

Como crescer seus negócios em mobile: Apps e Web

Um guia completo para ampliar, com o Google, seus negócios voltados ao mobile

Agora é a hora de investir no mobile

Veja como o Google está usando as inovações mais recentes da publicidade para ajudar seus clientes



Francesco Renzo
Diretor para Américas, Apps

À medida que nos aproximamos da segunda metade de 2020, uma transformação significativa está acontecendo. Estamos nos concentrando menos nas mudanças imediatas e mais em resultados de longo prazo.

A velocidade das mudanças aumentou permanentemente. A COVID-19 acelerou o passo da adoção do digital e da transformação digital, principalmente em soluções para o mobile: de apps de entrega a plataformas de ensino on-line, de conteúdo e entretenimento a serviços de “compre e retire” em lojas físicas.

Vimos uma demanda exponencial por experiências integradas, sem fricções em apps e no mobile, em diferentes setores e empresas. As expectativas do consumidor estão crescendo conforme a priorização do mobile se torna um fator determinante.

A excelência no mobile têm sido uma vantagem competitiva há anos, mas agora é uma necessidade comercial. Não importa se sua empresa prioriza o uso de sites ou de aplicativos, é essencial oferecer experiências superiores e consistentes nos dois canais para manter sua resiliência no longo prazo.

As empresas que têm tido sucesso estão usando tecnologia e automação para se adaptar a esse ambiente dinâmico. Elas combinam análise, estratégia de produto e expansão, adotam a automação e fazem testes e iterações constantemente. Dessa forma, conseguem entender o que realmente importa para os consumidores naquele momento e manter uma vantagem em relação à concorrência em todo o funil de crescimento. Ao investir nesses recursos, sua empresa estará pronta para o futuro, e você poderá se adaptar melhor a um ambiente em constante mudança.



3°

Os brasileiros ocupam o terceiro lugar no ranking mundial em tempo gasto no mobile e downloads de aplicativos.¹



26%

Os downloads de aplicativos no Brasil aumentaram 26% desde a implementação das políticas restritivas decorrentes da COVID-19.²



75%

Apesar de passarem mais tempo em casa, 75% dos usuários de smartphone no Brasil concordam que o telefone foi um item indispensável durante a pandemia.³



73%

Ainda assim, as marcas não estão atendendo às expectativas do consumidor. Em maio de 2020, 73% dos usuários de smartphone no Brasil não estavam satisfeitos com a experiência que as marcas estavam oferecendo no site ou app.⁴



58%

No Brasil, 58% dos usuários acessam a Internet exclusivamente pelo celular.

Na área rural, este número sobe para 79%, enquanto nas classes D e E sobe para 85%.⁵



99%

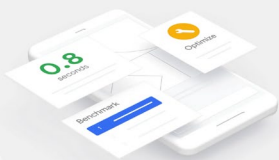
Nos últimos 5 anos, o acesso pelo computador caiu de 80% para 42%, enquanto no mobile aumentou de 76% para 99%.⁶

O Google investiu em novos produtos para impulsionar o crescimento em aplicativos e no mobile.

As três ferramentas e inovações de produto que criamos mais recentemente, tanto para a mobile web como para aplicativos, ajudarão você a enfrentar esse desafio e atingir três metas importantes:

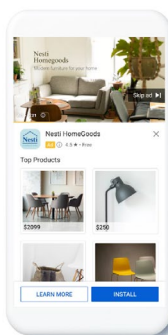
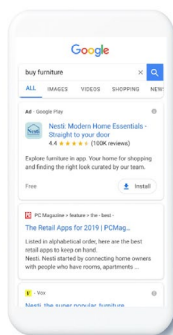
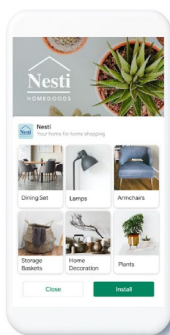
Test My Site
Improve your mobile site to boost your business.

Enter your domain →



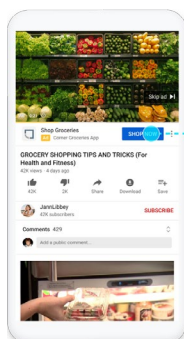
Ajudar os clientes a encontrar o que querem mais rapidamente

Com o [Teste Meu Site](#), é possível comparar a velocidade do seu site no mobile e a dos concorrentes, além de receber novas recomendações personalizadas.



Oferecer aos clientes uma experiência de anúncio melhor e mais personalizada

Veicule anúncios com base nas preferências do consumidor para aumentar as taxas de instalação e ação, ao adicionar [o feeds nas campanhas de promoção para aplicativos](#).



Facilitar a experiência dos clientes leais

O [deep linking](#) reduz o atrito na experiência dos clientes leais, levando-os do anúncio diretamente à página relevante do seu app para realizar uma ação.

O Google pode ajudar você a acelerar o que importa e orientar sua transformação digital. Nossos sistemas automatizados foram desenvolvidos para auxiliar as pessoas em um mundo que muda constantemente e com tanta rapidez.

Acreditamos que a hora é agora e queremos ajudar você a maximizar o crescimento no curto prazo e se preparar para um futuro mais rentável.

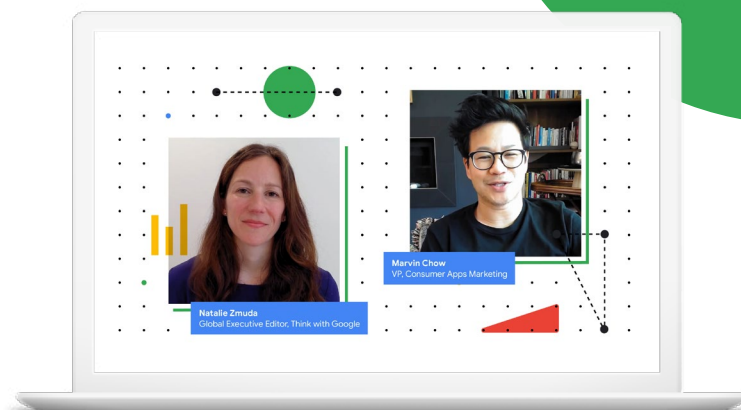
[Saiba mais](#) sobre os lançamentos de produtos e continue lendo para conhecer os insights, as ferramentas e os recursos mais recentes.

Veja como os melhores profissionais de marketing criam ótimas experiências em mobile

Investir no desempenho em mobile pode transformar seus negócios

Por dentro do marketing do Google: uma abordagem com foco no usuário para oferecer ótimas experiências em mobile

Marvin Chow, vice-presidente de marketing de aplicativos do Google, explica como as marcas podem priorizar os clientes e oferecer experiências incríveis em mobile.



Pontos-chave

✔ **Foco no usuário x foco no canal.**

Os dados são fundamentais para a tomada de decisões, assim como entender e ter empatia pelas pessoas por trás dos dados e pelo que elas estão tentando alcançar. Ao adotar uma abordagem voltada para pessoas, além de experiências com mais qualidade, você também terá uma narrativa mais tangível.

✔ **A melhor hora para transformação é agora.**

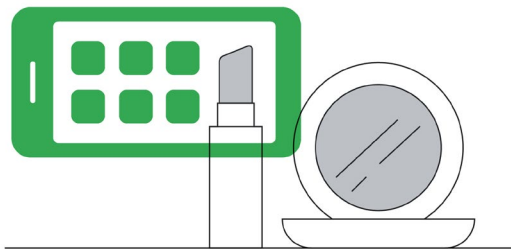
Estamos vivenciando a história, tanto em termos de novas tecnologias, quanto em relação à pandemia que assola o mundo todo. Aproveite essa oportunidade para moldar o futuro da experiência dos seus clientes e superar todas as expectativas.

✔ **Prepare-se para o futuro.**

É provável que a experiência “perfeita” do usuário seja inatingível, então aproveite para curtir a jornada. Busque progredir continuamente. Divirta-se com os testes.

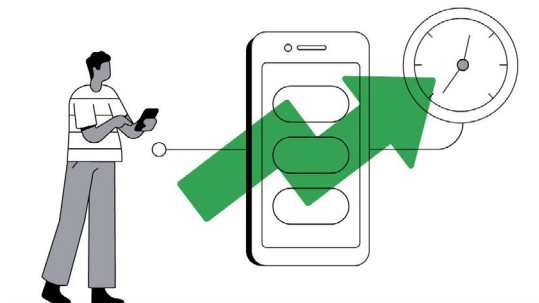
Como a Sephora fez uma transformação no app com foco no usuário

Andrew Birgiolas, diretor de experiência do usuário/design de produto e pesquisa da Sephora, conta os três princípios que a prestigiada varejista de produtos de beleza segue para criar uma ótima experiência do usuário e impulsionar os resultados da empresa:



Como acelerar seu site móvel pode aprimorar resultados

Um novo estudo da Deloitte identificou três oportunidades de velocidade da página em mobile para marcas.



Pontos-chave

- ✓ **Teste todos os componentes e se prepare para lidar com os resultados.**
Para colocar o cliente em primeiro lugar, as marcas precisam estabelecer uma cultura de testes com o objetivo de priorizar a voz do consumidor.
- ✓ **Recurso novo? Não exagere. Pense no todo.**
Muitas vezes as marcas tentam incorporar recursos demais, desestruturando a experiência do cliente. A Sephora repensou a navegação no site por completo para garantir que apenas os melhores recursos fossem mantidos.
- ✓ **Elimine silos e inclua todos no processo de desenvolvimento.**
A colaboração de equipes de diferentes setores no trabalho com o produto, o desenvolvimento e a experiência do usuário é essencial. A Sephora reuniu todos na mesma sala e definiu um conjunto compartilhado de prioridades.

Pontos-chave

- ✓ **Sites móveis mais rápidos significam que mais clientes vão finalizar uma compra.**
Para a maioria das marcas de quatro setores diferentes, ao melhorar a velocidade do site, as taxas de progressão aumentaram em quase todas as etapas da jornada de compra em mobile.⁷
- ✓ **Mais velocidade em sites móveis significa que as pessoas ficarão por mais tempo e comprarão mais itens.**
Em sites de varejo, melhorar a velocidade em apenas 0,1 segundo pode ajudar a aumentar as taxas de conversão em 8%.⁸
- ✓ **Velocidades maiores em sites móveis estão relacionadas a compras maiores.**
Somente no varejo, o valor médio da compra aumentou 9,2%, enquanto sites de luxo tiveram um aumento de 8% nas visualizações de página por sessão.⁹

Aproveite ao máximo seu investimento em anúncios

As últimas análises detalhadas com especialistas de produto

Mais detalhes do produto: deep linking, feeds para campanhas de aplicativos e deferred deep linking

Esta seção apresenta gerentes de produto do Google falando sobre os lançamentos mais recentes em deep linking e feeds para campanha de aplicativos (em inglês).

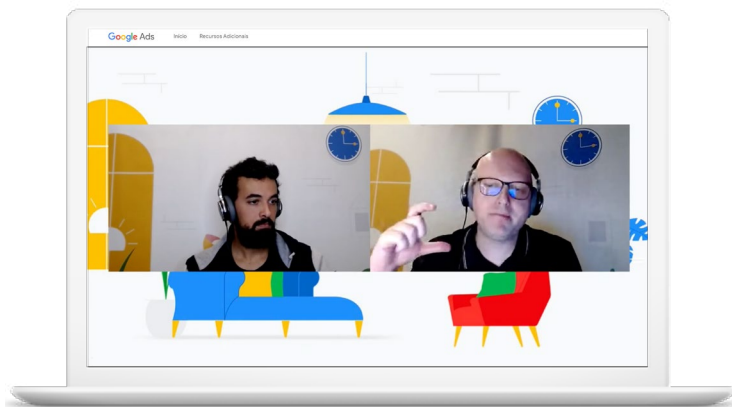


Pontos-chave

- ✓ **A vinculação de feeds em campanhas para apps permite exibir mais produtos e criar anúncios mais interessantes.**
Ao ativar o deferred deep linking em feeds, os usuários novos conhecerão seu app de maneira mais natural.
- ✓ **Com o deep linking, os usuários são direcionados para páginas específicas do seu aplicativo** quando interagem com anúncios e levados exatamente onde precisam estar. Use a nova funcionalidade do relatórios de destino do anúncio para acompanhar as jornadas dos usuários e descobrir o valor de cada um.
- ✓ **Configurar e acompanhar conversões do app em suas campanhas é um investimento de baixo custo e alto retorno,** pois permite que você maximize o retorno obtido dos usuários adquiridos com lances inteligentes.

em inglês

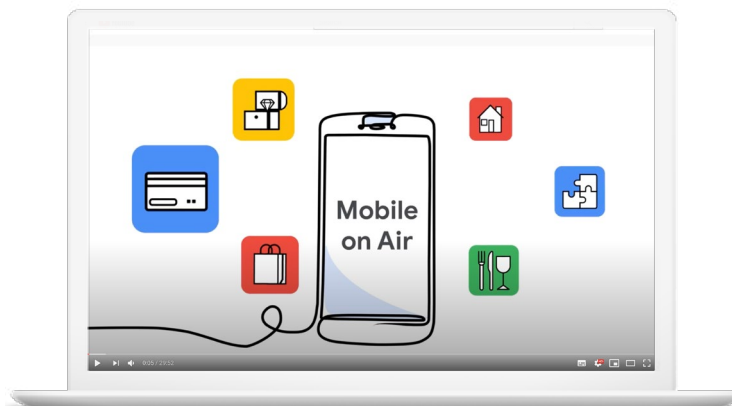
Implementando requisitos técnicos em apps (conversão no aplicativo e deep linking)



Para saber mais sobre o produto e a implementação prática, assista ao vídeo no Google Academy.

Ofereça experiências melhores em mobile no seu site e app

Esta seção foca nos produtos, soluções e ferramentas disponíveis para melhorar a experiência e o desempenho em mobile. Além disso, explora maneiras de fomentar a colaboração entre suas equipes de aplicativos e site.



Pontos-chave

neste tutorial, você aprenderá os seguintes tópicos:

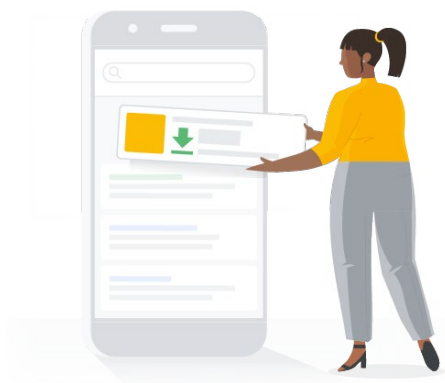
- ✓ Oferecer uma ótima primeira impressão quando os usuários acessarem seu site móvel.
- ✓ Converter facilmente mais visitantes em clientes.
- ✓ Oferecer uma experiência personalizada aos clientes mais leais.

em inglês

Nossos quatro principais treinamentos on-line para apps

Seja especialista em crescimento de aplicativos com a Skillshop em campanha para apps

Aprenda a expandir seus negócios com aplicativos com uma nova certificação especializada na Skillshop.

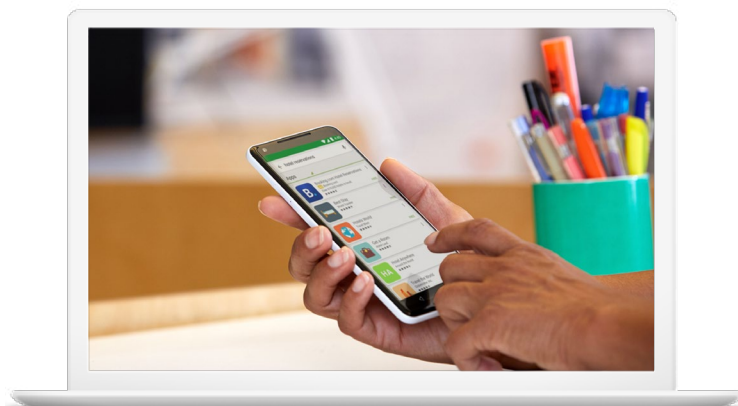


Pontos-chave

- ✓ Entender as principais tendências de comportamento no aplicativo.
- ✓ Refinar as campanhas com base nas metas do seu negócio.
- ✓ Usar o machine learning a seu favor.
- ✓ Dar um primeiro passo além da publicidade em aplicativos.

Desenvolva suas habilidades com o Google Academy

Esta seção apresenta especialistas em produto do Google Ads falando sobre as mais recentes tendências em aplicativos para o consumidor, aquisição de usuários e estratégias de retenção, bem como inovações de campanha para aplicativos.

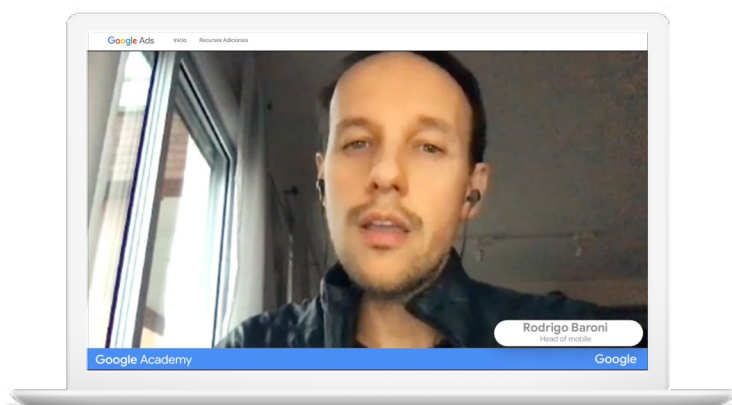


Pontos-chave

após participar dessa sessão avançada com duração de uma hora, você poderá:

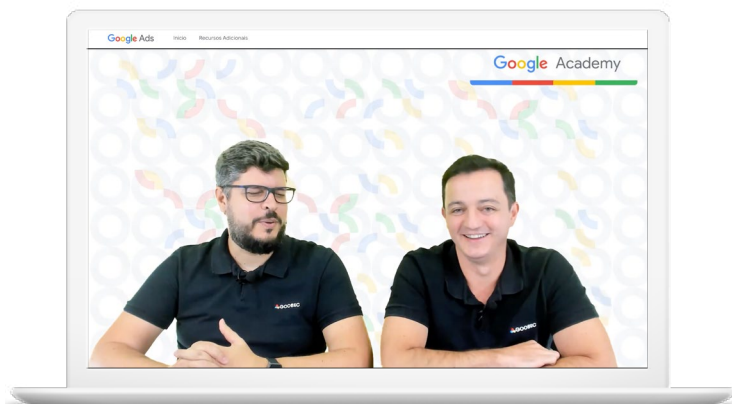
- ✓ Aplicar novos princípios para adaptar sua estratégia de aplicativos.
- ✓ Lançar novas Campanhas de Aplicativo seguindo as práticas recomendadas.
- ✓ Usar estratégias avançadas para aumentar o engajamento dos seus clientes com seu aplicativo.

Growth na prática: UX e Performance para tempos de incerteza



Um bate-papo sobre UX e Performance no contexto atual. Neste vídeo, são abordadas boas práticas para oferecer a melhor experiência possível para clientes e usuários, de forma a aumentar a confiança em sua marca. Também são abordados recursos recomendados de atendimento ao cliente, possíveis otimizações de produto e dicas para ajudar na adaptação da presença digital de sua empresa às mudanças no comportamento do consumidor, além de recursos úteis em tempos de pandemia.

Fundamentos do Google Ads - Campanhas de Aplicativos



Nesta sessão mais básica, aprenda a promover seu aplicativo em todas as redes do Google com as melhores práticas para Campanhas de Aplicativo.

Confira a coleção sobre [apps e mobile](#) no [Think with Google](#) para ver mais conteúdo e inovações de produtos desenvolvidos para ajudar você a oferecer ótimas experiências em mobile.

Três marcas em expansão utilizam a automação para impulsionar o crescimento de aplicativos e mobile

digio

O **digio**, plataforma digital de serviços financeiros, é reconhecido como “bantech”, devido a sua solidez de banco e agilidade de fintech. A parceria com o Google vem trazendo ganhos significativos no processo de expansão da marca e na conquista de um público qualificado. Desde que o digio começou a apostar no Machine Learning e na automação das Campanhas de Aplicativos, os resultados não demoraram para aparecer: quase 60% de aumento no volume de pedidos pelo cartão, em relação ao período que não trabalhavam com esse formato, além de um crescimento médio de 20% ao analisar o volume de instalações orgânicas. As análises pautadas nos dados do Google têm contribuído na tomada de decisão do time, assim como para o crescimento do negócio.

60% aumento no volume de pedidos

+20% aumento na volume de instalações orgânicas

“

O Google é um parceiro essencial para o digio atingir seus objetivos e faz parte dos excelentes resultados dos últimos meses. Além da importante parceria entre nossos times, o Google traz insights de mercado e uma visão 360 do negócio no âmbito digital que nos ajuda a traçar melhor as estratégias de performance e de marca.

Eid Tayar
Superintendente de Novos Negócios/
Aquisição e Performance Digital

SplashLearn

A **SplashLearn** é uma plataforma interativa de aprendizado infantil que oferece programas de aprendizado personalizados, em formato de jogos em sites e aplicativos. Recentemente, com o aumento da demanda em aprendizado digital, a SplashLearn investiu em automação por meio de Campanhas de Aplicativo com o Google. A empresa adotou uma abordagem em fases, primeiro ampliando a base de usuários e, depois, restringindo para encontrar os usuários mais valiosos, como aqueles com maior probabilidade de se tornarem assinantes pagos. Como resultado, a SplashLearn viu um aumento de 104% na aquisição de usuários e 24% no número de assinantes pagantes.

+104% aumento na aquisição de usuários

+24% aumento na número de assinantes pagantes

“

O maior benefício que vimos ao mudar para as soluções automatizadas do Google é que uma única pessoa pode gerenciar anúncios de display, search e vídeo através das Campanhas de Aplicativos. Elas são muito eficientes e fáceis de usar.

Atishay Jain
Gerente sênior, marketing de desempenho, SplashLearn

CuriosityStream

O **CuriosityStream** é um serviço de documentário por streaming. O amplo acervo de conteúdo da marca atrai um grande público-alvo com os mais variados interesses. Por isso, identificar os usuários com maior valor, ou seja, as pessoas com maior probabilidade de assinar e continuar usando o app após um período de teste, é um desafio contínuo. O CuriosityStream queria expandir o alcance em iOS e Android e, para isso, utilizou os recursos de machine learning do Google para encontrar esses usuários valiosos em ambas as plataformas. Isso resultou em um volume de instalação três vezes maior, e um aumento de 172% nas inscrições de assinaturas em comparação com o mês anterior.

3x volume de instalação maior

+172% aumento de nas inscrições de assinaturas

“

O machine learning nos ajudou a entender, mais do que nunca, os públicos-alvo mais difíceis de identificar. As Campanhas de Aplicativo se tornaram valiosas em termos de encontrar as pessoas que realmente queriam explorar o CuriosityStream e que continuarão voltando para consumir mais conteúdo.

Laura Hedrick
Diretora de marketing pago,
CuriosityStream

Quatro etapas para excelência em mobile

01

Configure sua estratégia de mensuração

Use o [Google Analytics para Firebase](#) e receba relatórios grátis e ilimitados para avaliar os itens que mais importam para sua empresa. Além disso, você poderá ver o desempenho do seu app e site em um único painel.

02

Direcione os clientes facilmente ao seu site ou app

Direcione os clientes facilmente para o conteúdo ou ação dentro do seu app. Permita que seus clientes tenham uma experiência melhor diretamente dentro do seu app por meio de deep linking. Os deep links levam os clientes dos anúncios diretamente a um conteúdo específico, como uma “página” ou seção de um app. Acesse o site do desenvolvedor para saber mais sobre [links para aplicativos](#) Android ou sobre [links universais](#) para iOS.

03

Adquira clientes de qualidade com soluções automatizadas

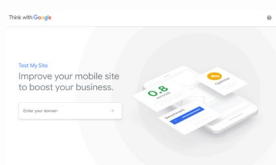
Encontre os clientes certos em escala pelo melhor valor usando [Campanhas de Aplicativo](#).

04

Desenvolva públicos-alvo que importam e atraia-os novamente

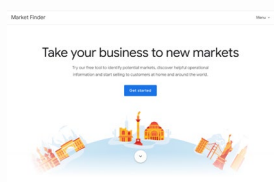
Apenas 37% dos usuários que instalam um app permanecem ativos após sete dias.¹⁰ Crie um público-alvo para esses usuários antigos ou aqueles que precisam de um incentivo para realizar uma ação importante no app. Atraia-os novamente com [Campanhas de Engajamento com Aplicativos](#).

Principais ferramentas para melhorar seus negócios



Produto

O [Teste Meu Site](#) oferece uma análise imediata da velocidade do site móvel e recomendações de melhoria.



Negócios

Com o [Market Finder](#) (em inglês), é possível identificar novos mercados para lançar seu app ou site.



Mensuração

O [relatório de destino do anúncio](#) oferece insights sobre a jornada do cliente e permite comparar a eficácia em converter clientes nos sites e apps.

Entre em contato com seu **estrategista de contas do Google** para conversar sobre como entrar em ação.

Fontes

1. App Annie, The State of Mobile 2020.
2. App Annie, Internal report on market size, Mar 15 - June 27, 2020.
3. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, BR, n=1000 Online 18+ smartphone users varying by market May 28-31, 2020.
4. Google commissioned Ipsos COVID-19 tracker, BR, n=1000 Online 18+ smartphone users varying by market May 28-31, 2020.
5. Tic Domicilios 2019. Principais resultados. May 2020.
6. Tic Domicilios 2019. Principais resultados. May 2020.
7. Google/55/Deloitte, EMEA and U.S., Speed Impact study, Oct. 2019–Nov. 2019.
8. Google/55/Deloitte, EMEA and U.S., Speed Impact study, Oct. 2019–Nov. 2019.
9. Google/55/Deloitte, EMEA and U.S., Speed Impact study, Oct. 2019–Nov. 2019.
10. Verto Watch™ data, 18+ U.S. adults, March - August, 2017.