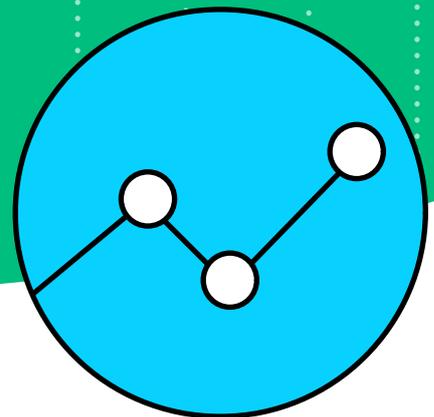
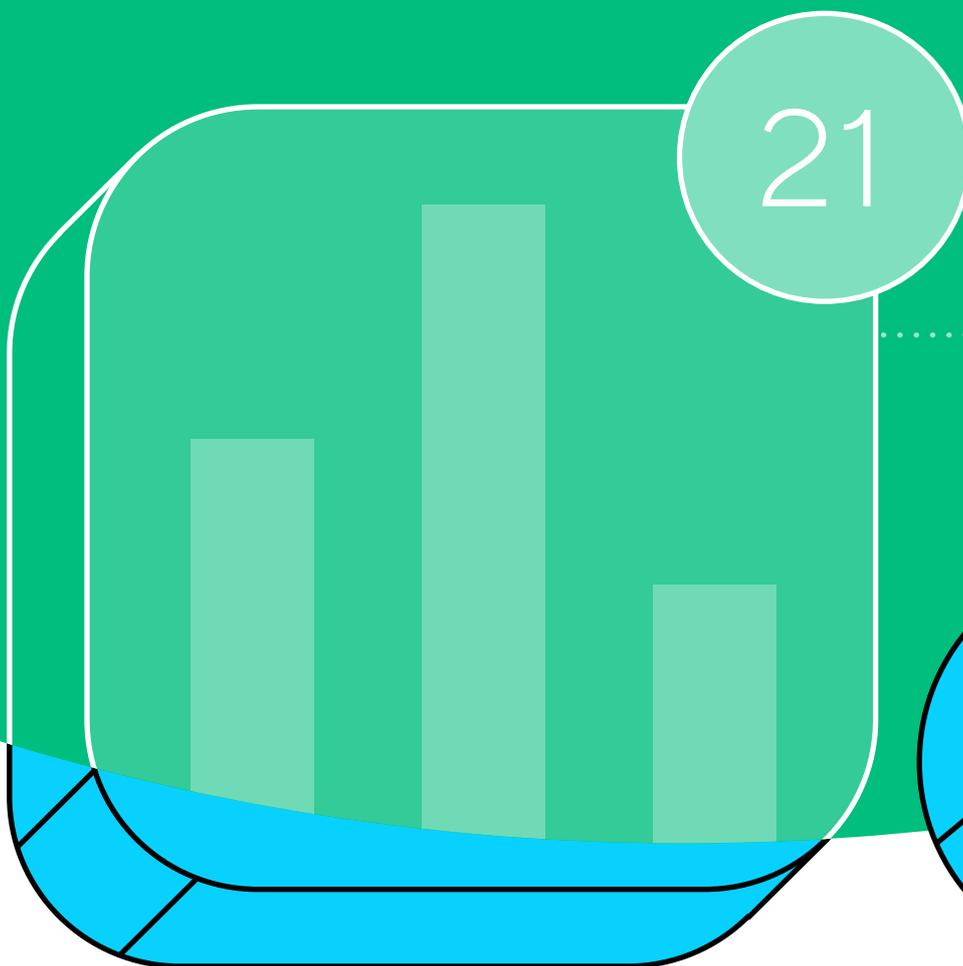


ADJUST



Mobile App Trends 2021

Um estudo global sobre a performance de aplicativos



Conteúdos

Introdução.....	3
As categorias.....	4
Fintech.....	4
Jogos.....	6
E-commerce.....	8
Os 3 principais aprendizados.....	10
Metodologia.....	11
Instalações.....	12
Fintech.....	14
Jogos (não hipercasuais e hipercasuais).....	15
E-commerce.....	16
Principais descobertas.....	16
Instalações pagas vs. orgânicas.....	18
eCPI.....	19
Número de parceiros por conta.....	20
Sessões e padrões in-app.....	21
Sessões.....	21
Fintech.....	22
Jogos.....	23
E-commerce.....	24
Sessões por usuário por dia.....	25
Duração média da sessão.....	27
Tempo gasto in-app.....	28
Principais descobertas.....	29
Retenção e retribuição.....	31
Taxas de retenção.....	31
Parcela de retribuição.....	33
Conclusão.....	34

Introdução

A forma como usamos aplicativos evoluiu em 2020, com mais usuários do que nunca se voltando para soluções digitais em busca de entretenimento e maneiras de completar tarefas diárias. Com a introdução de lockdowns em diversas regiões no mundo, os usuários baixaram e abriram aplicativos em uma velocidade que superou anos e projeções anteriores. Os gastos globais com aplicativos mobile chegaram a US\$ 112 bilhões em 2020 – e o iOS foi responsável por 65% desse valor. Embora ainda haja crescimento em 2021, o mobile marketing está passando por uma enorme evolução com o iOS 14, considerado o grande acontecimento transformador da indústria. Para desenvolvedores de aplicativos e profissionais de marketing, este ano será, de novo, bem diferente do anterior.

Nosso relatório se baseia em dados internos e insights da indústria para ajudar os profissionais de marketing e desenvolvedores a entender seus públicos por meio de dados acionáveis.

"A economia de aplicativos passou por um crescimento imenso em 2020, com pessoas do mundo inteiro percebendo os benefícios do mobile em muitos aspectos da vida cotidiana. Para os profissionais de marketing, o potencial para alcançar novos usuários e a competição nunca foram tão grandes. Conforme passamos por 2021 e navegamos a nova era do iOS 14, a importância de elevar o marketing por meio da automação e de entender como os usuários se comportam no aplicativo durante a jornada é mais crucial do que nunca".



Paul H. Müller,
Cofundador & CEO

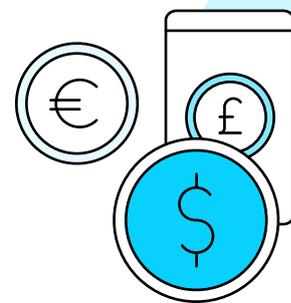
ADJUST

As categorias

Neste relatório, analisamos as categorias de fintech, e-commerce e jogos, colocando o foco nas tendências em instalações e sessões, quanto tempo os usuários passam nos aplicativos, a frequência com que eles reinstalam e como estão sendo reatribuídos.

Fintech:

Fintech continuou marcando o mobile em 2020 com mais bancos tradicionais fazendo parcerias com fintechs e com mais usuários adotando neobancos.





A receita de aplicativos de bancos chegou a US\$ 3,6 bilhões



Na metade de 2020, 25%² de todos os downloads de aplicativos de bancos pertenciam a bancos digitais, em comparação com 1% em 2017.



O usuário médio atual tem 2,5 aplicativos financeiros instalados. Pagamentos globais chegaram a US\$ 1,390 bilhão em 2020, com projeção de chegar a US\$ 1,680 bilhão este ano¹.



As taxas de adoção de pagamentos mobile aumentaram, com a China atingindo 81,1% — seguida pela Índia, com 37,6%, Japão, com 25,3% e Itália, com 21,1%. França e Alemanha continuam mostrando potencial, com taxas de adoção crescentes, mas ainda por volta de 20%.

¹ <https://www.businessofapps.com/data/fintech-app-market/>

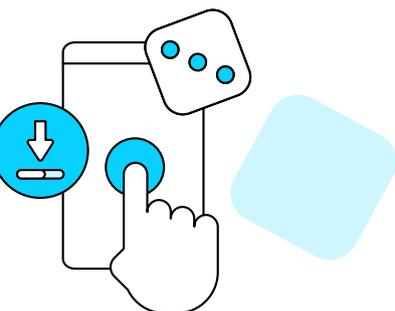
² <https://go.sensortower.com/state-of-fintech-apps-report-2020.html>



Jogos:

Para os objetivos deste relatório, dividimos jogos em hipercasuais e não hipercasuais, já que esses dois tipos apresentaram trajetórias extremamente diferentes em termos do comportamento do usuário.

A categoria Jogos continuou sendo a maior categoria mobile. Atualmente, 33% de todos os aplicativos mobile baixados são de jogos.



³ <https://techcrunch.com/2019/06/11/mobile-games-now-account-for-33-of-installs-10-of-time-and-74-of-consumer-spend/>



\$165B

Em 2020, a indústria de jogos mobile foi avaliada em US\$ 165 bilhões, com a previsão de chegar a US\$ 180 bilhões⁴ em 2020.



\$41B

A Ásia permanece como o maior mercado, responsável por US\$ 41 bilhões do valor total. O número de jogadores mobile foi de 1,2 bilhão para 1,75 bilhão, um crescimento de 46%⁵.



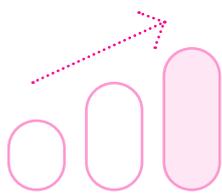
38%

Desses jogadores, 620 milhões estão localizados na China e 213 milhões nos Estados Unidos, com 38% dispostos a pagar por jogos.



51%

Do total da indústria global de jogos, os jogos mobile agora são responsáveis por 51%⁶ da receita, com o hipercasual com expectativas de alcançar o marco de US\$ 2,5 bilhões em 2021⁷.



\$219.9

Ao todo, a categoria tem uma previsão de mercado de US\$ 219,9 bilhões até 2023, com a receita continuando a crescer mais rapidamente no Google Play do que na App Store, a uma taxa de 19,6% para 13,2%⁸.

⁴ <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>

⁵ <https://www.is.com/blog/resources/mobile-gaming-trends>

⁶ <https://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>

⁷ <https://www.pocketgamer.biz/news/75766/pgc-digital-hypercasual-market-estimated-to-reach-25-billion-from-2021/>

⁸ <https://www.is.com/community/blog/resources/mobile-gaming-trends/>



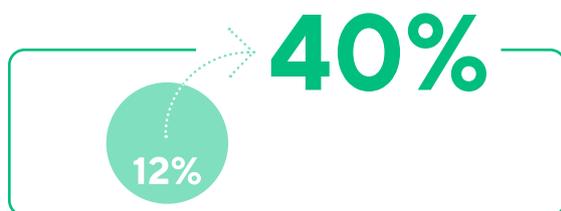
E-Commerce:

Com um aumento de 58%⁹ nas transações in-app de 2019 a 2020, e com os anos de crescimento superados pelo primeiro trimestre de 2020¹⁰ após a introdução dos lockdowns, o e-commerce registrou seu melhor ano até então.

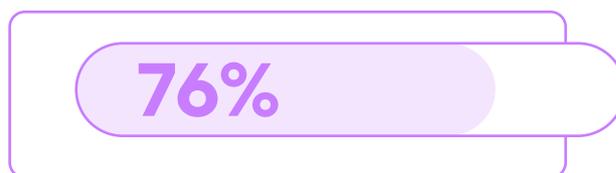
⁹ <https://www.enterprisetimes.co.uk/2020/11/10/retailers-see-increase-in-mobile-app-downloads-and-growth-in-in-app-purchases/>

¹⁰ <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce/omnichannel>





A penetração total do e-commerce nos Estados Unidos cresceu de 12% em 2019 para quase 40% em 2020. A previsão é alcançar 50,8% em 2021 e 63,1% até 2025, com a receita média esperada por usuário chegando a US\$ 714,11¹¹.



Conveniência e experiências impecáveis entre dispositivos são as prioridades dos usuários, com 76%¹² afirmando que a usabilidade é o principal critério para a escolha de um aplicativo.

24%



Também foi reportado que a compra de bens online cresceu 24% em 2020, enquanto as compras em lojas físicas diminuíram 7%.



No fim de 2021, 17% das compras globais foram realizadas online. Combinando isso com os dados da Adjust¹³, que mostram que as taxas de engajamento aumentaram 40% nos aplicativos de compras, o boom do e-commerce se torna evidente.

¹¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>

¹² <https://www.linnworks.com/the-effortless-economy>

¹³ <https://www.adjust.com/blog/mobile-shopping-apps-report-2020-announcement/>

As 3 principais descobertas

- 1** O crescimento mobile continuou forte em 2021, com um aumento de 31% nas instalações.
- 2** Os jogos hipercasuais precisam obter a maior receita possível por usuário nos primeiros dois dias, já que as taxas de retenção caem rapidamente após esse período.
- 3** As instalações de aplicativos de e-commerce só aumentaram 6% em 2020, mas as sessões tiveram um crescimento de 44%, mostrando o quão engajados os usuários se tornaram.

"Para as categorias de jogos, fintech e e-commerce, 2020 reforçou a importância de balancear a aquisição de usuários com o reengajamento. Uma série de usuários se voltou para os aplicativos, tornando este o momento perfeito para adquirir aqueles que buscavam, pela primeira vez, soluções mobile, porém encorajar os usuários a retornar e a continuar engajados também é fundamental. Muitos profissionais de marketing alcançaram isso criando experiências interativas em anúncios e otimizando com abordagem data-first."



Dennis Mink,
Vice-Presidente Sênior de Marketing



Metodologia

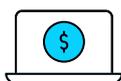
Categorias:



Fintech



Jogos - Hipercasuais & Não Hipercasuais



E-commerce



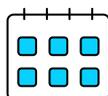
Conjunto de dados:

Os top 2 mil aplicativos da Adjust e o conjunto de dados total de todos os aplicativos monitorados pela Adjust. Nossos dados são provenientes de duas fontes, uma incluindo uma lista de 45 países e uma com cerca de 250 com base na norma ISO 3166-1.



Parcela de retribuições e razão de instalações pagas/orgânicas:

A parcela de retribuições e a razão de instalações pagas/orgânicas são expressas como razões, onde X:1. No caso da razão de instalações pagas/orgânicas, um valor de 3 (3:1) significa que para cada 100 instalações orgânicas, houve 300 instalações pagas. Similarmente, para a parcela de retribuições, um valor de 0,7 (0,7:1) significa que para cada 100 instalações, houve 70 retribuições orgânicas.



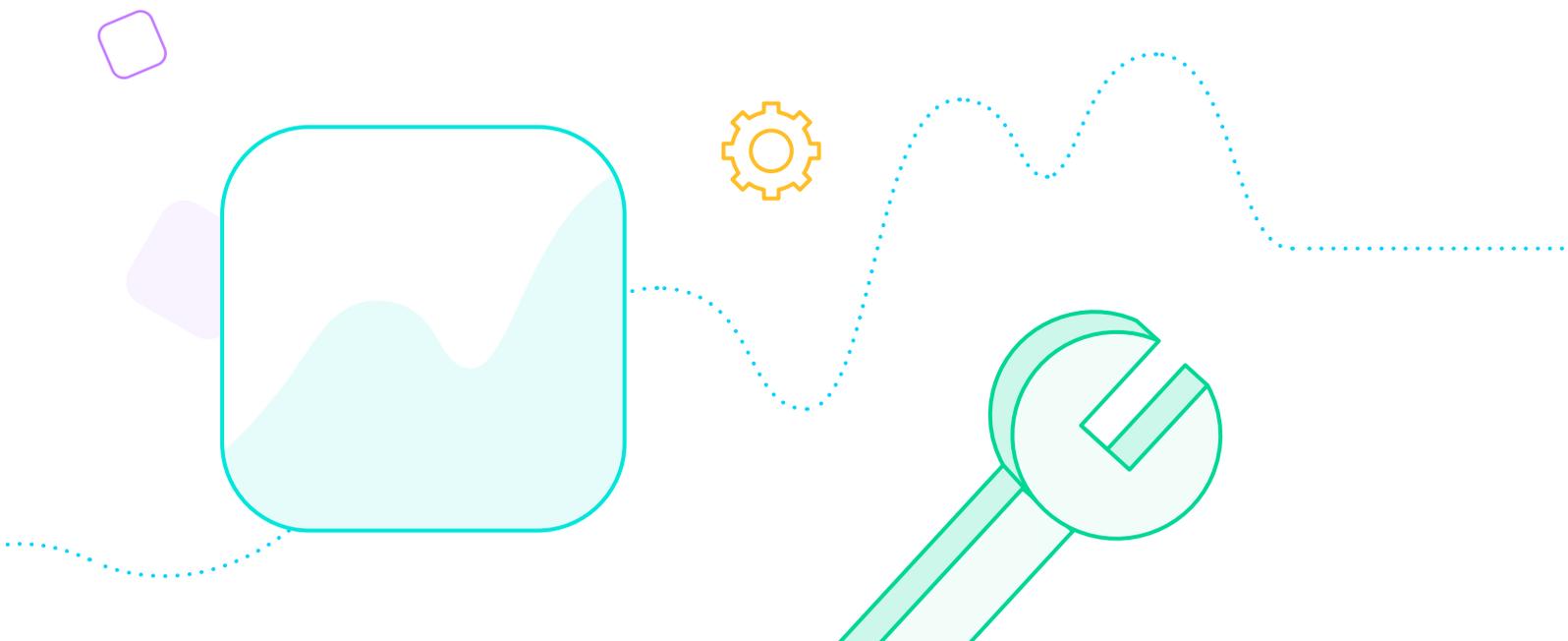
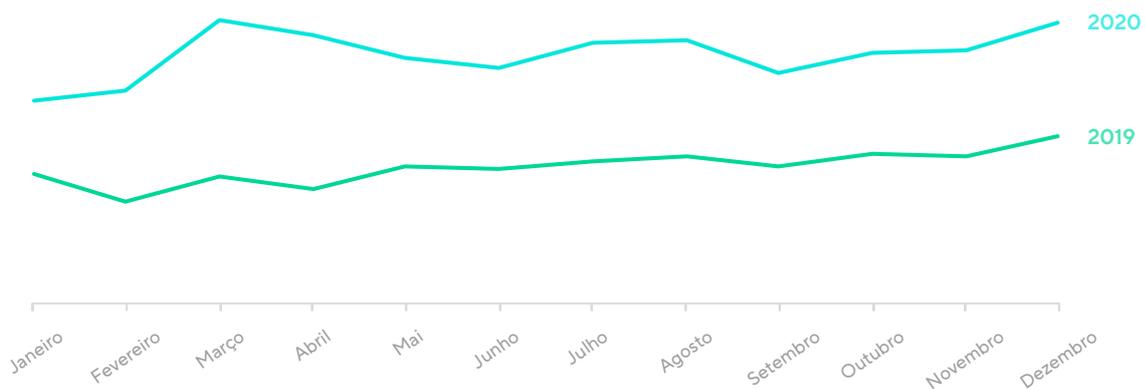
Data:

01/01/2019 - 14/03/2021

Instalações

Em todas as categorias, observamos um aumento de 50% em instalações comparando 2019 com 2020. Em março e abril de 2020, quando os primeiros lockdowns começaram a serem realizados em várias regiões do mundo, o número de instalações foi especialmente notável, com um crescimento homólogo de 74% e 76% em relação a 2019. Embora as instalações tenham diminuído após esse pico, ainda há crescimento em 2021, com o primeiro trimestre apresentando um aumento de 31% em comparação com o mesmo período em 2020.

Instalações em todas as categorias - 2019 vs. 2020



"A pandemia iluminou o poder da comunicação visual para nos comunicar quando separados. De enviar imagens a vivenciar o mundo por meio da realidade aumentada, a Geração Snapchat tem novas formas de interagir com os amigos e as marcas. Trata-se de um tipo novo de comprador, interessado em experiências de marcas nativas, sociais e imersivas na palma da mão."



Skye Featherstone,
Gerente Global de Marketing de Produto

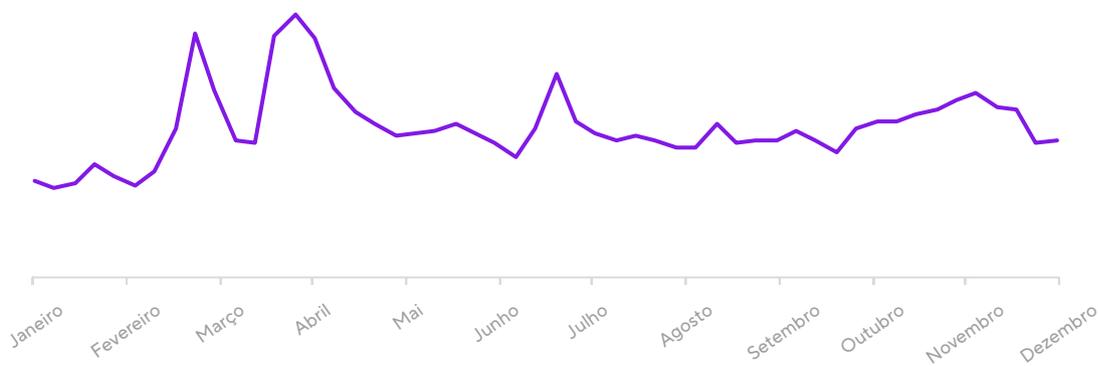
Snap Inc.



Fintech

As instalações tiveram um aumento de 51% de 2019 a 2020, subindo 12% no início de 2021, em comparação com a média de 2020. Março e abril de 2020 apresentaram a melhor performance, 34% acima da média anual na primeira semana de março e chegando a 41% na primeira semana de abril. Na primeira semana de julho, também tivemos outro pico - 19% acima da média.

Instalações de aplicativos de fintech - 2020



Buscas por aplicativos de investimento e de ações tiveram um crescimento homólogo de 115%¹⁴. O Robinhood deu início à onda de aplicativos de negociação, com novos desafios reduzindo comissões e taxas para permanecerem competitivos. Outros aplicativos bem-sucedidos são Cash App, Revolut, Gatsby, Coinbase, Binance, Kraken, eToro e Freetrade, todos tiveram um crescimento recorde no número de novos clientes em 2020¹⁵. Criptomoedas nunca foram tão negociadas, com o Bitcoin alcançando diversos marcos importantes nos últimos 12 meses, chegando a US\$ 30 mil em 2 de janeiro e a US\$ 40 mil apenas 10 dias depois¹⁶. Simultaneamente, houve um aumento no download de aplicativos de criptomoedas, com um crescimento homólogo de 81%. Com inovações como os tokens não fungíveis (NFTs, na sigla em inglês) movendo o mercado¹⁷, o ecossistema de aplicativos de criptomoedas está a todo vapor.

¹⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/search-statistics-for-investing-stock-apps/>

¹⁵ <https://tradingplatforms.com/blog/2021/02/03/trading-platforms-enjoy-record-growth-of-customers-in-2020/>

¹⁶ <https://www.forbes.com/sites/cbovaired/2021/01/14/bitcoin-has-climbed-above-40000-again-whats-next/>

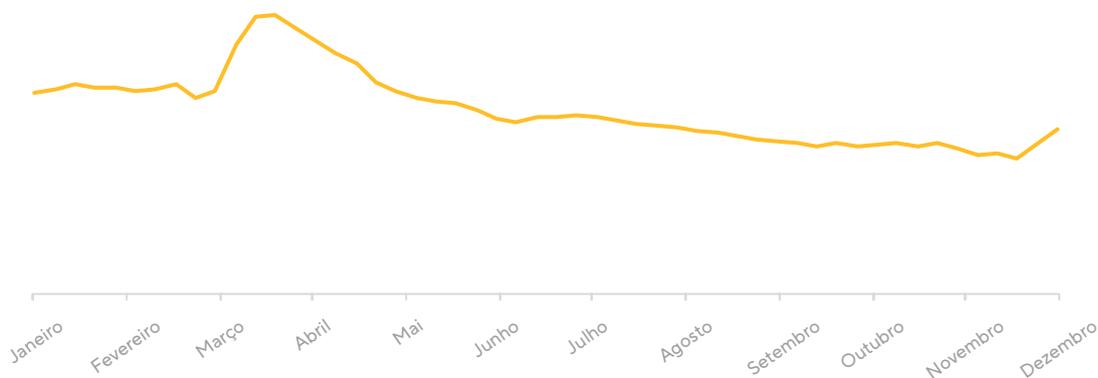
¹⁷ <https://www.businesswire.com/news/home/20210305005012/en/S%21NG-Launches-Free-NFT-ready-App-for-Creators>

Jogos (não hipercasuais e hipercasuais)

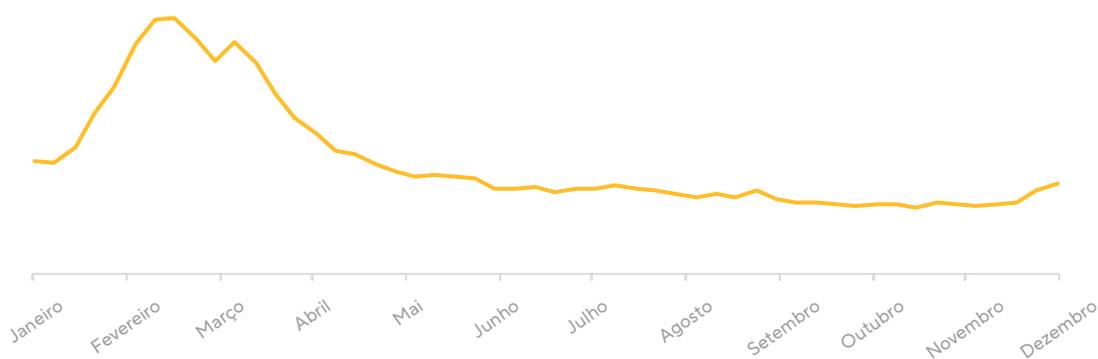
Os jogos não hipercasuais tiveram um crescimento de 26%, enquanto os hipercasuais apresentaram um acréscimo de 43% nas instalações de 2019 a 2020. Em 2020, o melhor período para o hipercasual foi a última semana de março e a primeira semana de abril, que ficaram 51% acima da média anual e 90% acima da média de 2019. O número de instalações caiu lentamente ao longo de 2020, mas voltou a crescer em dezembro.

Para os jogos hipercasuais, o começo de 2020 apresentou com crescimento exponencial, culminando no fim de fevereiro com um valor 129% acima da média anual. Em março, o crescimento caiu e permaneceu consistente pelo restante do ano. Mesmo removendo o crescimento massivo observado no primeiro trimestre de 2020, o hipercasual ainda assim se saiu um pouco melhor do que em 2019, voltando a crescer em 2021.

Instalações de aplicativos de jogos (não hipercasuais) - 2020



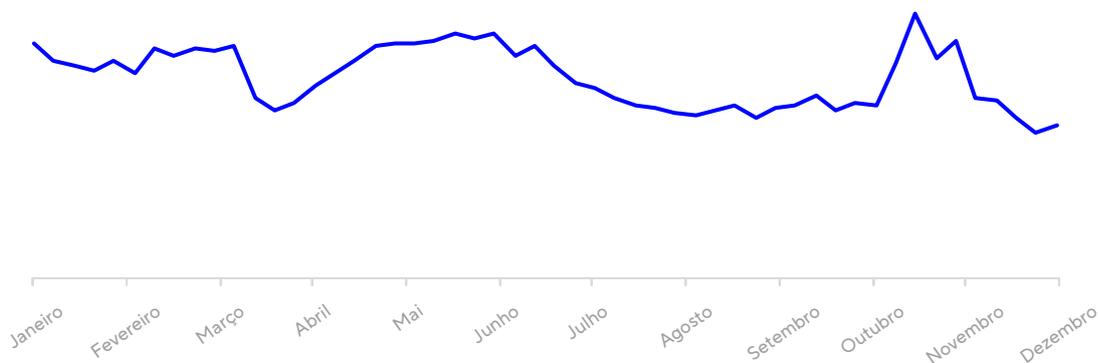
Instalações de aplicativos de jogos (hipercasuais) - 2020



E-commerce

O e-commerce teve uma performance incrível em 2020, apesar do crescimento de apenas 6% nas instalações em comparação com 2019. Sessões e engajamento observaram uma grande aceleração, que explicaremos em detalhes abaixo. Em contraste com 2019, quando as instalações cresceram consistentemente, 2020 foi repleto de altos e baixos, com a última semana de março apresentando um valor 10% abaixo da média anual. De maio até o começo de julho, houve uma recuperação, com esses meses combinados tendo um crescimento de 10% acima da média. O período de maior crescimento começou na segunda semana de novembro, com 19% acima de média anual, mas caindo pelo restante do ano, o que parece refletir uma febre de compras pré-fim de ano. Até o momento, 2021 está se saindo bem, com o primeiro trimestre apresentando um crescimento de 11% acima da média de 2020.

Instalações de aplicativos de e-commerce - 2020



PRINCIPAIS DESCOBERTAS

- Em todas as categorias, houve um aumento nas instalações, com fintech apresentando o melhor crescimento homólogo de 51%.
- Os jogos alcançaram novos patamares em 2020, em especial na categoria hipercasual, na qual as instalações cresceram 43% – em comparação com 26% em jogos não hipercasuais.
- As instalações de aplicativos de e-commerce tiveram um crescimento pequeno - 6% -. Todavia, a performance permaneceu consistente ao longo do ano, sem apresentar os mesmos picos ou as mesmas quedas drásticas de outras categorias, Já que as lojas ficaram fechadas pela maior parte do ano, as pessoas fizeram compras online com regularidade.



"2020 foi um ano transformador para a economia de aplicativos mobile, que ressaltou, mais do que nunca, a importância de campanhas multicanais. Mais usuários estão se voltando para o mobile, mas a competição está forte. Quanto mais personalizadas e adaptadas as campanhas forem para os usuários, baseadas em canais específicos, melhor será a performance observada por profissionais de marketing e desenvolvedores no que diz respeito a instalações, sessões e obtenção de usuários com LTV alto."



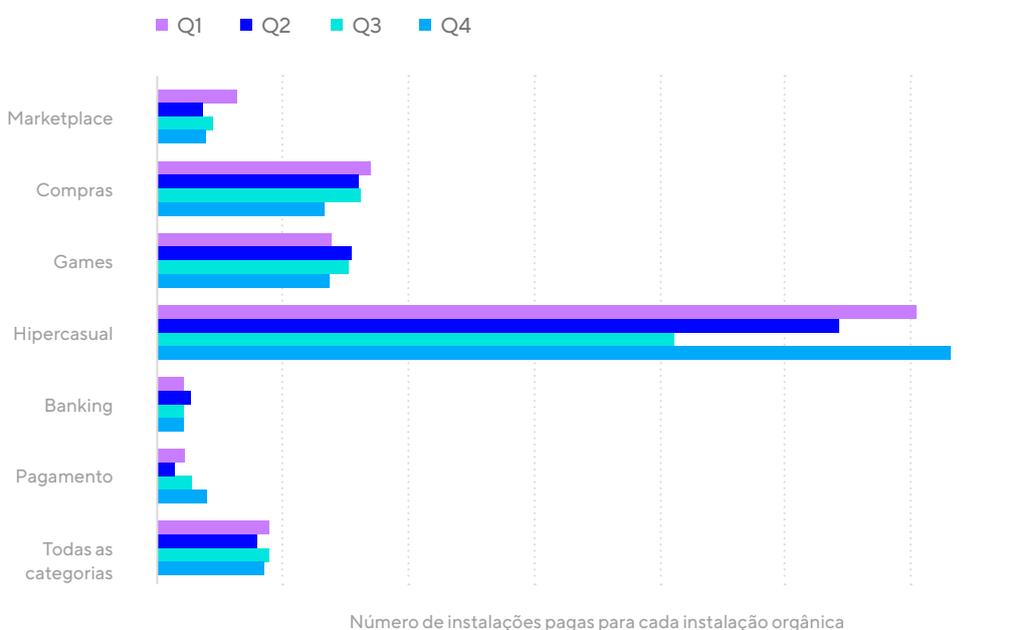
Momchil Kyurkchiev,
Cofundador e Chefe de Produto
LEINPLUM

Instalações pagas vs. orgânicas

A maior parcela de instalações pagas ocorreu no primeiro e terceiro trimestre de 2020, quando para cada instalação orgânica, 0,45 eram pagas. As instalações pagas seguiram consistentes ao longo do ano, contudo, o segundo trimestre foi o mais fraco, com 0,39. Os jogos hipercasuais têm a maior razão de instalações pagas/instalações orgânicas, chegando a 3,17 no quarto trimestre, uma diferença expressiva em comparação o 0,69 da categoria de jogos em geral no mesmo trimestre.

Também há diferenças notáveis dentro da categoria de e-commerce. Aplicativos de compras tiveram a maior parcela de instalações pagas no primeiro trimestre, com 0,85. No mesmo trimestre, aplicativos de marketplace e classificados ficaram bem atrás, com 0,32. Em comparação, fintech teve uma parcela baixa de instalações pagas, com aplicativos de pagamento um pouco acima dos aplicativos de bancos, por volta de 0,1 a 0,13 e 0,8 a 0,2, respectivamente.

Razão Instalações Pagas/Orgânicas - 2020

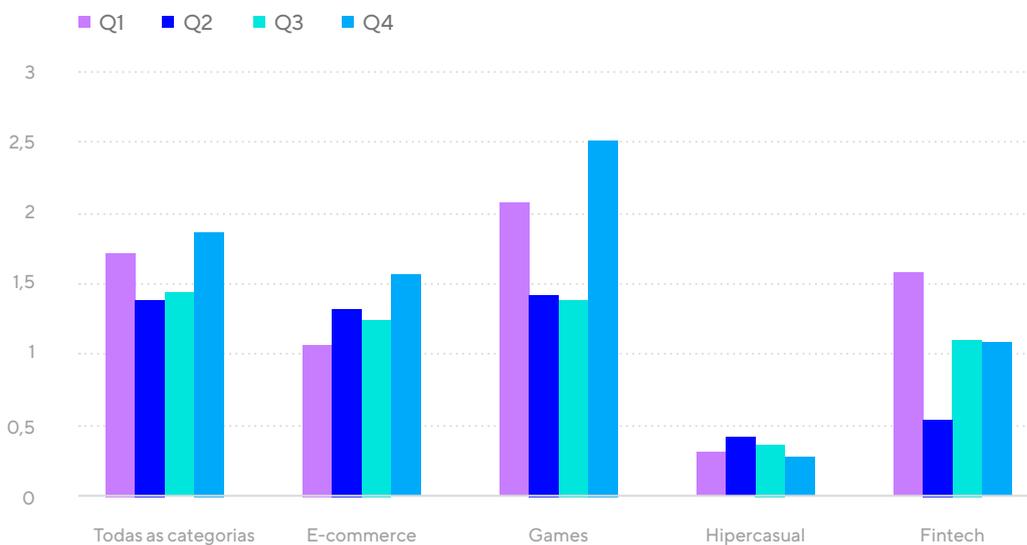




Custo Efetivo por Instalação (eCPI)

O quarto trimestre foi o mais caro de todos para a aquisição de usuários, com uma média de US\$ 1,88 por instalação. Nos aplicativos de e-commerce, o valor chegou a US\$ 1,56 – de US\$ 1,06 no primeiro trimestre. Por outro lado, o período mais caro para os aplicativos de fintech foi no primeiro trimestre com US\$ 1,57, caindo para US\$ 0,53 no segundo trimestre. Em aplicativos de jogos hipercasuais, o custo é bastante baixo, mas alto para a categoria de jogos em geral. O quarto trimestre foi o mais barato para o hipercasual, com US\$ 0,27 por instalação, enquanto a categoria de jogos chegou a US\$ 2,52, seu trimestre mais custoso.

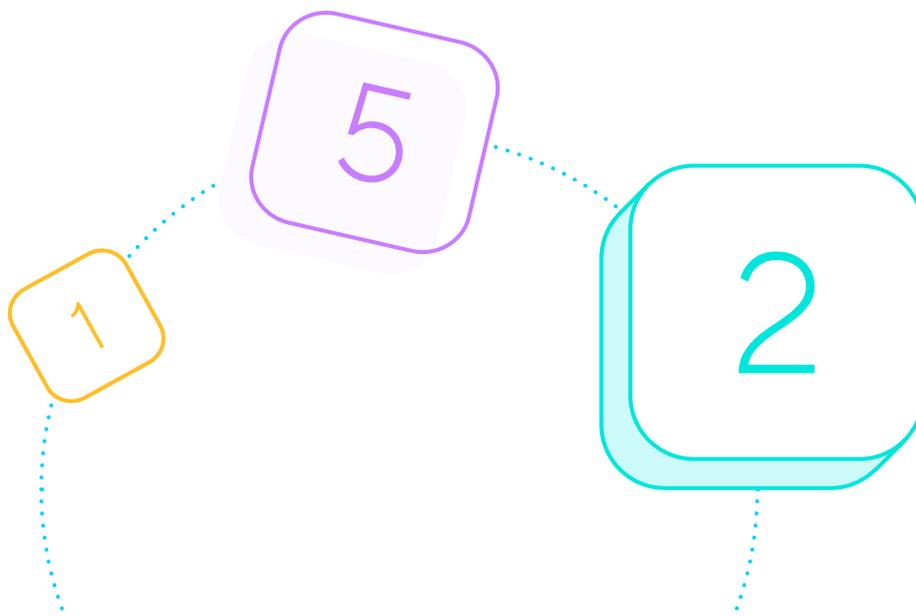
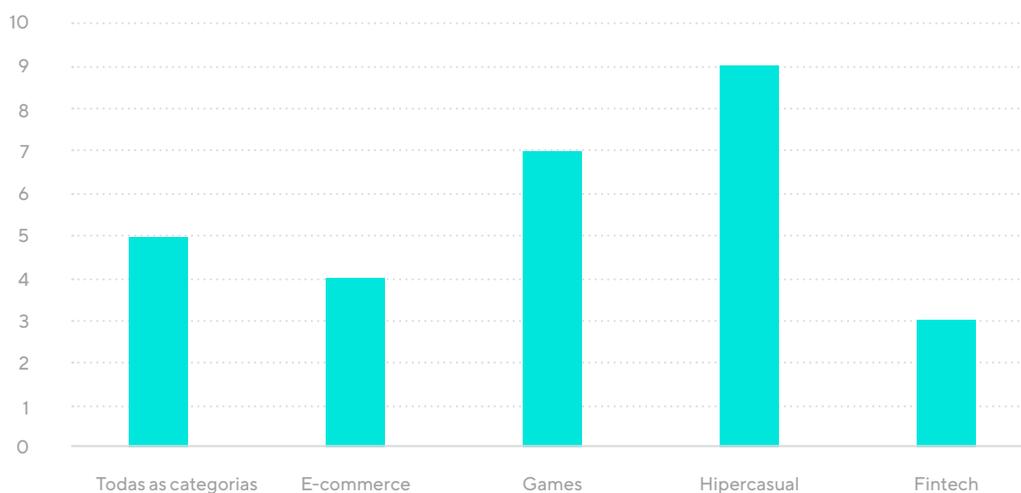
Custo Efetivo por Instalação (eCPI) por semestre em US\$



Número de parceiros por aplicativo

O número médio de parceiros por aplicativo fica em torno de cinco para todas as categorias juntas, passando para seis no quatro trimestre de 2020. A categoria de jogos está acima da média com sete parceiros, em geral, e o hipercasual ainda está ainda mais acima, com nove. Os aplicativos de e-commerce medianos trabalham com quatro parceiros, e os de fintech, apenas com três. Isso mostra uma grande oportunidade para as categorias de e-commerce e fintech diversificarem o número de parceiros com que trabalham para encontrar, potencialmente, um novo grupo de usuários.

Número de parceiros por aplicativo - 2020



Sessões e padrões in-app

"Todas as categorias estão crescendo com os consumidores voltando seu foco e tempo para pontos de contato digitais. Equipes de marketing que conseguirem entender essa explosão nos dados comportamentais e tornar insights em experiências aprimoradas e personalizadas sairão na frente. Às vezes, agir envolve construir, mas geralmente agir envolve usar machine learning para adaptar as experiências automaticamente. É um jogo de aumentar a lealdade do consumidor e aumentar o LTV do consumidor. O funil virou de cabeça para baixo."



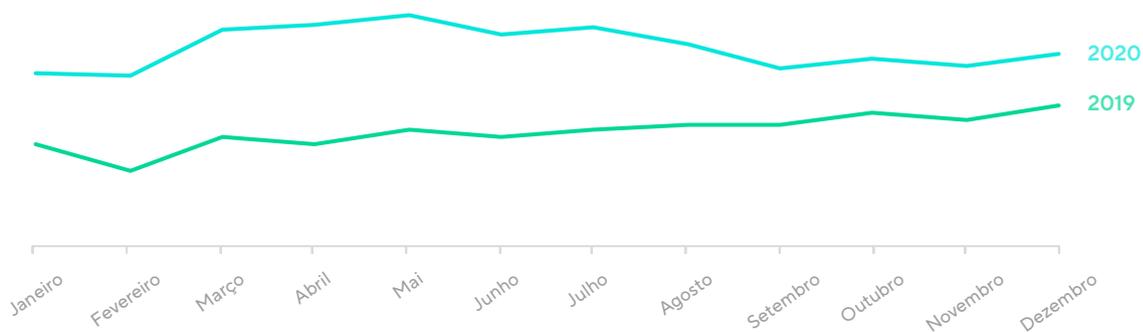
John Cutler, Chefe de
Educação de Produto



Sessões

As sessões apresentaram um aumento de 30% de 2019 a 2020 e continuam crescendo em 2021 - 4,5% até o momento. Abril de 2020 foi o mês com a melhor performance, com um crescimento homólogo de 45%. Maio chegou perto, com 40%. Contudo, em geral, maio foi o mês com a melhor performance de 2020, apresentando 9% mais sessões do que a média anual.

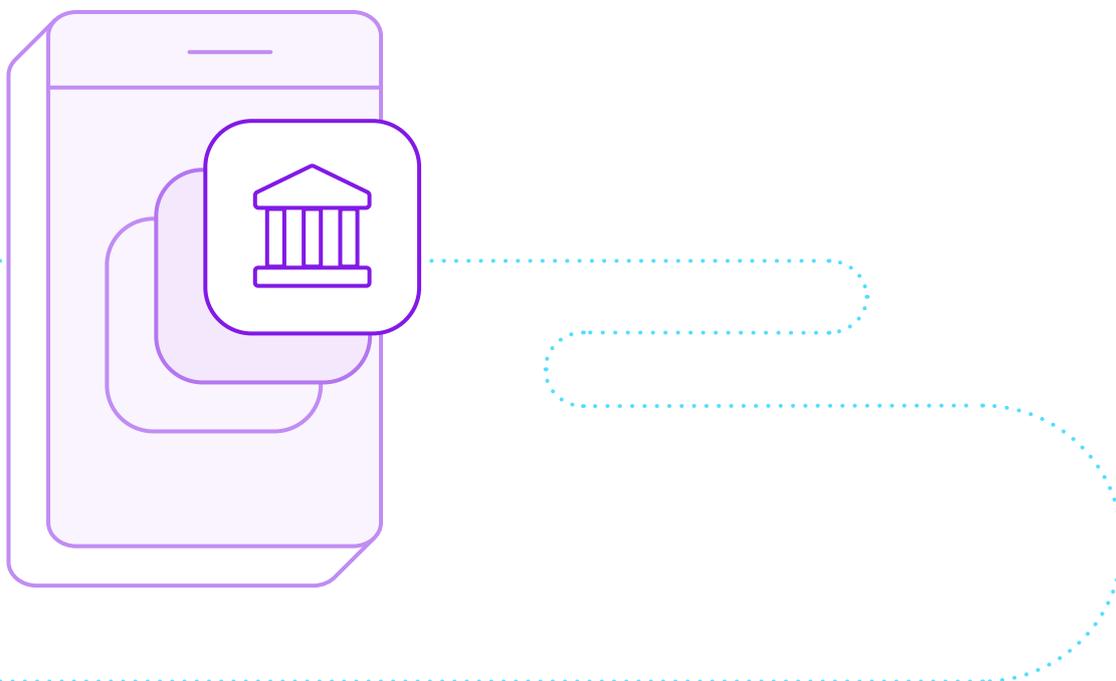
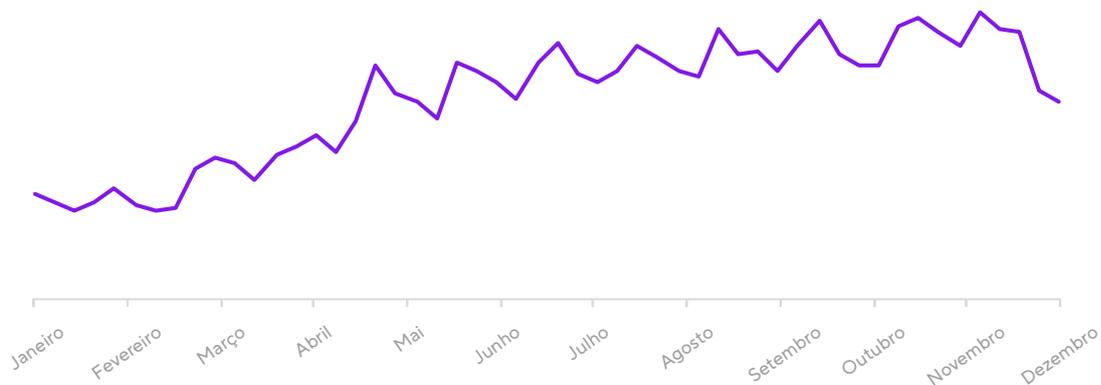
Sessões em todas as categorias - 2019 vs. 2020



Fintech

As sessões em aplicativos de fintech se intensificaram em 2020 - um aumento de 85% em comparação com 2019 - e já subiram 35% em 2021. As sessões cresceram constantemente ao longo de 2020, com o início de outubro (22% acima da média) e o fim de novembro (24% acima da média) apresentando as semanas de maior performance. Outro pico ocorreu na primeira semana de julho, com um aumento de 15%.

Sessões em aplicativos de fintech - 2020

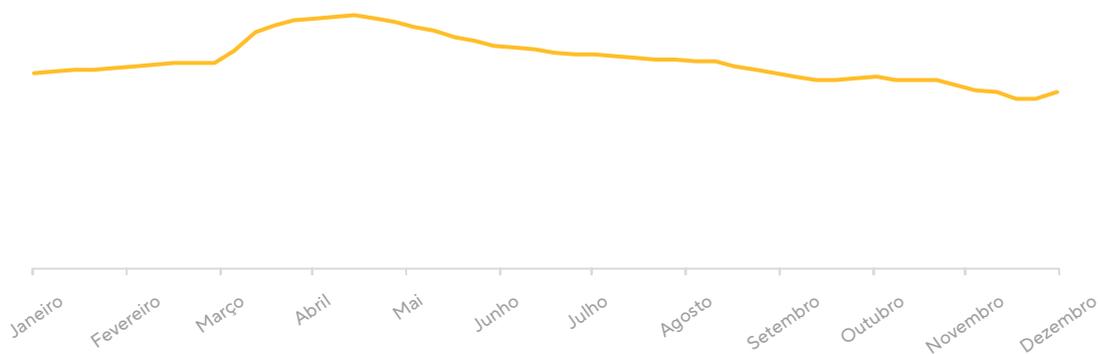


Games

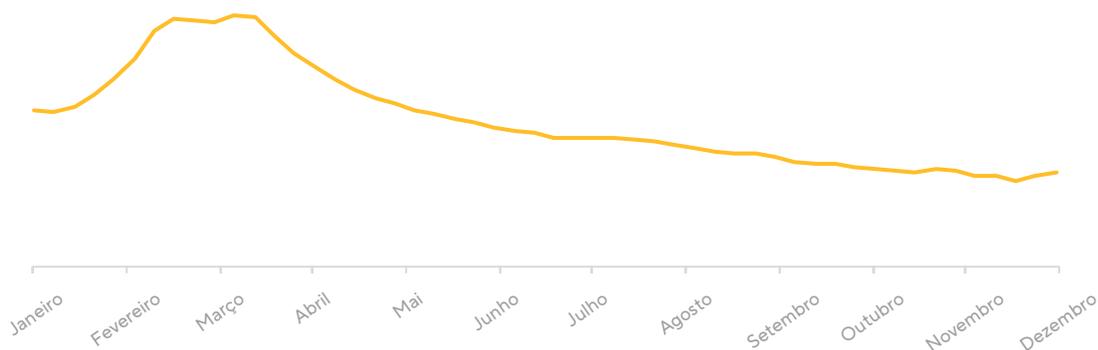
As sessões em aplicativos de jogos não hipercasuais tiveram um crescimento de 27% de 2019 a 2020, aumentando na segunda semana de março. Elas atingiram o nível máximo em abril com 22% acima da média anual e continuaram altas até o meio de junho. Em 2021, as sessões estão atualmente 9% mais baixas do que em 2020, mas 4% mais altas se compararmos somente com o último trimestre de 2020. Se observamos o fim de fevereiro e o início de março, a categoria começou a ter uma performance parecida com 2020 – 1,5% melhor.

As sessões em aplicativos de jogos hipercasuais aumentaram 36% na comparação de 2019 com 2020. O grande aumento no número de sessões em 2020 começou no fim de janeiro, chegando ao pico na metade de março - 72% acima da média anual. Do fim de janeiro a maio, houve um aumento total de 49%. Em 2021, as sessões caíram 21% até o momento, porém, excluindo o pico do primeiro lockdown, a performance é praticamente a mesma. As sessões estão crescendo consistentemente em 2021, com fevereiro superando janeiro EM 47%.

Sessões em aplicativos de jogos (não hipercasuais) - 2020



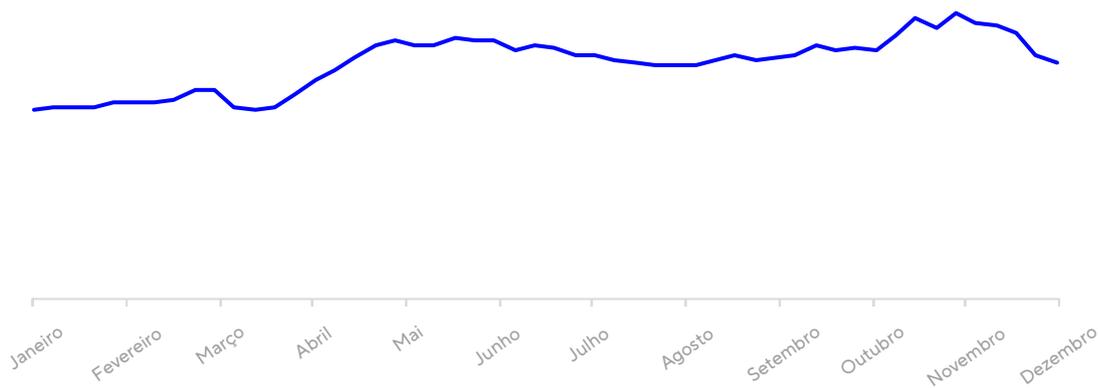
Sessões em aplicativos de jogos (hipercasuais) - 2020



E-commerce

Considerando que as instalações de aplicativos de e-commerce só aumentaram 6% entre 2019 e 2020, o crescimento de 44% em sessões é impressionante. Houve um aumento gradual durante o ano, exceto em março - queda de 17% em relação à média anual. O período de melhor performance foi o quarto trimestre, com um aumento de 18% no fim de novembro. O ano de 2021 começou forte - 14% acima da média de 2020, até o momento -, enquanto as semanas do fim de fevereiro ao início de março foram as mais bem-sucedidas para a categoria - aumento de 23% em relação a 2020 e de 76% em relação a 2019.

Sessões em aplicativos de e-commerce 2020



"Muitos profissionais de marketing de aplicativos e desenvolvedores perceberam a necessidade da publicidade programática como parte central da estratégia - o que ajudou a levar ao aumento de instalações e sessões observadas na indústria nos últimos 18 meses. O mobile está crescendo, o que é empolgante, e esse crescimento está sendo impulsionado pela capacitação daqueles que podem desencadear o crescimento incremental por meio de UA e redirecionamento."

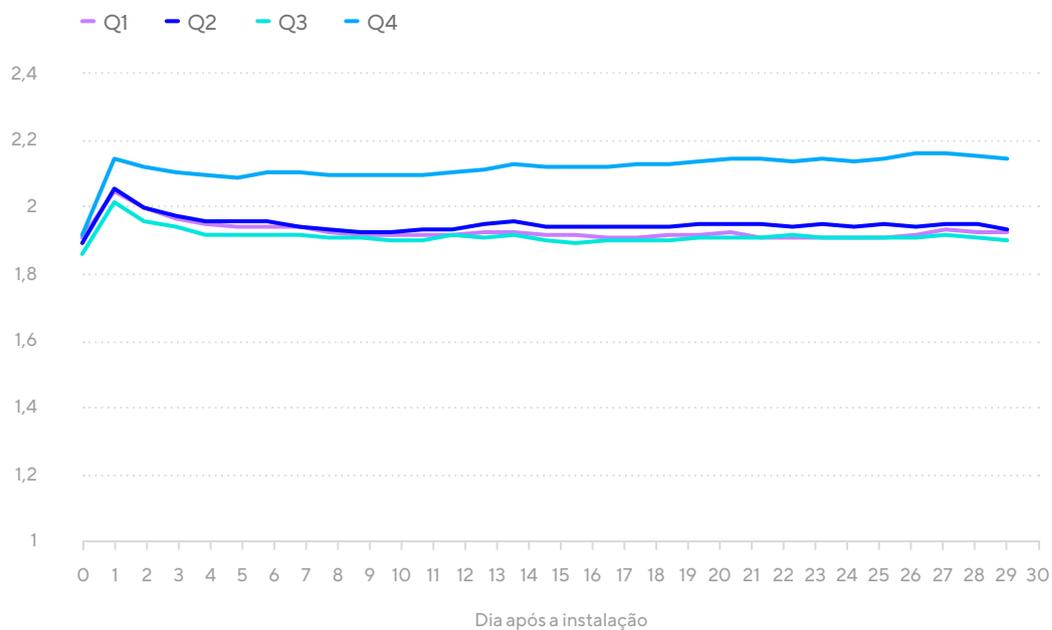


Tomas Yacachury, Chefe
de Parcerias
jampp

Sessões por usuário por dia

Junto com o enorme aumento no número de sessões e instalações em 2020, os usuários também apresentaram uma atividade in-app alta. Nós observamos um número impressionante de sessões por usuário por dia – duas por dia e por usuário para um coorte de 30 dias.

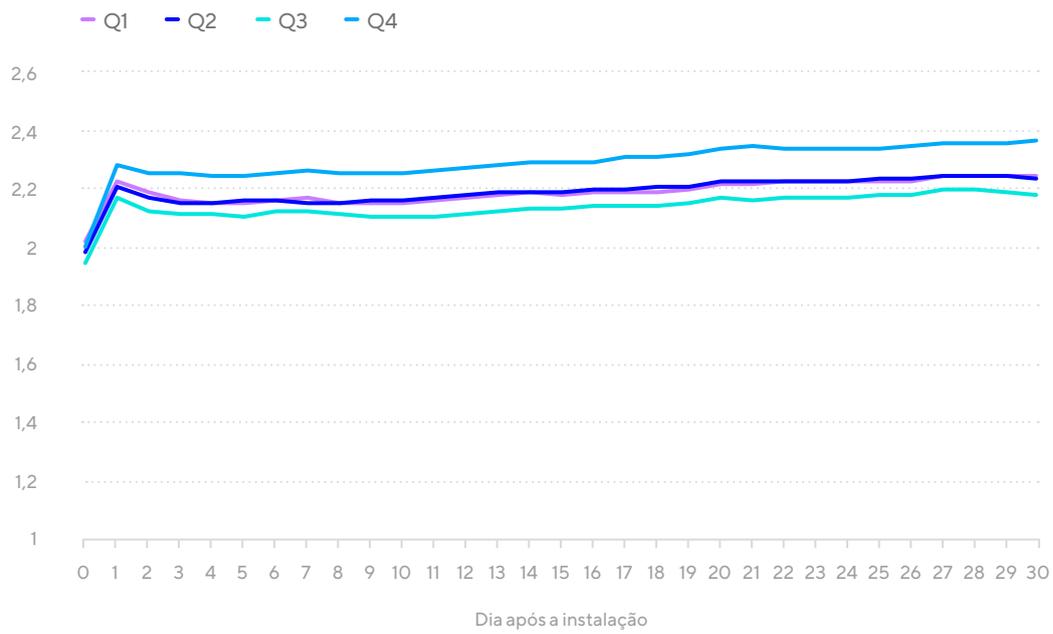
Sessões por usuário ativo por dia - 2020



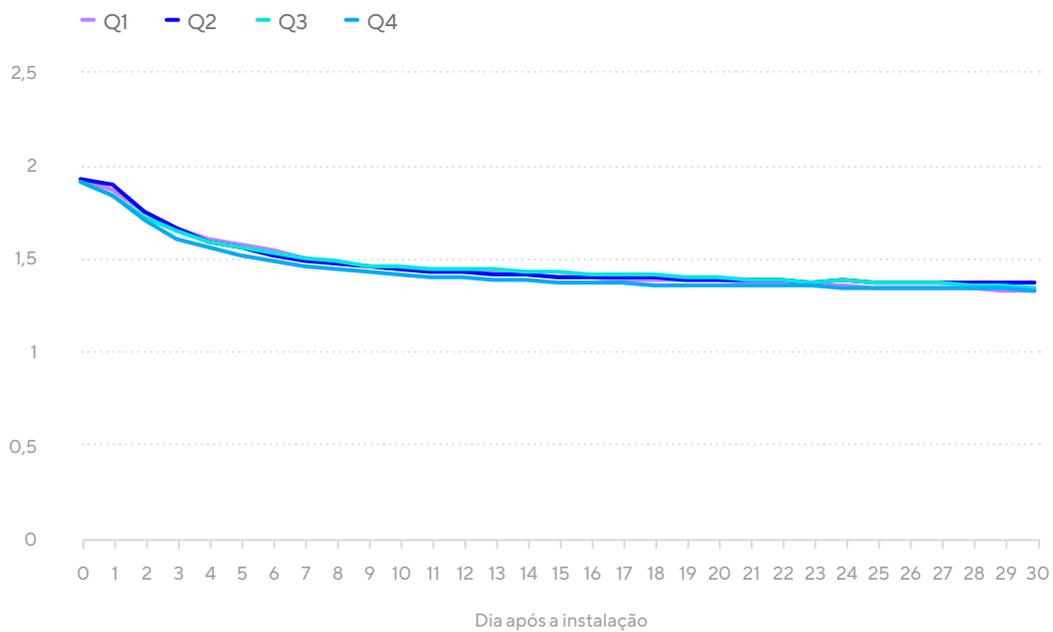
Em todas as categorias, o primeiro e quarto trimestres foram os mais fortes no dia 0 (o dia em que o aplicativo é instalado), com o usuário médio registrando 1,9 sessão por dia. O número médio de sessões por usuário no dia 3 e no dia 7 cresceu ao longo do ano, culminando no quarto trimestre com 2,1 sessões por dia. O número médio de sessões por usuário também cresceu no quarto trimestre, chegando a 2,14 sessões por usuário por dia.

O mais importante é prestar atenção na marcante diferença entre jogos hipercasuais e a categoria de jogos em geral. O hipercasual começou forte, com o usuário mediano registrando 1,9 sessão por dia, não muito abaixo do observado em outras categorias. Contudo, isso cai para 1,3 no dia 30 – um declínio muito mais acentuado em comparação com outras categorias. As demais categorias de jogos começaram com o usuário mediano registrando cerca de 2 sessões por dia, um número que chega a 2,2 no dia 30.

Sessões por usuário ativo por dia (jogos)



Sessões por usuário ativo por dia (jogos hipercasuais)

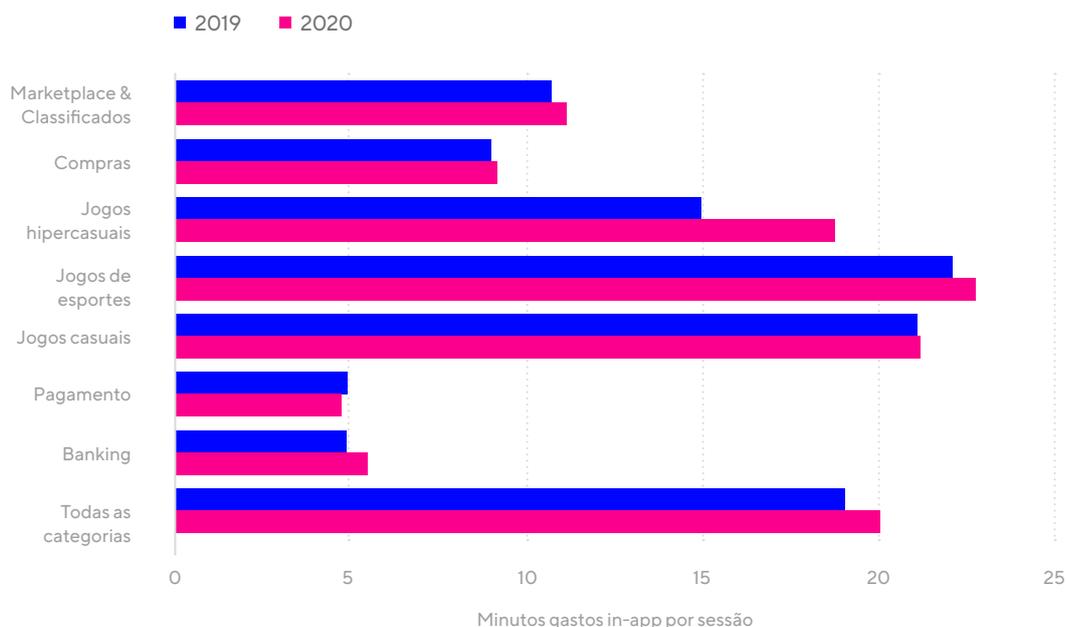


Duração média da sessão

Provavelmente por terem ficado mais tempo em casa, os usuários tiveram sessões mais longas em 2020 do que em 2019. Apesar de a forma de mensurar o tempo gasto in-app variar bastante de acordo com a categoria, pode-se dizer que, em geral, usuários passaram mais tempo em aplicativos. As sessões em aplicativos de jogos são mais longas porque são baseadas em entretenimento, enquanto aplicativos de bancos e de pagamento só são usados por alguns segundos para executar uma tarefa específica.

Ao todo, a duração das sessões passou de 19,09 minutos em 2019 para 20,04 em 2020, chegando até 20,31 em 2021, até o momento. Todas as categorias cresceram de 2019 a 2020, com a exceção dos aplicativos de pagamento, que tiveram uma pequena baixa. Aplicativos de jogos casuais e de esportes tiveram a maior duração de sessão - 21,19 e 22,77 minutos, respectivamente. Os jogos hipercasuais estagnaram com 18,78 minutos em 2020, abaixo da média. Ainda assim, isso representa um aumento considerável quando comparado com a performance de 14,95 minutos por sessão em 2019. Em geral, os usuários gastaram 42% mais tempo em jogos casuais do que em hipercasuais.

Duração média da sessão

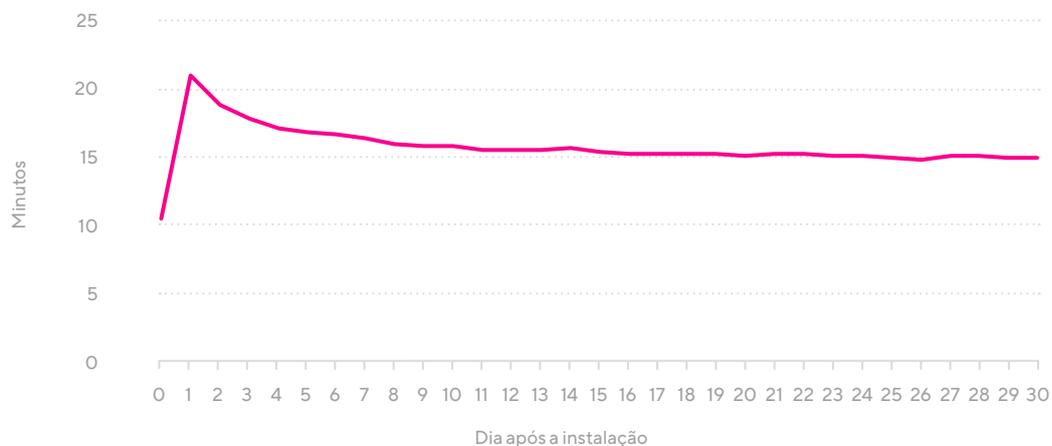


Tempo gasto in-app

Entre o dia 0 e o dia 1, o tempo gasto in-app praticamente dobra em comparação com todas as categorias, indo de 10 a 20 minutos para cada período de 24 horas. No dia 3, o tempo gasto in-app cai para 17 minutos, chegando a 16 minutos no dia 7 e permanecendo com 14 minutos no dia 30. Em 2020, o usuário médio passou mais tempo in-app no quarto trimestre. Seguindo esse mesmo padrão, observamos que no período 0 - 1, o tempo gasto in-app passa de 13 a 27 minutos, no dia 3, para 25 minutos, no dia 7, para 23 minutos e no dia 30, para 22 minutos.

Para a categoria de jogos, os números médios são muito superiores aos de outras categorias, com os dias 0, 1, 3, 7, 30 registrando 24, 53, 48, 47 e 45 minutos respectivamente no quarto trimestre.

Tempo gasto in-app (todas as categoria)



Os jogos hipercasuais, entretanto, são uma história completamente diferente, com quedas consideravelmente mais rápidas. No quarto trimestre, o dia 0 registrou 8 minutos no dia 1, 15 no dia 7 e 9, e 7 no dia 30. Os aplicativos de e-commerce também se desviaram da norma, ficando abaixo das outras categorias. O segundo trimestre segue como o melhor período do ano, com um padrão de 6, 13, 10, 10, 30 minutos. Fintech teve uma performance bem constante ao longo do ano, com valores similares no dia 0 e no dia 30. No quarto trimestre, o padrão foi de 3, 5, 4, 3,5 e 3 minutos. Trata-se da única categoria que termina com os mesmos valores com que começa.

Tempo médio gasto in-app por categoria no quatro trimestre

Categoria	Dia 0	Dia 1	Dia 3	Dia 7	Dia 30
Todas as categorias	10	20	17	16	14
Games	24	53	48	47	45
Hipercasual	8	15	11	9	7
E-commerce	6	13	10	10	30
Fintech	3	5	4	3.5	3

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

- A duração média das sessões permaneceu consistente em relação às categorias de 2019 a 2020, mas todas as categorias cresceram.
- A diferença de performance entre aplicativos de jogos hipercasuais e os aplicativos de jogos em geral mostra a importância de abordá-los como duas categorias separadas.
- As sessões em aplicativos de fintech também cresceram 85%, representando um passo considerável em direção a bancos e a pagamentos digitais em 2020.
- As sessões em aplicativos de e-commerce tiveram um aumento de 44% em comparação às instalações, que cresceram apenas 6%, sugerindo que usuários familiarizados com a categoria estão mais ativos do que nunca.

"Durante o lockdown, a maneira de viver, trabalhar e se divertir das pessoas saiu do mundo real para o mundo digital, especialmente para o mobile in-app. Hoje, os desenvolvedores de aplicativos são desafiados a encontrar novas formas de alcançar, adquirir e monetizar esses usuários valiosos. Criativos de anúncios únicos combinados com a experiência do usuário se tornaram ainda mais importantes para ganhar a atenção dos usuários."



Kevin Albano, Gerente Sr.,
Desenvolvimento de Parcerias

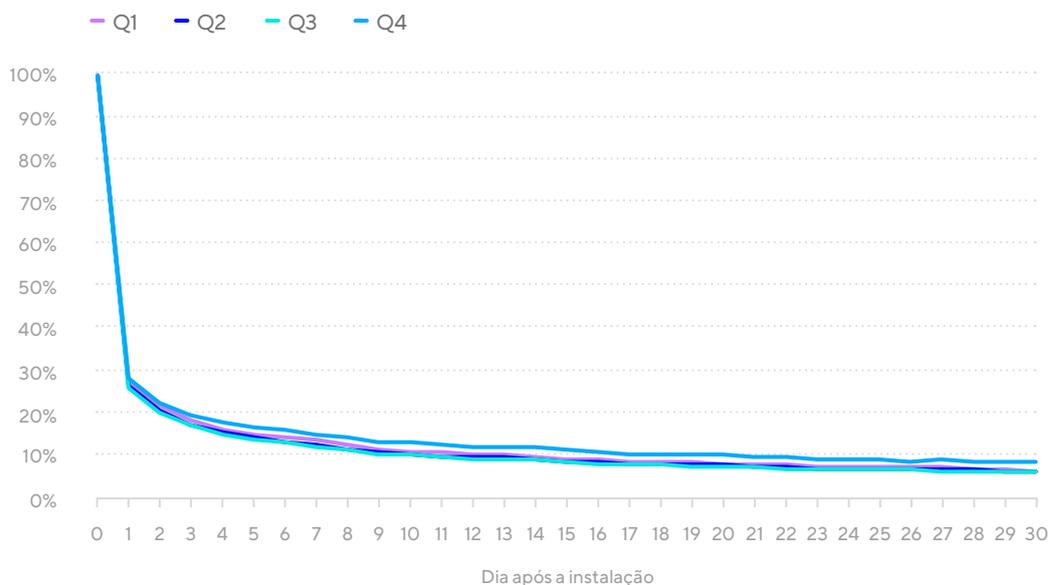


Retenção, reatribuição e usuários que retornam

Taxas de retenção

As taxas de retenção permaneceram estáveis ao longo do ano, com uma performance melhor no quarto trimestre em comparação com os três trimestres anteriores. Isso mostra como a indústria permaneceu forte, conseguindo cativar as enormes levas de usuários novos que chegaram em consequência dos lockdowns. O dia 1 culminou com 28%, enquanto o dia 7 chegou a 15%. A taxa de retenção no dia 30 do quarto trimestre ficaram pouco acima de 8% – um aumento após a baixa de pouco menos de 6% no terceiro trimestre.

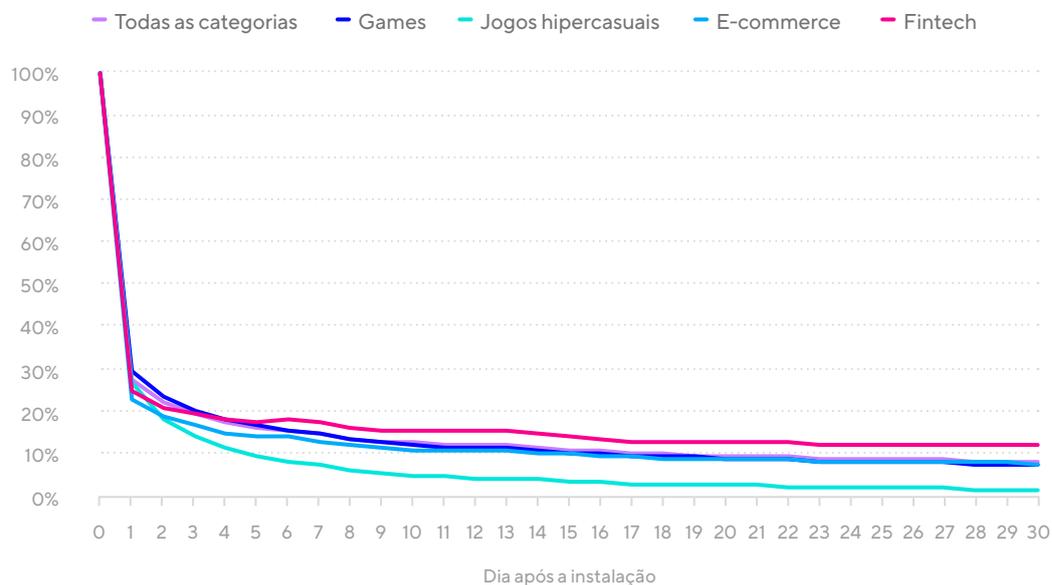
Taxa de retenção em todas as categorias - 2020



Focando no quarto trimestre, o melhor do ano, para comparar as categorias, podemos observar que a categoria de jogos reteve melhor no dia 1 com cerca de 30%, seguida de perto pelo hipercasual, com 27%. O hipercasual sofreu quedas significativas a partir do dia 3, com apenas 7,5% dos usuários retornando no dia 7 (em comparação com a taxa média de 15,2% em todas as categorias). A categoria hipercasual é caracterizada por taxas de retenção mais baixas, em parte devido aos mecanismos simples dos jogos e ao "efeito bola de neve"¹⁸ que os desenvolvedores de jogos hipercasuais usam para colocar usuários no funil em direção ao próximo jogo do portfólio. No dia 30, as taxas de retenção giram em torno de 1,75%.

Por outro lado, os aplicativos de fintech saíram no topo com o maior número de usuários que retornaram - 18% no dia 7, e 12% no dia 30. Os aplicativos de e-commerce também apresentaram uma retenção positiva - 13% no dia 7, e de 8% no dia 30. Portanto, ainda que as instalações só tenham aumentado 6%, elas trouxeram usuários valiosos.

Taxa de retenção por categoria - Quarto trimestre de 2020

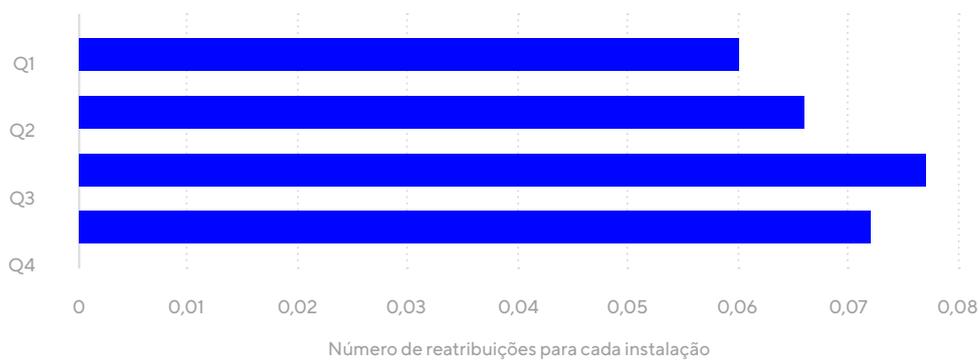


¹⁸ <https://indvstrvs.com/adjust-shares-hyper-casual-gaming-tips-for-app-developers/>

Parcela de reatribuições

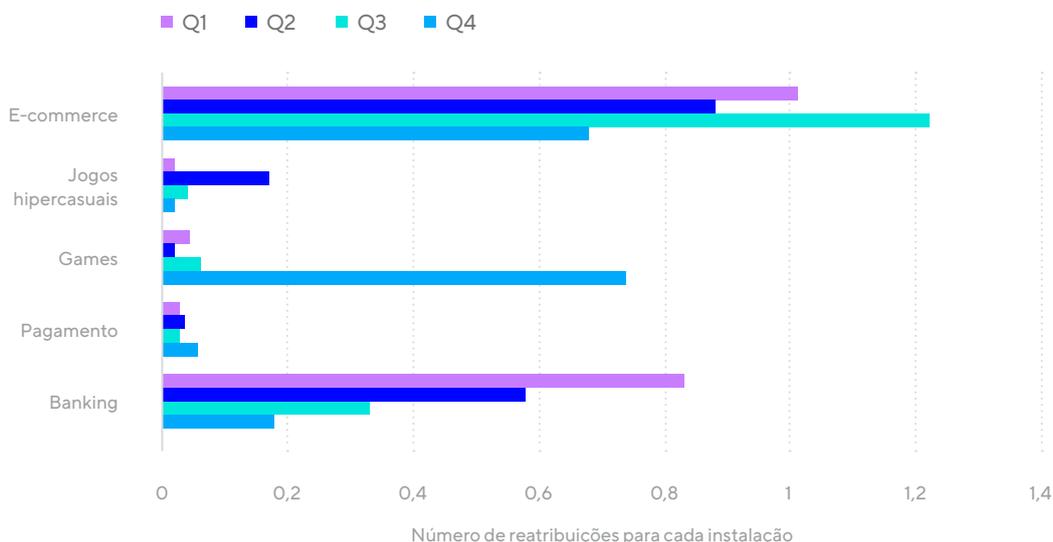
Ao todo, a parcela de reatribuições ou número de reatribuições para cada instalação aumentou ao longo de 2020, começando com 0,06 no primeiro trimestre, chegando a 0,077 no terceiro e parando em 0,0072 no quarto.

Médias das parcelas de reatribuições - 2020



Os aplicativos de bancos e de e-commerce tiveram parcelas de reatribuições bastante altas comparativamente. O auge para os aplicativos de bancos ocorreu no primeiro trimestre, com 0,83, caindo aos poucos pelo resto do ano. E-commerce atingiu seu nível máximo no terceiro trimestre com 1,22, enquanto aplicativos de pagamento estagnaram com 0,03 durante o ano inteiro, até subir para 0,055 no quarto trimestre. Para a categoria de jogos, o período mais baixo foi o segundo trimestre, com 0,02, e o mais alto foi o quarto, com 0,074. O hipercausal apresentou a parcela mais baixa de todas as categorias, mas no terceiro trimestre ele subiu para 0,04.

Parcela de reatribuições por categoria - 2020



Conclusão

Entender as nuances de uma categoria é fundamental para um marketing de aplicativos bem-sucedido. Observar as diferenças entre aplicativos de jogos e aplicativos de jogos hipercasuais é uma forma de estruturar isso, de modo a entender que diferenças sutis dentro de uma mesma categoria também podem ser capitalizadas para gerar resultados impressionantes. Profissionais de marketing e desenvolvedores não devem se concentrar apenas em instalações e sessões, mas também em como os usuários estão se comportando dentro do aplicativo, quando eles retornam e por quê.

Analisando as taxas de retenção, você pode solucionar problemas no onboarding, saber se está oferecendo conteúdo suficiente para manter seus usuários engajados e testar ofertas ou promoções novas.

Seu ponto de equilíbrio também pode ser diferente. Dependendo do seu perfil de risco, você pode testar diferentes quantias enquanto espera que o LTV dos usuários adquiridos traga um retorno sobre seus investimentos. Monitorando eCPIs, é possível projetar quanto tempo leva para um usuário se tornar lucrativo e descobrir onde você quer investir — e quanto quer arriscar.

Nunca tantos consumidores usaram aplicativos como fonte de entretenimento e para completar tarefas diárias. Para ser competitivo, você precisa ser esperto, basear-se em dados e se concentrar na UX. O ecossistema mobile está crescendo, e a competição, também.

O [iOS 14](#) deve enfatizar a importância dos testes A/B e de entender profundamente os usuários, por isso, uma estratégia equilibrada incorporando campanhas e comunicações altamente personalizadas, automação e mensuração em tempo real nunca foi tão essencial.



SOBRE A ADJUST

A [Adjust](#) é uma plataforma global de app marketing analytics comprometida com os mais altos padrões de privacidade e performance. As soluções da Adjust incluem atribuição, mensuração, prevenção contra fraudes, cibersegurança e ferramentas de automação. A missão da empresa é tornar o marketing mais simples, inteligente e seguro para os 50 mil aplicativos que trabalham com a Adjust.

Quer saber como podemos ajudá-lo? [Entre em contato conosco agora](#) para descobrir como nós podemos ajudar no seu caso específico.

www.adjust.com

 [adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjust)

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)

