquisição para dispositivos móveis, divididos pelos principais canais

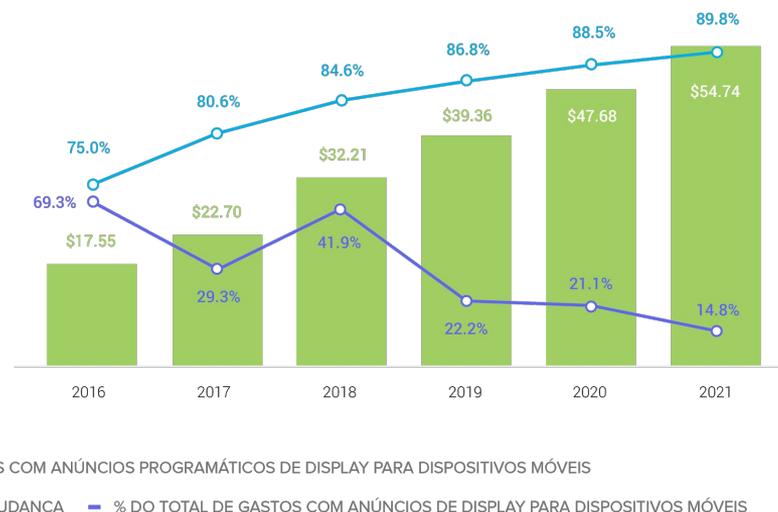


# Com os dispositivos móveis assumindo a liderança, o "boom programático" está mais perto do que você imagina.

Os gastos globais em anúncios para dispositivos móveis devem atingir US\$ 153,2 bilhões este ano (comparados a US\$ 138 bilhões em 2018), impulsionados por um ["boom programático"](#), de acordo com o relatório mais recente da Warc sobre tendências globais de anúncios.

Os EUA continuam na liderança, uma grande tendência que a empresa de pesquisa [eMarketer coloca em perspectiva](#). Os gastos com anúncios programáticos de display para dispositivos móveis (quase US\$ 40 bilhões) representam 86,8% do total de gastos com anúncios de display para dispositivos móveis. Embora possa parecer que a penetração da publicidade programática nos anúncios de display para dispositivos móveis estabilizou-se, espera-se que a publicidade programática para dispositivos móveis dentro dos apps tenha um crescimento significativo.

Gastos com anúncios programáticos de display para dispositivos móveis nos EUA



Bilhões, % de mudança e % do total de gastos com anúncios de display para dispositivos móveis

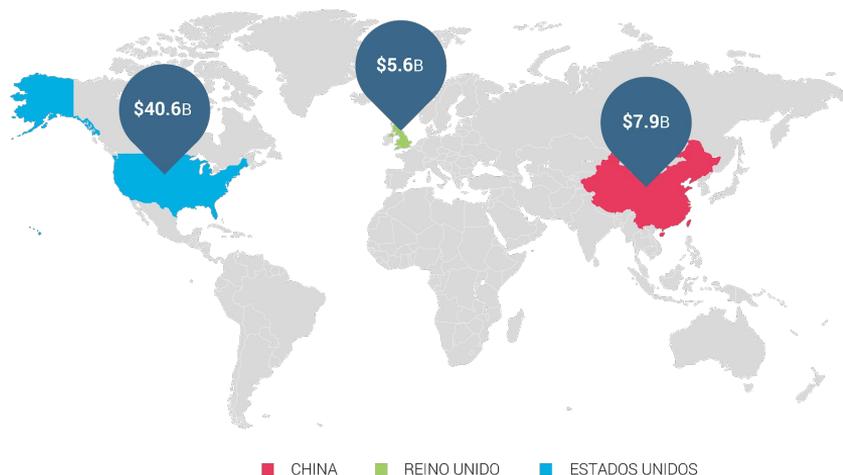
## 65% de todo o dinheiro gasto em publicidade na mídia digital em 2019 será programático.

Os EUA lideram em gastos programáticos e crescimento, de acordo com as [previsões de marketing programático da Zenith](#). Ela estima gastos de US\$ 40,6 bilhões em 2018, 58% do total. A China está em um distante segundo lugar (US\$ 7,9 bilhões), seguida pelo Reino Unido (US\$ 5,6 bilhões).

Gastos globais com anúncios programáticos



Principais mercados em termos de gastos com anúncios programáticos | 2018

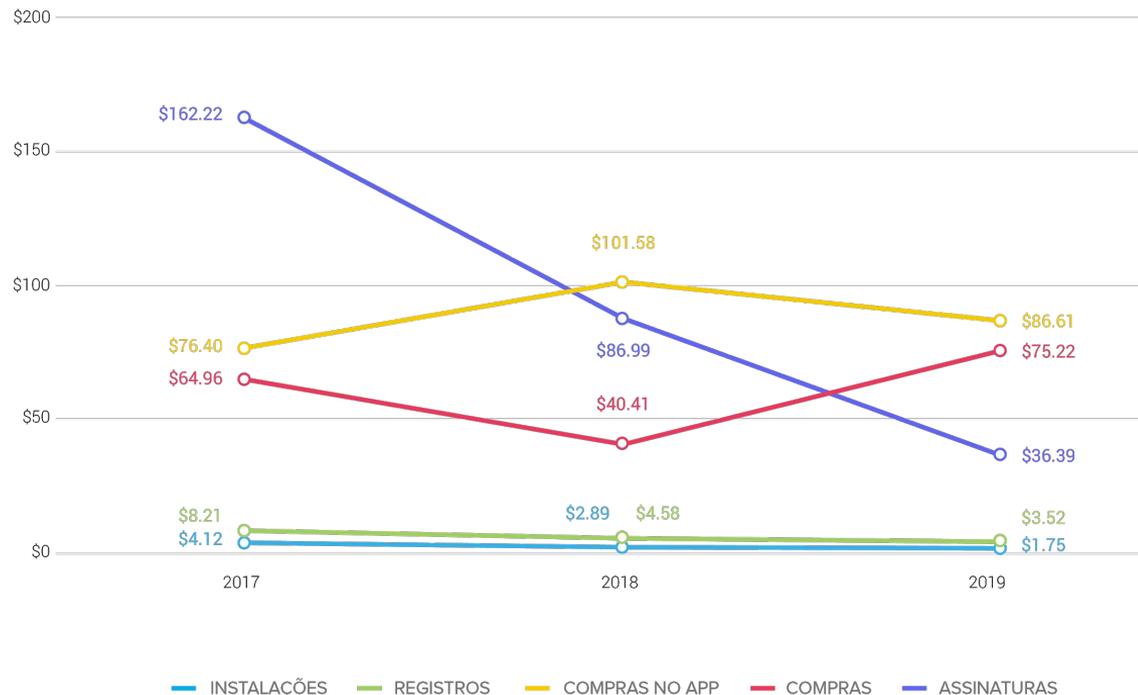


# Tendências de aquisição de usuários

Os usuários de apps de jogos oferecem uma boa relação custo-benefício, e as conversões disparam em Finanças e Compras.



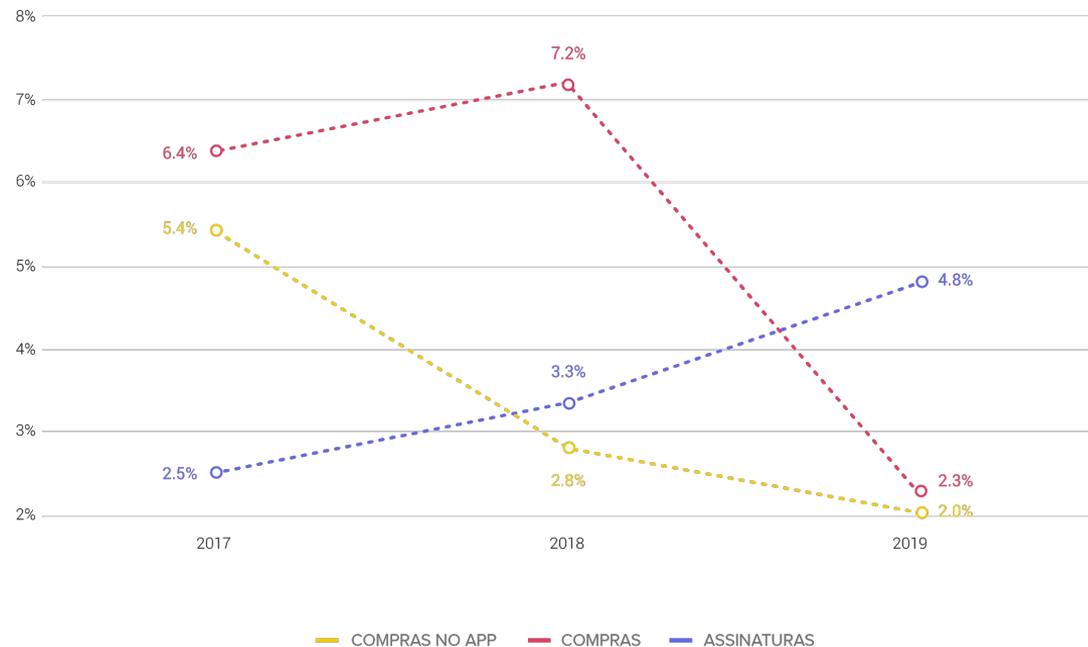
Custos por ação a cada ano



**O preço da maioria das atividades de engajamento é atraente, e os custos de assinatura caíram 58,2%.**

**Os usuários adquirem assinaturas, mas as compras são mais difíceis de converter.**

Taxas de engajamento a cada ano

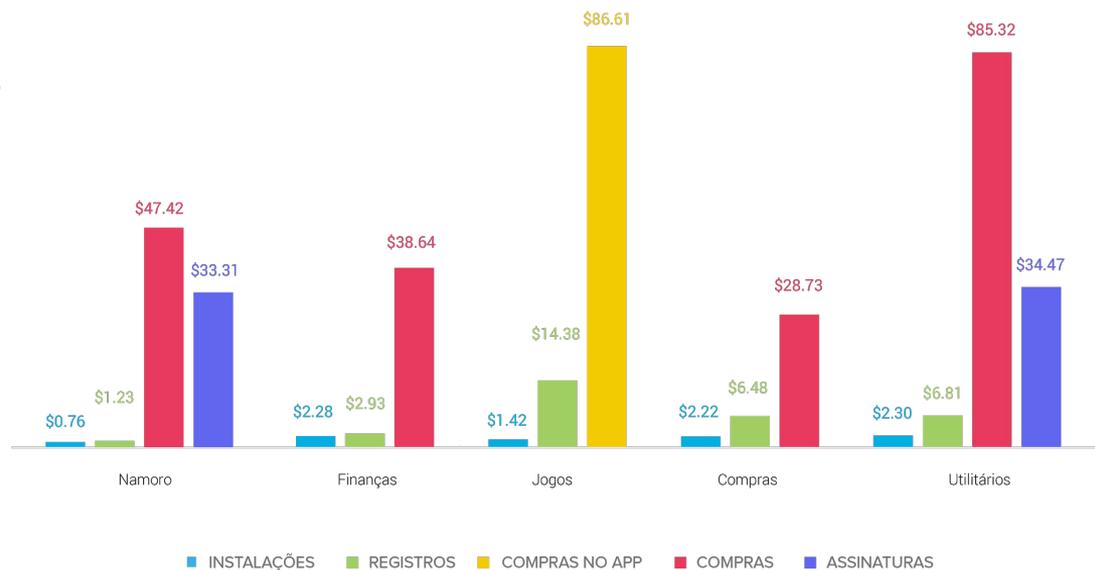


## Em todas as categorias de apps, o compromisso tem um custo.

A **compra** é o prêmio, mas também é a atividade de engajamento mais cara em todas as categorias de apps. Embora as **compras no app** sejam ligeiramente mais caras, também não são a única forma por meio da qual os apps de **jogos** podem render lucros. O avanço dos modelos com anúncios e vídeos com recompensas oferece alternativas interessantes aos profissionais de marketing.

Apps de **Jogos** e **Utilitários** lideram o grupo em preço para conversões de final de funil, com uma média de 199,2% acima do custo para gerar uma compra de app de **Compras** e 122,5% acima do custo para gerar uma conversão de app de **Finanças**.

Custos por categoria de app

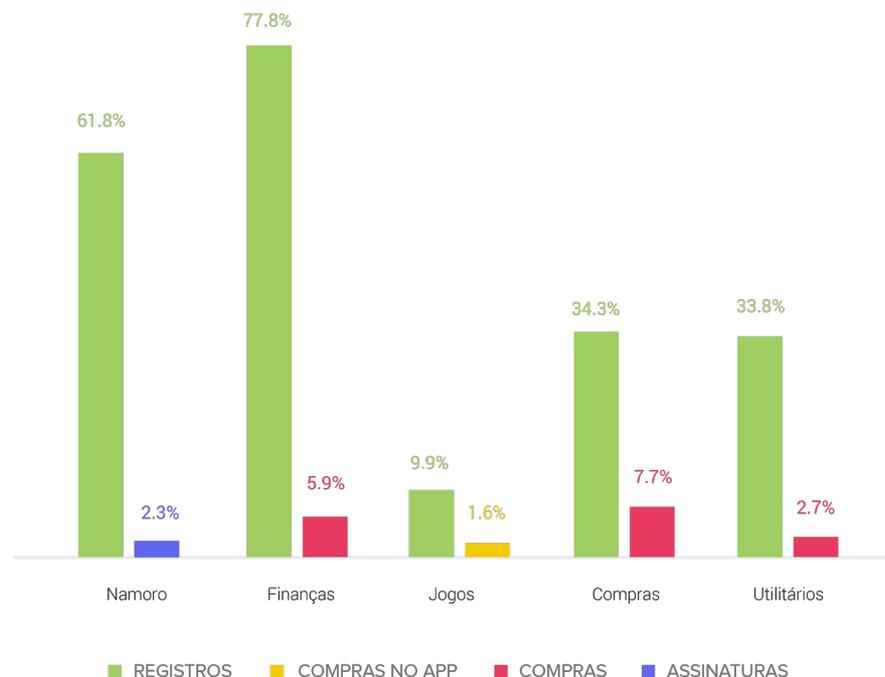


## Baratos de adquirir e fáceis de ativar: os apps de comércio eletrônico e finanças agradam o público.

O **registro** é um processo simples para todas as categorias de apps. Então, por que os profissionais de marketing não estão obtendo mais do próprio público? Claramente, eles sabem o que é preciso para impulsionar a atividade de meio de funil, mas não estão conseguindo gerar compras. No caso dos apps de **Compras**, quase 27% dos usuários se registram, mas não compram.

Embora o custo de uma primeira **compra** possa ser alto, as taxas de engajamento (7,7% para **Compras** e 5,9% para **Finanças**) são as mais altas.

Taxas de engajamento por categoria de app

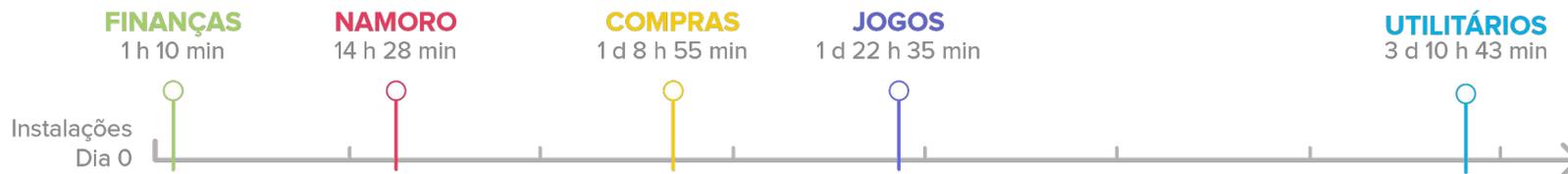


## As categorias de apps cujo download ocorre por uma finalidade específica apresentam conversões muito rápidas.

Existe uma forte correlação entre necessidade e velocidade. **Finanças**, uma categoria de apps que os usuários geralmente baixam com uma finalidade específica (pagar uma fatura, verificar uma avaliação de crédito, fazer um investimento), apresenta as conversões mais rápidas do grupo. Leva apenas 1 hora e 10 minutos para que os usuários tomem uma decisão e façam uma compra.

Os apps de **Namoro** vêm em segundo lugar, com um tempo entre instalação e compra maior que os apps de **Finanças** (a diferença é de aproximadamente 13 horas e 18 minutos). Apps de **Compras** e **Jogos**, duas categorias que preparam os usuários para comprar, levam mais tempo para fechar o negócio.

Tempo desde a instalação até a compra por categoria de app



# Retenção de usuários

As taxas caem após o 1º dia, mas esforços para reengajar os usuários produziram resultados concretos.



## O que é retenção e o que isso mede?

**A retenção de usuários consiste em fazer com que as pessoas continuem usando seu app.**

- A retenção mostra se seu app continua sendo usado pelos usuários depois da instalação.
- Ela mede a porcentagem de pessoas que continuam a usar o app durante um determinado período (semana, mês ou trimestre).
- A retenção é o teste do espelho para seu app e seu negócio, pois não importará quantas instalações você tiver se você não for capaz de reter esses usuários.

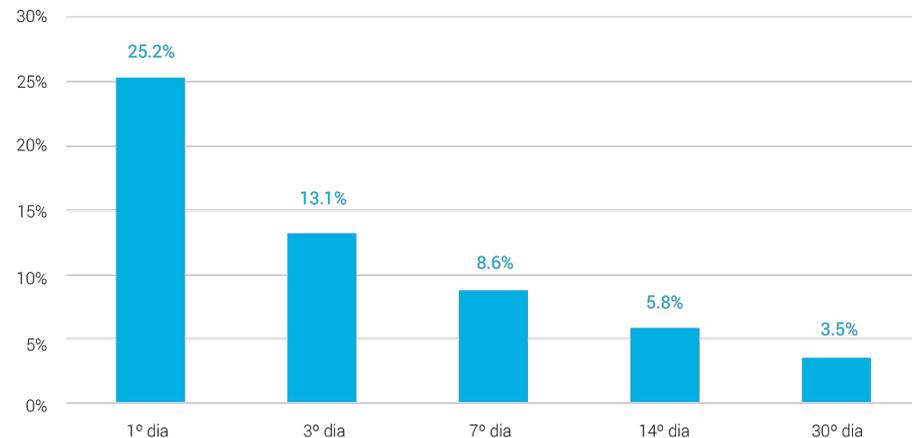
Não entre em pânico se sua taxa de retenção do **30º dia** ficar abaixo de 10%. Isso não significa que 95% dos seus usuários tenham se desligado do app. A retenção também reflete o uso e a frequência do app e as expectativas realistas que você pode ter em relação ao seu público. Afinal, nem todos os usuários fazem compras, viajam ou pedem comida diariamente. Entender o valor do seu app e o comportamento dos usuários ajudará você a definir os objetivos de retenção corretos para o seu app.

## Os dados de retenção de apps sugerem que os profissionais de marketing devem tomar medidas antes do terceiro dia.

Uma análise dos dados de retenção da AppsFlyer mostra que 25,2% dos usuários continuam interagindo com apps no **1º dia**. É uma porcentagem sólida que previsivelmente diminui, caindo 48% do **1º dia** até o **3º dia**, marcando um período crítico em que campanhas de engajamento e mensagens relevantes podem fazer toda a diferença a favor do profissional de marketing.

Até o **7º dia**, os profissionais de marketing já perderam 65,9% de seus usuários. É uma queda drástica que enfatiza os méritos de começar muito mais cedo os esforços de reengajamento para estender o ciclo de vida dos usuários do app.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis globais

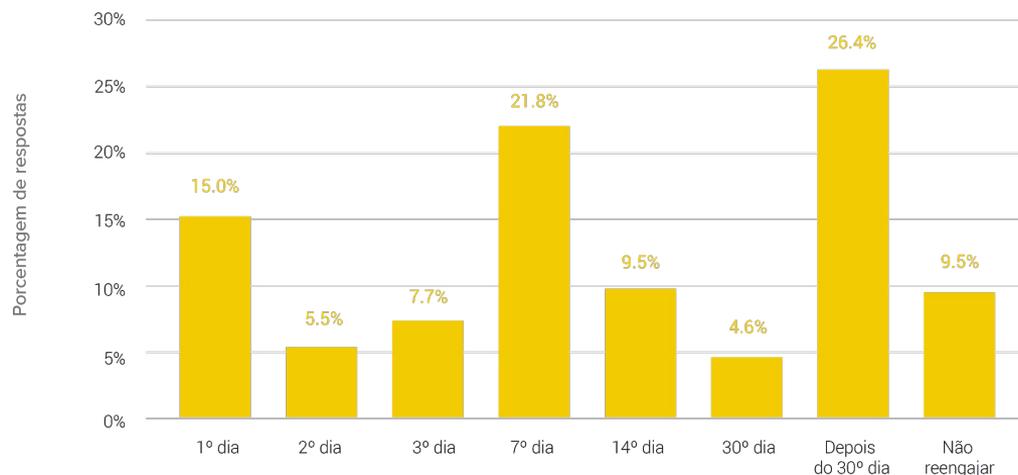


## A maioria dos profissionais de marketing se concentra em reengajar os usuários depois que eles já perderam o interesse.

Embora faça sentido que os profissionais de marketing façam tudo o que podem no **1º dia** para manter os usuários com finalidade específica altamente engajados, a pesquisa da Liftoff mostra que apenas 15% dos profissionais de marketing estão seguindo essa abordagem.

Mais preocupante é o fato de que quase 10% dos profissionais de marketing não realizam nenhum tipo de esforço para reengajar os usuários.

Quando os profissionais de marketing começam a reengajar novos usuários de apps para dispositivos móveis

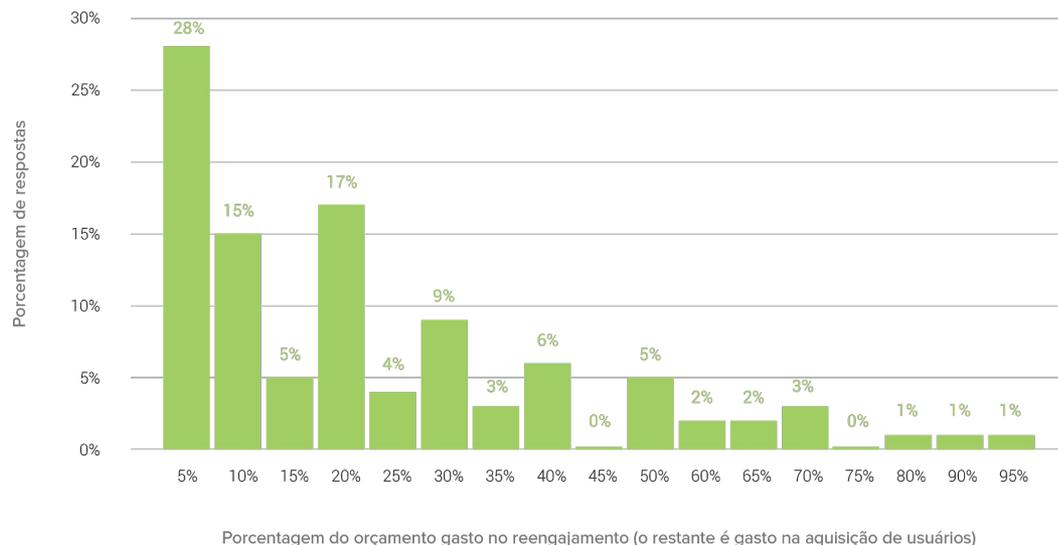


## 65% dos profissionais de marketing concentram-se em adquirir usuários, e não necessariamente em retê-los.

A pesquisa da Liftoff mostra que os padrões de gastos estão fortemente inclinados para as campanhas de aquisição de usuários. Trata-se de uma incoerência perigosa em um mercado digital em que um aumento de menos de 10% na retenção [pode significar um aumento nos lucros que pode até passar de 100%](#).

Atualmente, 65% dos entrevistados gastam 20% ou menos do orçamento em esforços de reengajamento.

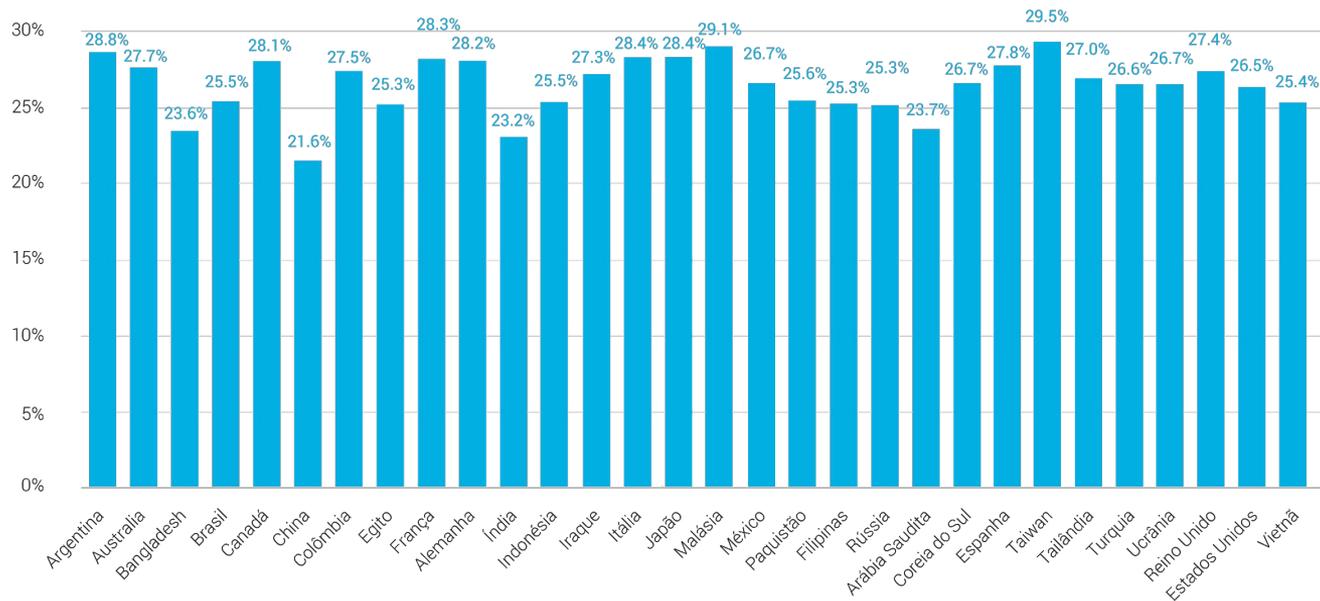
Gastos de marketing com apps para dispositivos móveis: reengajamento x aquisição de usuários



## As taxas de retenção do 1º dia em todas as categorias de apps têm um bom começo, mas algumas são mais altas do que a média.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 1º dia por categoria de app

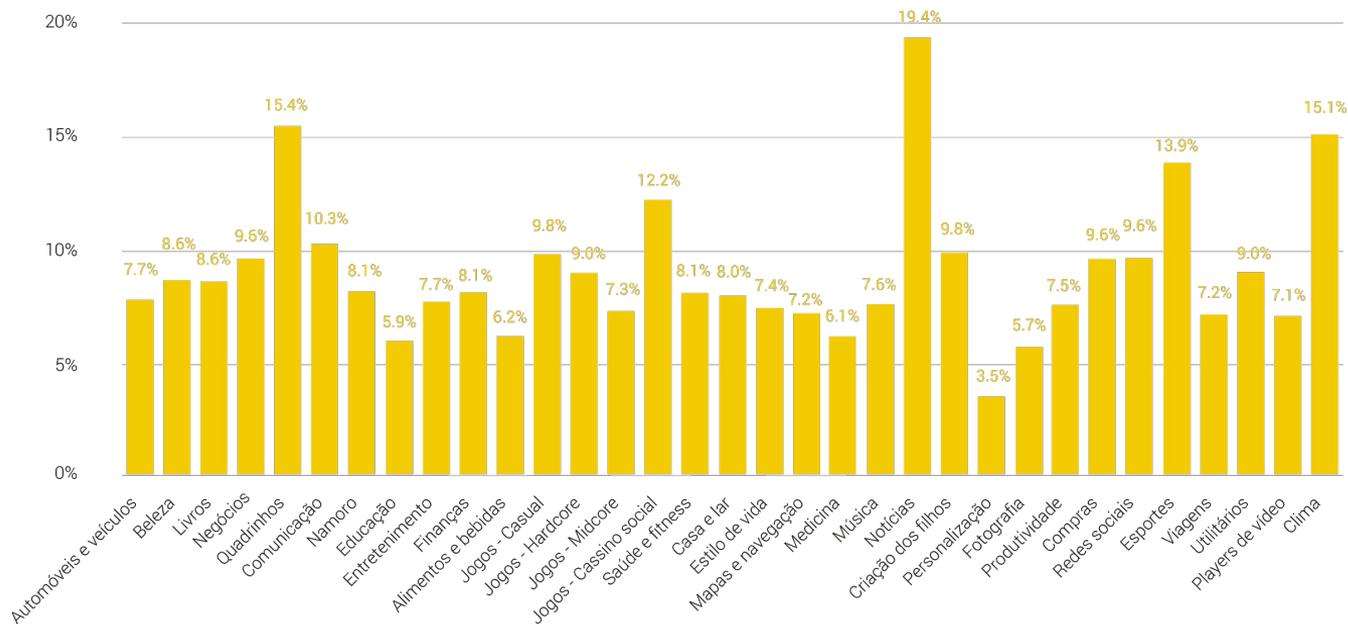
Apps que oferecem conteúdo divertido e útil têm maior retenção no 1º dia. Os vencedores incluem os apps de **Notícias** (32,9%) e de **Quadrinhos** (32,3%). Significativamente, os apps de **Jogos** têm uma taxa de retenção impressionante de 30,2%.



# Os dados de retenção do 7º dia mostram que as taxas são diversas, já que o apelo dos apps diminui rapidamente.

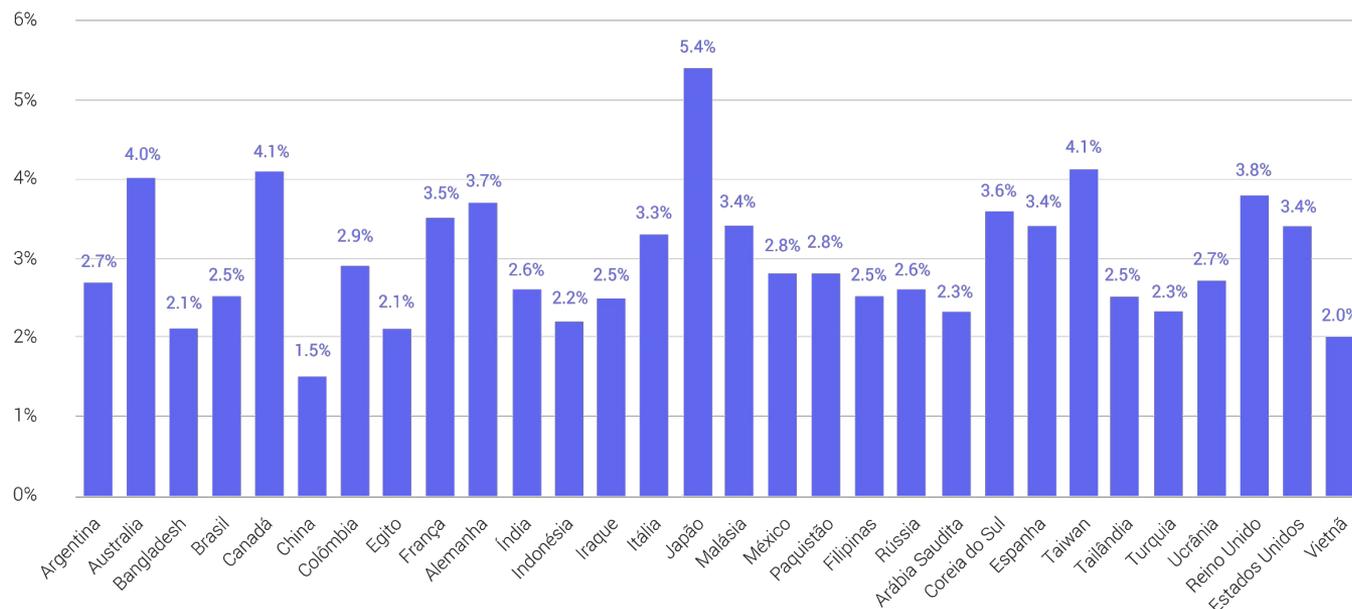
Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 7º dia por categoria de app

Algumas categorias de apps, como **Notícias**, uma categoria que se tornou parte da rotina regular graças ao conteúdo novo, à forte personalização e a um fluxo de alertas oportuno e altamente relevante, têm o que é preciso para manter a atenção do usuário.



# As taxas de retenção do **30º dia** destacam as deficiências, estabelecem expectativas e fornecem uma verificação da realidade.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 30º dia por categoria de app

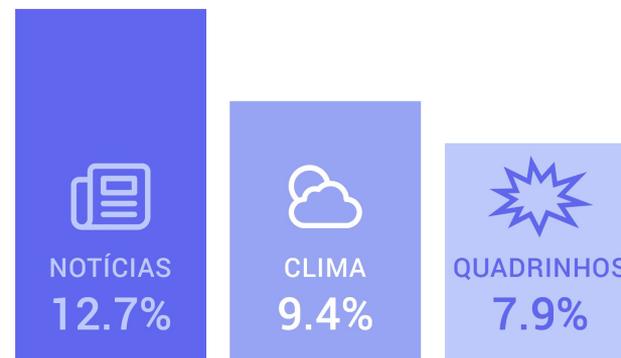


## As taxas de retenção do **30º dia** destacam as deficiências, estabelecem expectativas e fornecem uma verificação da realidade.

Significativamente, 12 categorias de apps estão bem abaixo do benchmark global de retenção de 3,5%. Para algumas categorias de apps, o 30º dia marca a última volta; para outras, pode ser o ponto de partida. Em ambos os casos, as taxas de retenção do 30º dia ajudam os profissionais de marketing a mapear projeções de crescimento e metas de engajamento realistas.

Vale ressaltar que existem algumas categorias de destaque que superam outras. Entre elas, os apps de **Quadrinhos** aparecem bem, ficando em terceiro lugar atrás de Clima e Notícias.

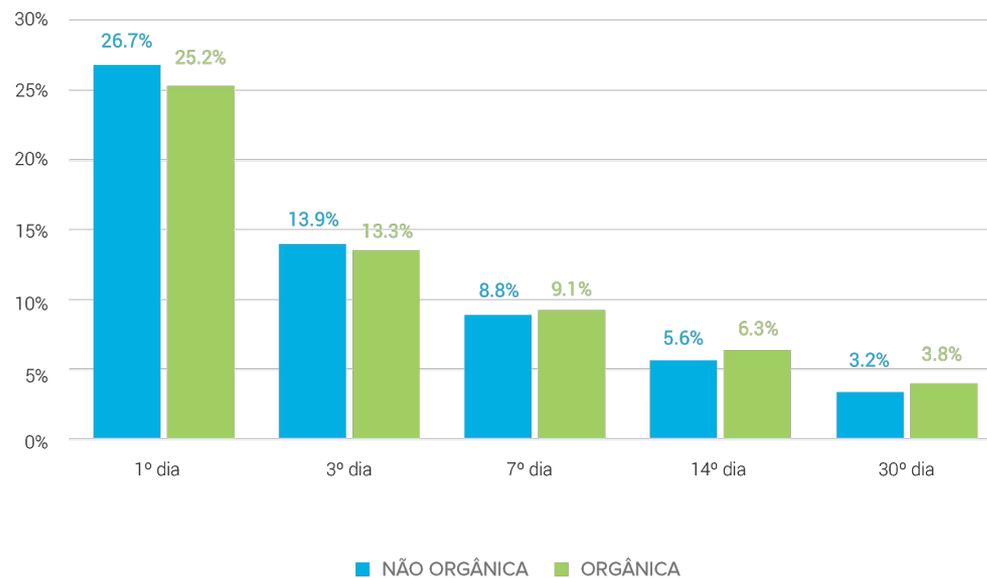
Os apps de **Esportes** (7,4%) começam devagar, mas têm desempenho estável, aparecendo em quarto lugar em todos os estágios da curva de retenção.



## A publicidade paga faz uma diferença mensurável e positiva quando mais importa.

Poupar dinheiro em publicidade no início custa mais caro no final? Os dados da AppsFlyer confirmam que as fontes orgânicas têm vantagens, mas sugerem que a promoção paga no início da curva de retenção rende dividendos ainda maiores.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis por fonte



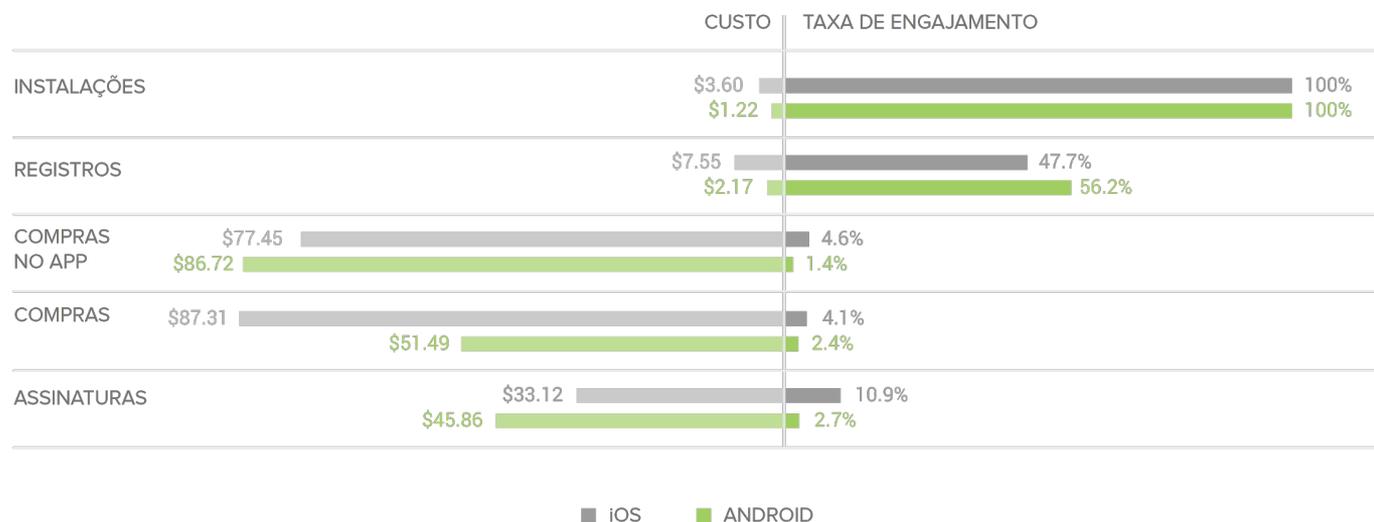
# Plataforma

Os usuários de ambas as plataformas são fiéis,  
mas o iOS oferece uma boa relação custo-benefício.



# O Android é mais atraente, mas o iOS oferece um bom custo-benefício aos profissionais de marketing, especialmente quando a assinatura é o objetivo.

Plataforma: custos e taxas de engajamento

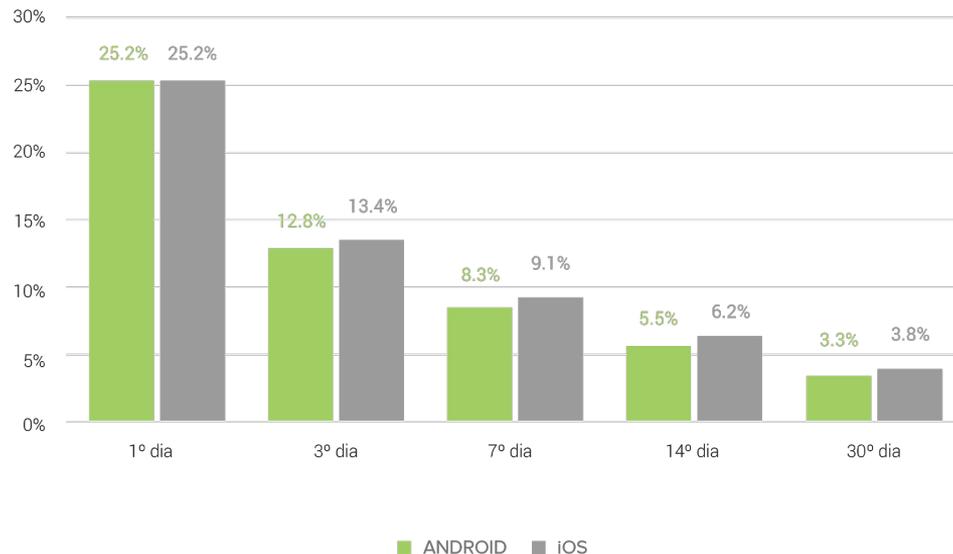


## As taxas de retenção em ambas as plataformas são semelhantes, mas o iOS leva vantagem.

As taxas de retenção do **1º dia** são idênticas, sugerindo que os usuários de ambas as plataformas baixam apps com uma finalidade específica e compreendem o valor que eles oferecem.

No **3º dia**, a diferença entre usuários do iOS e do Android é de apenas 0,6%. Essa diferença chega a 0,8% no 7º dia. No 30º dia, a curva desce para menos de 4%, e a diferença nas taxas de retenção entre plataformas atinge 0,5%.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis por plataforma



# Análise geográfica

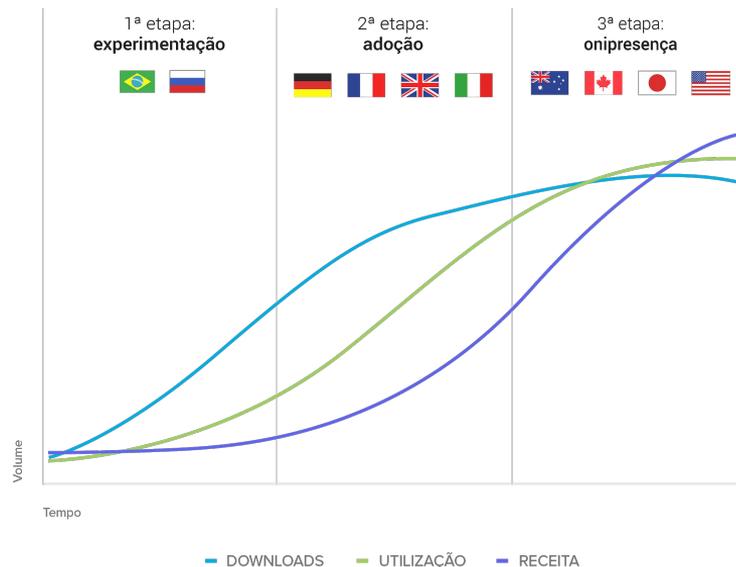
O crescimento é global, mas o detalhamento dos custos e a conversão entre diferentes regiões e países revelam um mundo de oportunidades.

## A economia de apps está funcionando a todo vapor, mas diferentes regiões têm ritmos distintos.

Usando os dados da App Annie, agrupamos alguns dos principais países que impulsionam a economia de apps de acordo com a respectiva posição deles na curva de maturidade do mercado.

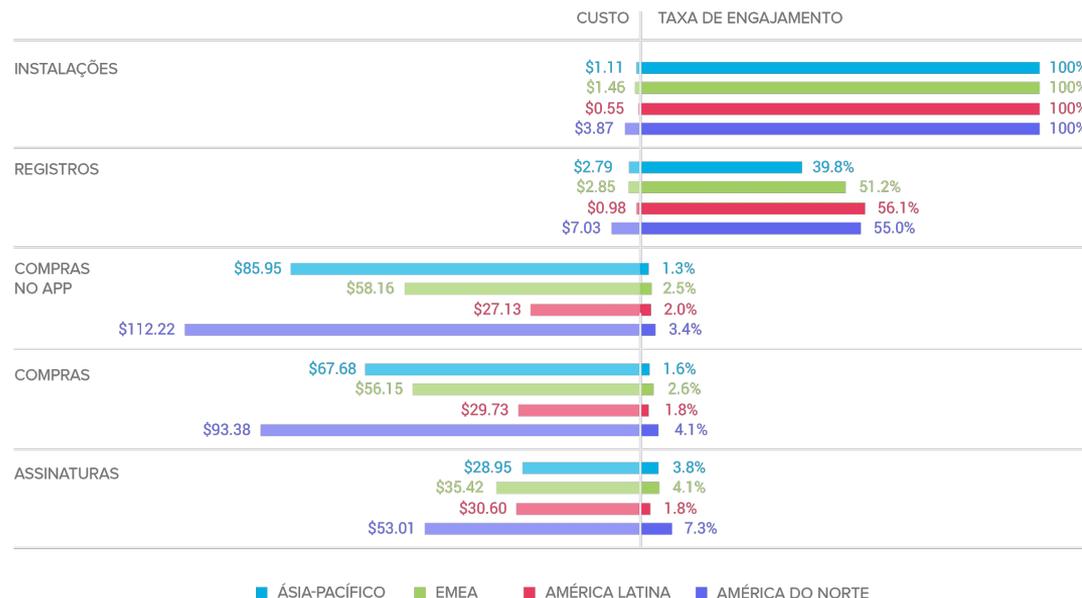
- 1ª etapa:** na experimentação, o objetivo é a descoberta. Aumento nos downloads impulsionado por novos usuários, entrada de novos dispositivos e uma demanda reprimida por aplicativos.
- 2ª etapa:** na expansão, o objetivo é profundidade em vez de amplitude. Os usuários fizeram escolhas sobre os tipos de apps que são mais úteis para eles e estão começando a usá-los com mais frequência.
- 3ª etapa:** Na maturação, o objetivo é a sustentabilidade. Os países desse grupo são avançados e estabelecidos, e os usuários aceitam a proposta de valor oferecida pelos apps. No entanto, as atividades de engajamento têm um preço.

Curva de maturidade do mercado de dispositivos móveis



# Os mercados maduros oferecem públicos altamente engajados a um preço elevado, mas a região EMEA (Europa, Oriente Médio e África) oferece o melhor equilíbrio.

Região: custos e taxas de engajamento



## Instalações: os custos nos mercados maduros são mais altos.

Os mercados maduros da 1ª etapa estão crescendo em um ritmo intenso e com um apetite feroz por apps, mas atrair usuários exige esforço e orçamento. A US\$ 5,15, o Japão é o mais caro, seguido pela Austrália. Os EUA ficam em terceiro lugar, quase um terço abaixo do custo de uma instalação no Japão.

Na região EMEA, o custo médio para adquirir um usuário é atraente: US\$ 2,55. Significativamente, a Rússia, um país da 1ª etapa, oferece um custo-benefício considerável que é uma pechincha quando consideramos que a maioria das categorias de apps lá ([particularmente Jogos](#)) está pronta para um crescimento enorme. A US\$ 0,50, o custo por instalação no Brasil é baixíssimo.

Custos de instalação por país



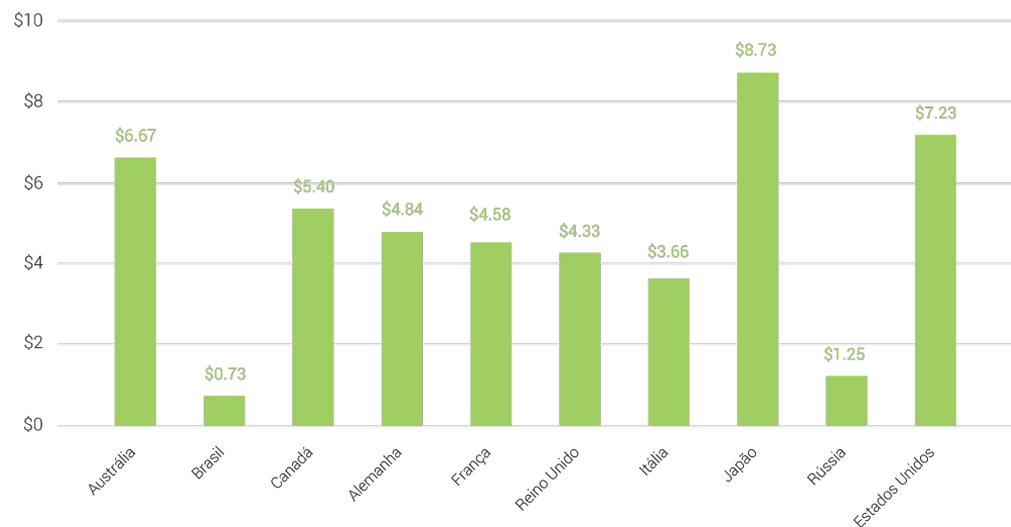
## Registros: uma atividade de meio de funil com um preço moderado.

Os países da 3ª etapa podem ser atraentes, mas também são caros. A US\$ 8,73, o Japão lidera o grupo, à frente dos EUA e da Austrália.

Os países da 2ª etapa apresentam semelhanças notáveis, provavelmente porque os usuários dessa etapa são convidados a realizar ações, e não a gastar. O custo médio para adquirir um usuário que conclui um registro é de apenas US\$ 4,35.

Previsivelmente, os países da 1ª etapa, Rússia e Brasil, oferecem uma excelente relação custo-benefício.

Custos de registro por país



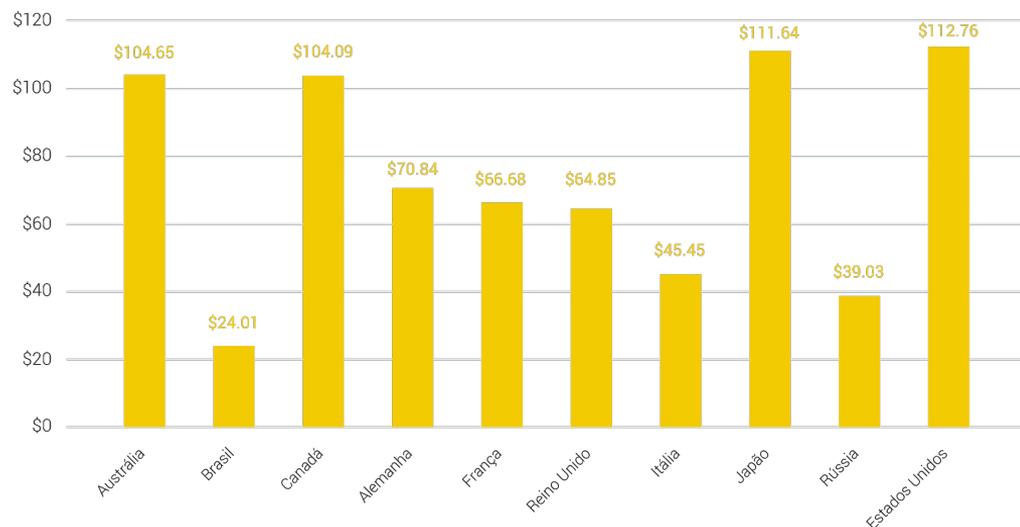
## Compras no app: podem ser movidas por impulso, mas o compromisso tem um custo.

A US\$ 112,76, o custo para adquirir um usuário nos EUA é ligeiramente mais alto do que no Japão (US\$ 111,64). O Canadá, que ficava em 4º lugar, distante da Austrália, agora se aproxima com um preço quase idêntico.

Entre os países da 2ª etapa, a Alemanha é o mais caro, com 6,2% a mais do que a França e 9,2% a mais do que o Reino Unido. No entanto, a aquisição de usuários na Itália, um mercado em movimento, oferece um custo-benefício significativo (sendo 35,8% mais barata do que na Alemanha).

Mais uma vez, os países da 1ª etapa, Rússia e Brasil, oferecem custos mais baixos.

Custos de compras no app por país



## Compras: a maturidade do mercado e o preparo do comércio desempenham papéis importantes.

Os mercados maduros da 3ª etapa, acostumados ao comércio e às compras em dispositivos móveis, naturalmente assumem a liderança, mas o mix mudou. Desta vez é o Canadá em primeiro lugar, com 16,7% a mais do que os EUA e 16,8% a mais do que o Japão.

Entre os países da 2ª etapa, a Itália diminuiu a diferença de preços em relação aos países vizinhos. Significativamente, o custo médio de aquisição de um usuário que faz uma compra é de US\$ 60,33 (dois terços do preço do Japão e dos EUA combinados).

A Rússia se aproxima da região EMEA.

Custos de compra por país



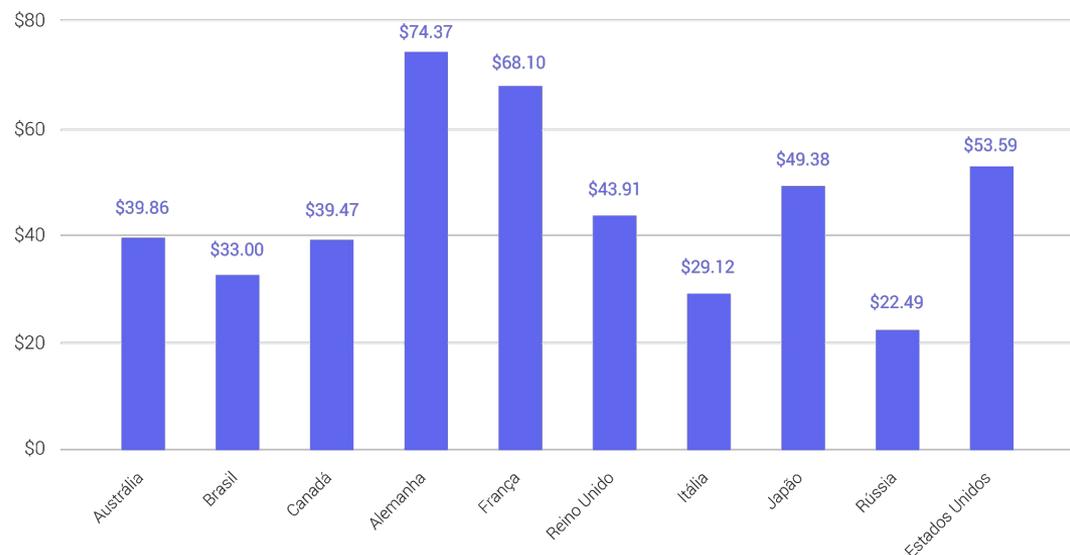
## Assinaturas: os mercados maduros estão preparados para comprar.

Mercados da 3ª etapa que foram difíceis de conquistar para compras são tarefa fácil para assinaturas. Em US\$ 53,59, o custo para adquirir um assinante nos EUA é 41,7% mais baixo do que o custo para adquirir um comprador. A situação é semelhante no Japão.

Entre os países da 2ª etapa, a Alemanha é o mais caro da Europa. O Reino Unido é atraente, mas as condições para o comércio pós-Brexit podem ser diferentes.

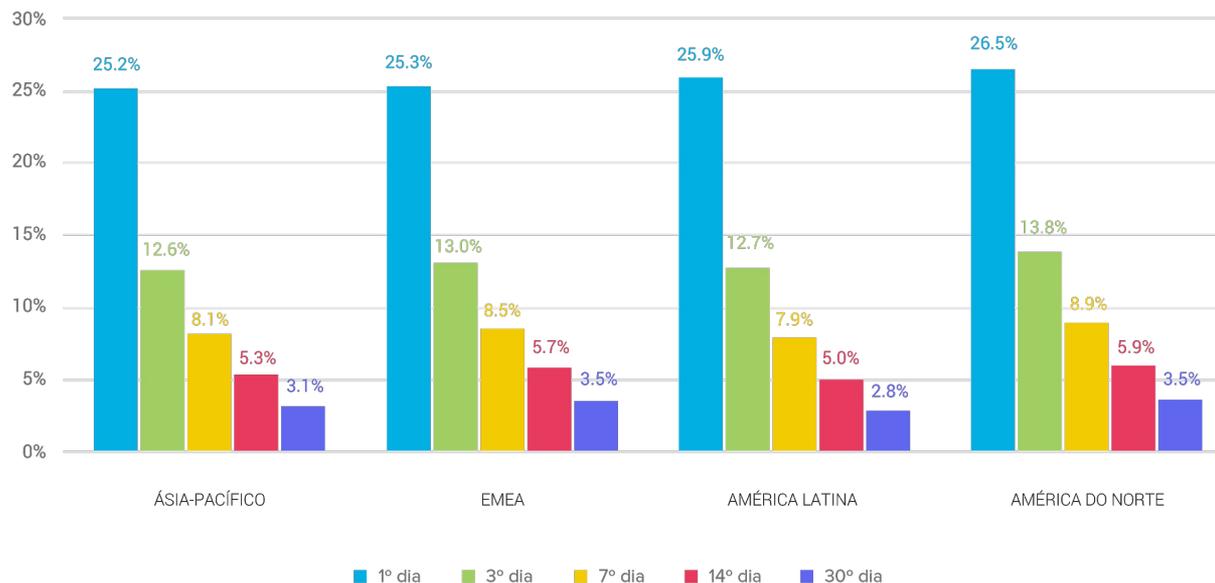
No entanto, a Rússia (US\$ 22,49), da 1ª etapa, oferece o melhor preço de todos eles.

Custos de assinatura por país



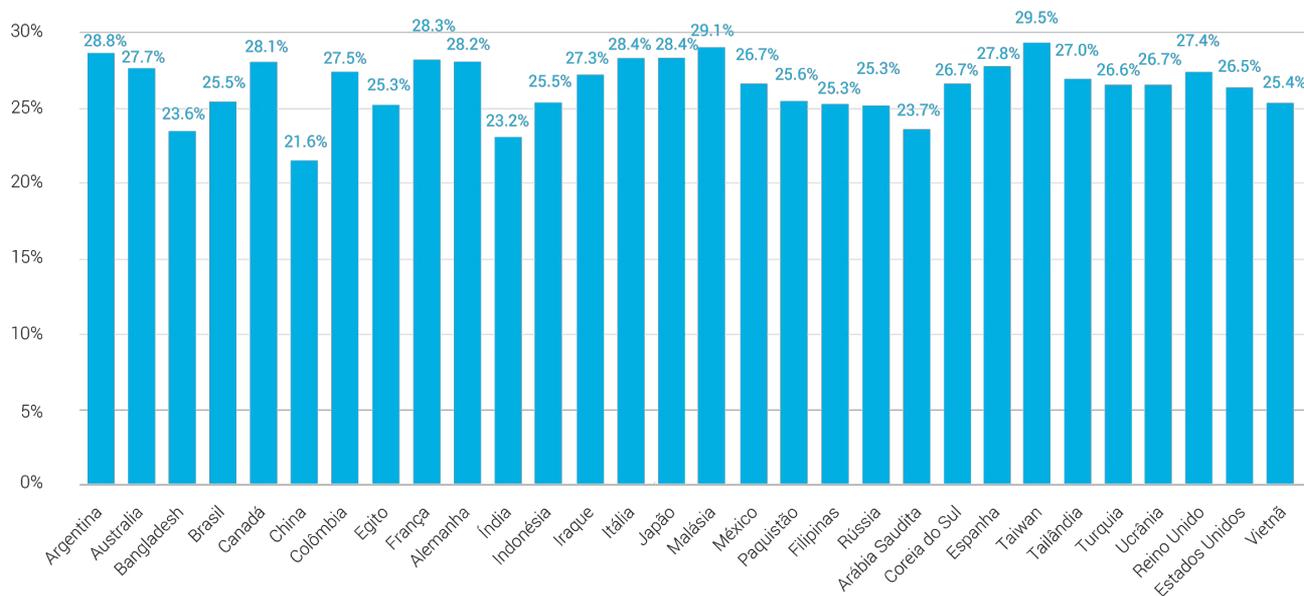
## As taxas de retenção são surpreendentemente semelhantes, mas os usuários da América do Norte são consistentemente mais fiéis aos próprios apps.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis por região



## Retenção no 1º dia: a Ásia abriga alguns dos países com melhor desempenho no conjunto de dados.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 1º dia por país



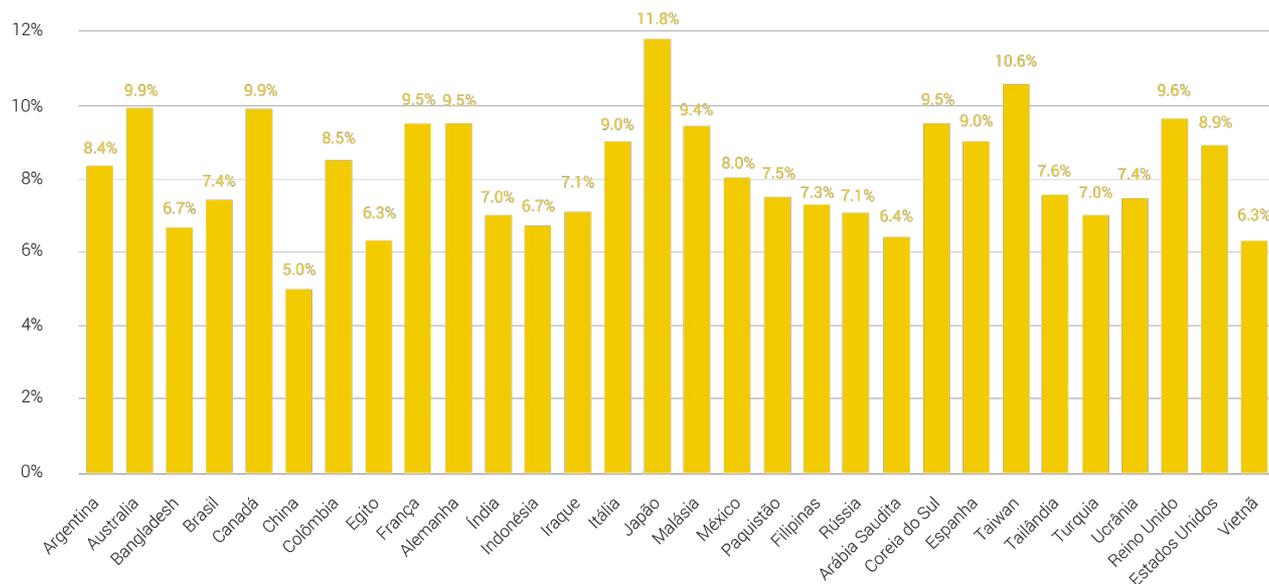
Taiwan supera a taxa média de retenção na região Ásia-Pacífico (25,2%), seguido da Malásia. A Argentina está em terceiro lugar, mas ainda bem à frente da média da América Latina (onde o 1º dia fica em 25,9%).

## Retenção no 7º dia: os usuários de mercados maduros são os mais fiéis aos apps que adoram.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 7º dia por país

As taxas de retenção em 12 dos 30 países deste conjunto de dados, a maioria deles maduros, superam o benchmark global de retenção de 8,6%.

O Japão destaca-se como o mercado mais fiel, liderando com 11,8%. A China está em último lugar, com uma taxa de retenção de 5%.

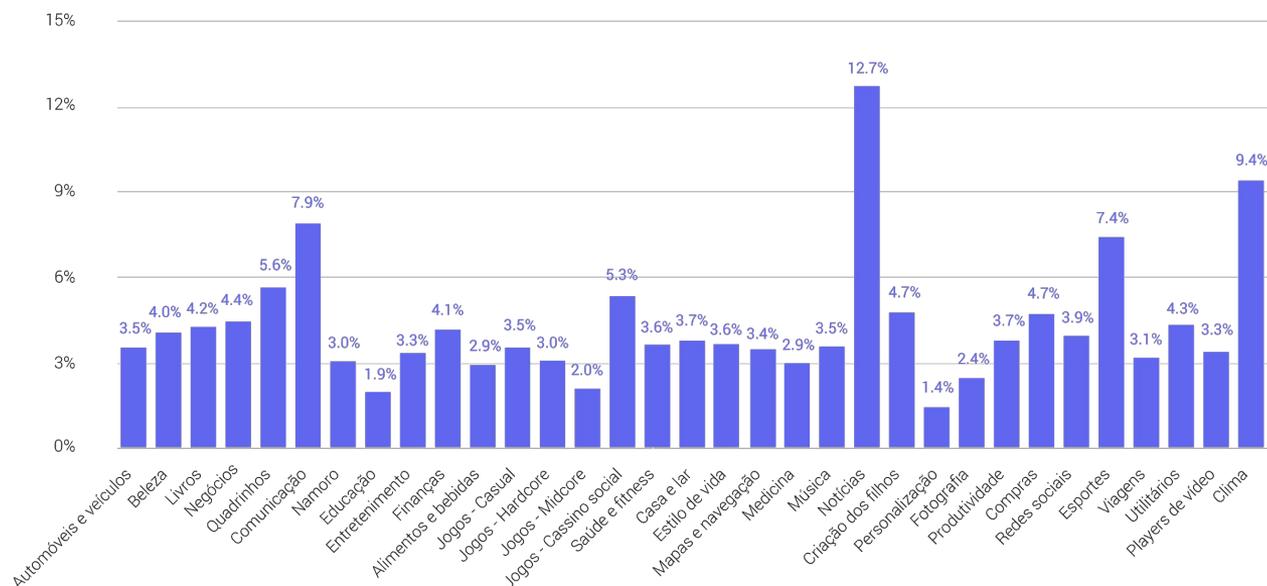


## Retenção no 30º dia: o Japão lidera com a fidelidade mais duradoura.

25% dos países abrigam os usuários mais fiéis, e muitos são também mercados maduros. Um exemplo de destaque é o Japão, onde a retenção chega a 5,4%.

Nos outros 75% do conjunto de dados, as taxas de retenção variam de 3,4% na Espanha a 2% no Vietnã. Previsivelmente, a China volta a ocupar o último lugar, desta vez despencando para 1,5%.

Retenção de usuários de apps para dispositivos móveis no 30º dia por país



# Tendências sazonais

Os altos e baixos ao longo das estações do ano revelam períodos de oportunidades empolgantes durante os quais os profissionais de marketing podem obter um bom custo-benefício.

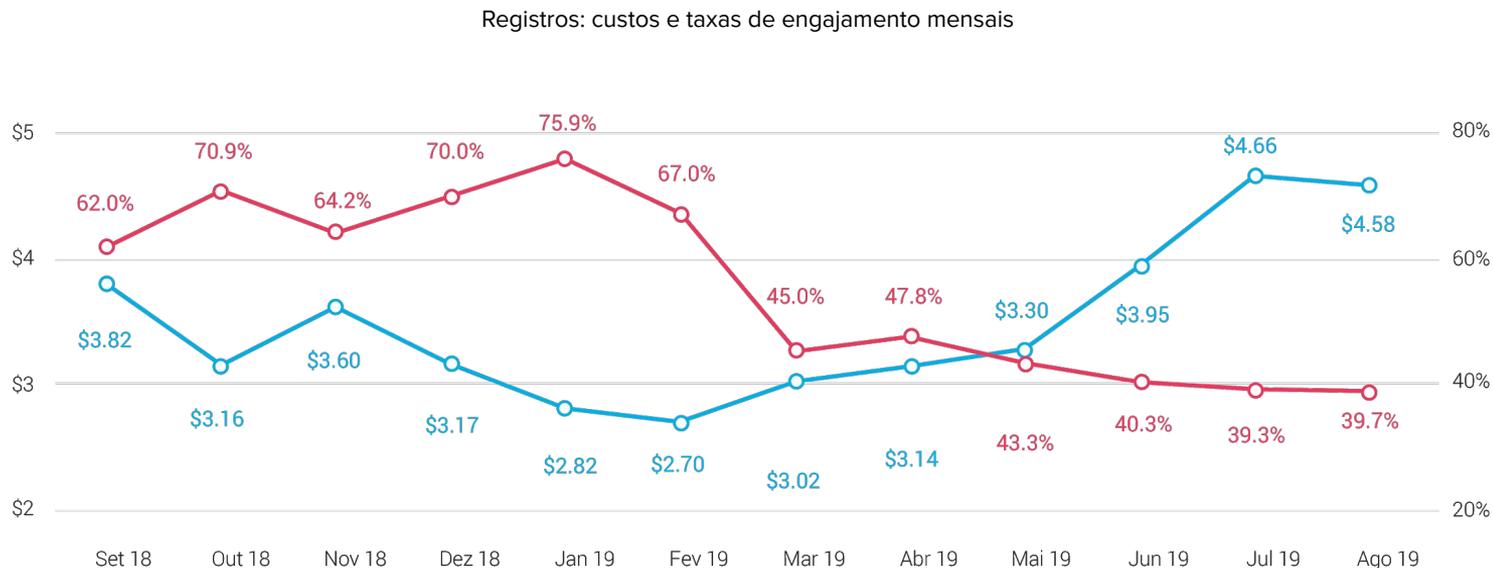


## Instalações: os custos são favoráveis durante todo o ano, mas a primavera é a estação de destaque.

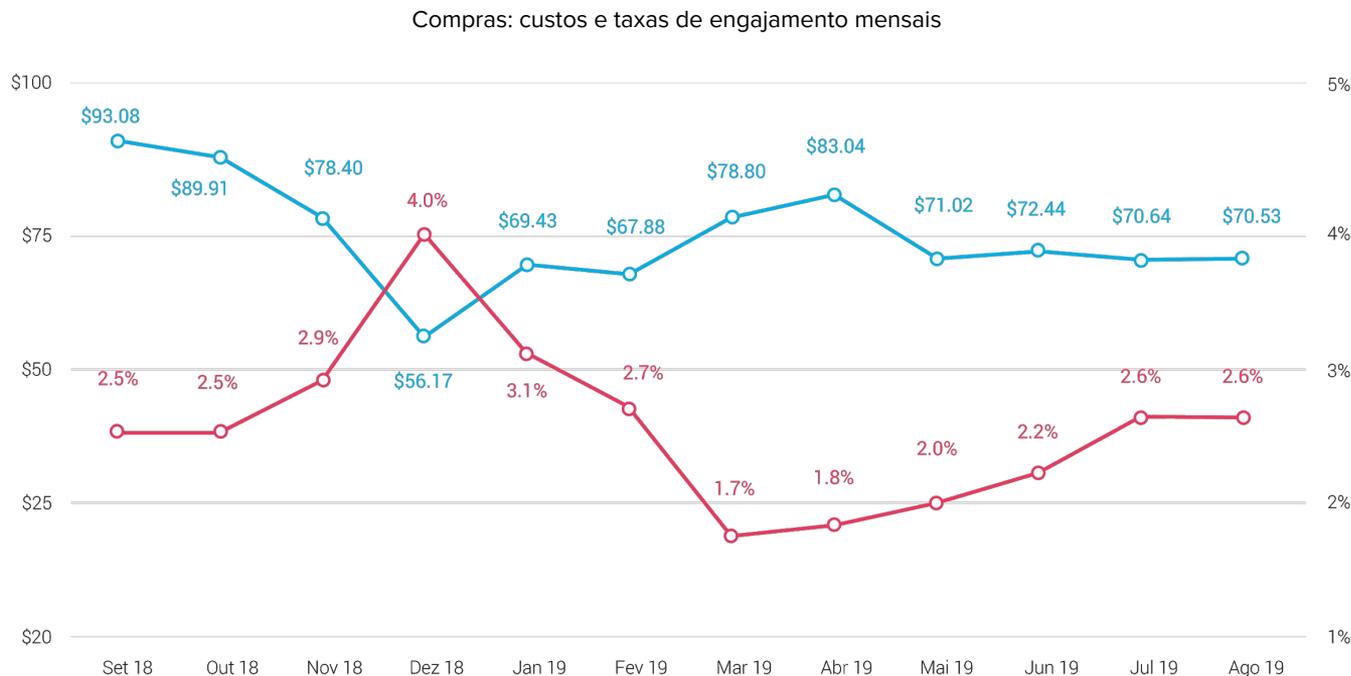
Instalações: custos mensais médios



## Registros: os custos e as taxas de conversão demonstram equilíbrio raro de setembro a fevereiro.



# Compras: uma ação pós-instalação que tem um custo significativo.



## Compras no app: os usuários ficam mais abertos às compras na primavera, e o verão é um momento quente para capturar parte da carteira.

Compras no app: custos e taxas de engajamento mensais



# Assinaturas: uma atividade de engajamento que os profissionais de marketing acertam, e por um custo muito menor.

Assinaturas: custos e taxas de engajamento mensais



# Desafios

As fraudes em anúncios para dispositivos móveis ganham importância na pauta e estão um passo à frente dos esforços dos profissionais de marketing para combatê-las.



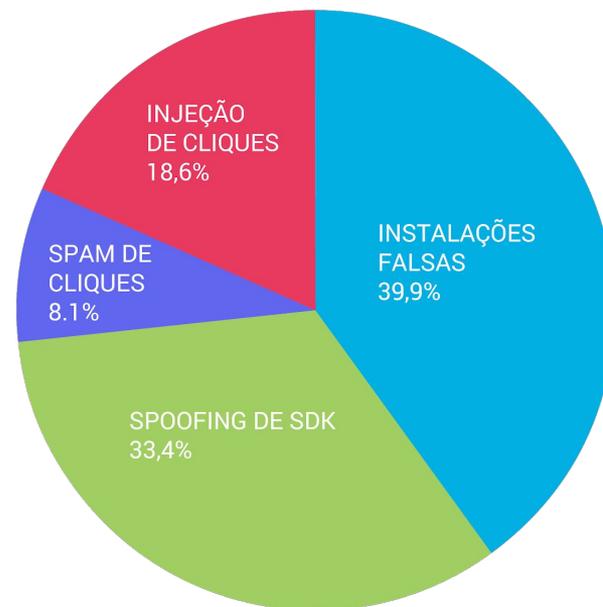
## Fraudes em anúncios cada vez mais sofisticadas permeiam o ecossistema.

As fraudes em anúncios para dispositivos móveis são um enorme problema, que só está piorando à medida que a automação torna mais difícil diferenciar bots de humanos.

Um instantâneo da Adjust, uma empresa de avaliação do mercado de dispositivos móveis, revela que as instalações falsas, realizadas por fraudadores que usam softwares de emulação de dispositivos em ambientes virtualizados para falsificar instalações, representam quase 40% das fraudes em anúncios.

O spoofing de SDK aparece em segundo lugar logo abaixo (33,4%). Na prática, o spoofing de SDK faz com que os provedores de atribuição pensem que estão recebendo dados reais de um app real em um dispositivo real. Mas, na realidade, os dados são apenas criados para parecerem reais. E o pior de tudo: essa é uma [estratégia de ataque que afeta todos os SDKs](#) em todos os dispositivos do planeta.

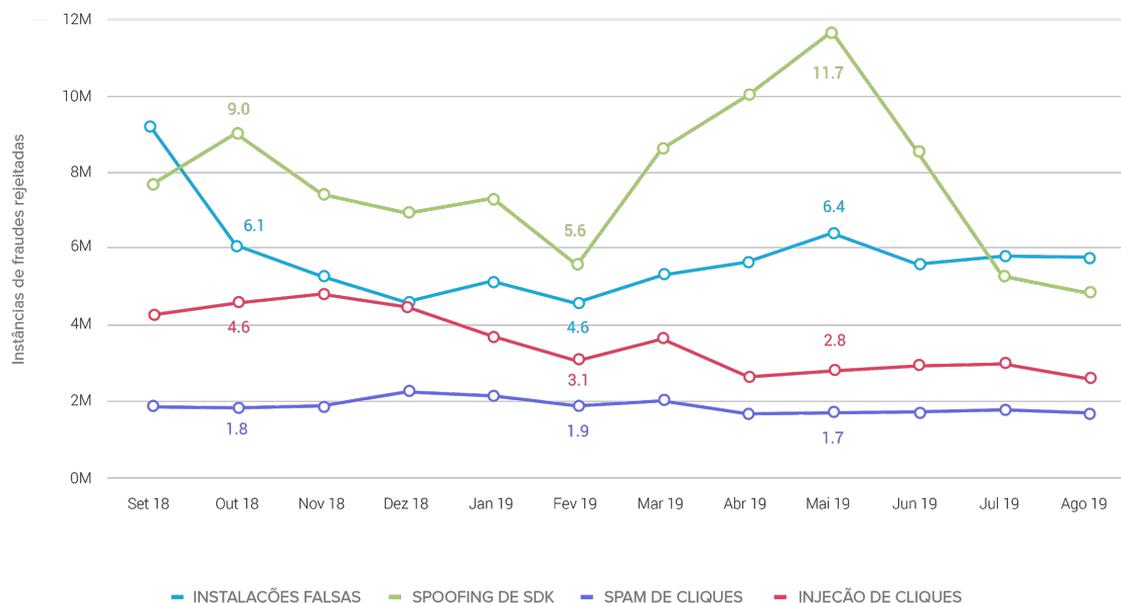
Tipos de fraudes em anúncios para dispositivos móveis bloqueados



## O spoofing de SDK é quase indetectável, mas não é incontrollável.

O spoofing de SDK é um tipo de fraude que domina o número de instalações rejeitadas pela Adjust. Ele pode ter "evoluído até chegar à perfeição", de acordo com Andreas Naumann, diretor do setor antifraude da Adjust e membro da comunidade de [Mobile Heroes](#), mas as ferramentas para detectá-lo também estão muito mais sofisticadas. "Garantir que não seja possível falsificar um SDK é a melhor proteção", explica Naumann. A queda nas instâncias rejeitadas (que diminuíram significativamente em relação ao recorde histórico de 11,7 milhões) é uma forte prova disso.

Tendências em tipos de fraudes em anúncios para dispositivos móveis



## As estimativas da escala e do custo totais das fraudes em anúncios para dispositivos móveis variam muito, devido à complexidade dos tipos de fraude e à dificuldade de detecção.

As fraudes nos anúncios custam atualmente bilhões de dólares às empresas, e as estimativas variam muito, entre **US\$ 6,5 bilhões** ([Association of National Advertisers](#)) e **US\$ 19 bilhões de dólares** ([Juniper Research](#)).

Os dados sobre fraudes em anúncios para dispositivos móveis também não são confiáveis, mas mostram que os profissionais de marketing estão vencendo a guerra contra as fraudes e destacam os principais setores e sistemas operacionais ainda em risco.

- As [taxas globais de fraudes caíram para 16%](#) no período de novembro de 2018 a abril de 2019, graças ao avanço das soluções de proteção contra ataques.
- O [comércio eletrônico](#), um setor que responde por quase um terço (30,76%) das instalações fraudulentas de apps rejeitadas, corre o maior risco.
- As [instalações fraudulentas são mais altas no Android](#) do que no iOS. Em 2018, 27% das instalações no Android foram fraudulentas, em comparação com 21% das instalações no iOS.



31%

O e-commerce representa 31% das instalações fraudulentas de apps.



27%

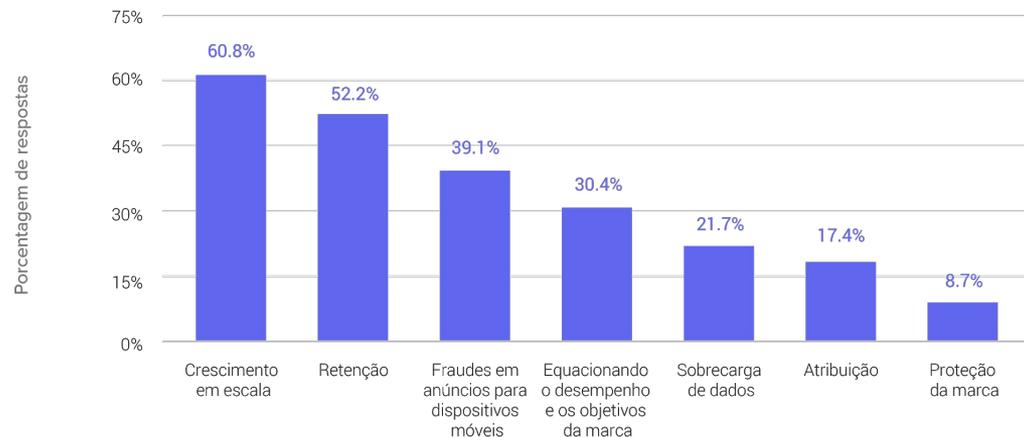
As instalações fraudulentas são 27% maior em Android do que em iOS.

## As fraudes em anúncios para dispositivos móveis são um dos 3 maiores desafios que os profissionais de marketing enfrentam atualmente.

Os profissionais de marketing estão concentrados em preencher o funil (crescimento em escala: 60,8%) e tapar os buracos de um balde furado (retenção: 52%). As fraudes em anúncios para dispositivos móveis, que podem colocar as duas coisas em risco, são o terceiro desafio.

Mais abaixo na lista, apenas 21,7% dos profissionais de marketing estão preocupados com a sobrecarga de dados. Isso contraria um recente [estudo com diretores de marketing realizado pela Singular](#), que constatou que a sobrecarga de dados (e, mais importante ainda, a falta de insights significativos e úteis nos dados) é uma grande dor de cabeça.

Os maiores desafios dos profissionais de marketing de apps

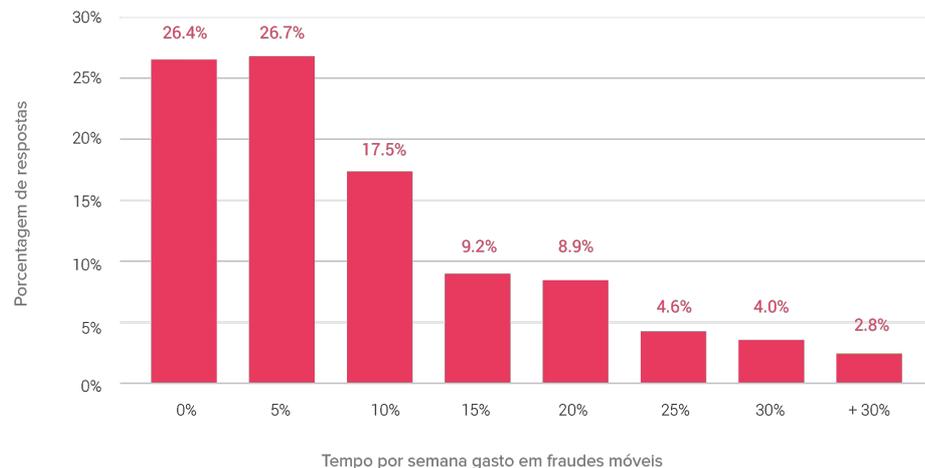


## No entanto, os profissionais de marketing não estão atentos, e mais da metade gasta no máximo 5% do tempo em fraudes por semana.

Embora o setor tenha progredido significativamente contra as fraudes em anúncios, o pior ainda não acabou. A maior batalha se aproxima no mercado de dispositivos móveis, mas os dados da pesquisa da Liftoff sugerem que os profissionais de marketing não estão preparados ou interessados (ou talvez nenhuma das duas coisas).

Mais da metade dos profissionais de marketing dedica no máximo 5% do tempo semanal para lidar com o problema, e 35,6% dedicam entre 10 e 20% do tempo a essa atividade.

Tempo dedicado por semana pelas equipes de marketing de apps a fraudes em anúncios para dispositivos móveis





A Liftoff é uma plataforma de marketing e ressegmentação de apps para dispositivos móveis que prioriza o desempenho e usa dados de usuários pós-instalação para executar campanhas reais de aquisição e reengajamento de usuários com custo por ação. Usando recursos avançados de aprendizado de máquina e segmentação de pessoas semelhantes, as campanhas da Liftoff são otimizadas para impulsionar ações além da instalação, como reservar um hotel, fazer uma reserva 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 as principais criadoras de apps e marcas do mundo.

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