

A woman with short brown hair, wearing a green and white plaid shirt over a white top, is smiling and looking at a tablet. A man with a beard, wearing a blue and white striped shirt and a dark tie, is looking at the tablet with her. They are in a bright, indoor setting, possibly an office or a meeting room.

# Insights de marketing para apps de celular: Como os consumidores realmente encontram e usam seus apps

**Publicado**  
Abril 2016

As pessoas baixam aplicativos todos os dias, mas a verdade é que muitos deles são abandonados ou até mesmo nunca são usados. Uma nova pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo Google e pela Ipsos revela como as pessoas descobrem e interagem com os apps – e o que as marcas podem fazer sobre isso.

think with **Google**

Todas as manhãs, são grandes as chances de que você já tenha acessado algum app no celular antes mesmo de curtir aquela xícara de café. Seja para encontrar o melhor caminho para uma reunião, escolher o treino do dia ou até mesmo adicionar o valor do cafezinho no seu orçamento mensal, uma coisa é clara: os apps são agora uma parte fundamental dos [micro-momentos](#) diários e as pessoas gastam uma média de 30 horas por mês com eles, de acordo com pesquisa da Nielsen. Os apps exercem uma função crítica naqueles momentos Eu-quero-saber, Eu-quero-ir, Eu quero-comprar, Eu-quero-fazer.

Eles são também uma maneira poderosa das marcas construírem relações profundas com os consumidores. Uma estratégia de marketing para um app de celular pode complementar uma experiência off-line da marca (ofertas especiais nas lojas físicas, por exemplo), direcionar vendas no e-commerce ou, simplesmente, ajudar a marca a se conectar com consumidores fiéis. Ao lado dos sites móveis, os apps se tornaram importantes tanto para os consumidores quanto para as marcas.

Portanto, como as marcas podem se beneficiar dessa vasta audiência dos apps? Para entender como os consumidores usam os apps, realizamos uma pesquisa com a Ipsos Media CT. Ao pesquisar o comportamento de 8.470 pessoas que usaram apps no celular na semana anterior, revelamos novos insights sobre o que faz com que os consumidores instalem e se engajem com um app. Por exemplo, um em cada quatro apps instalados nunca são usados, de acordo com a nossa pesquisa. Ora, o que faz as pessoas abandonarem os apps?

Agora vamos examinar profundamente esses insights para que você possa desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para seu app. Dois pontos importantes nessa estratégia são gerar visibilidade para seu app e manter sua audiência engajada com ele.

## #1: A descoberta do app não acontece apenas na loja de aplicativos.

Os profissionais de marketing consideram que boa parte das pessoas acessam as lojas de aplicativos com o objetivo de baixar apps – e uma boa porção delas faz isso mesmo. Na verdade, 40% dos usuários de smartphones pesquisam por apps nas lojas de aplicativos. Elas seguem sendo uma fonte importante para descobrir novos apps, das últimas tendências em jogos até os medidores de treinos físicos, streaming de música e muito mais. As lojas de aplicativos não são a única maneira de descobrir novos apps, no entanto.

As pessoas estão descobrindo apps em todos os tipos de esferas enquanto usam seus smartphones – quando estão engajadas com um app, procurando por outro aplicativo específico, assistindo a um vídeo no YouTube ou mesmo navegando em um site móvel. Sistemas de busca são a principal fonte para a descoberta de apps, de acordo com a nossa pesquisa: um em cada quatro usuários do app o descobriu ao fazer uma pesquisa. Digamos, por exemplo, que um viajante a negócios tenha de viajar com urgência para Miami e precisa encontrar um local para se hospedar. Ele pesquisa “hotéis em Miami” na busca do Google e encontra um app que reúne todos os quartos de hotel disponíveis e preços para vagas de última hora. Como o nosso viajante está sempre na estrada, ele decide baixar o app para ajudá-lo a decidir onde ficar.

A descoberta de apps por meio das buscas é especialmente dominante nas categorias de apps locais, tecnologia (avaliações de novos aparelhos, por exemplo) e viagem (confirmação de detalhes). Nessas três categorias as pessoas são mais propensas a baixar os apps a partir de sistemas de buscas – 26% em apps locais, 59% em tecnologia e 30% em viagem.



fonte: Google/Ipsos, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.), Maio 2015.

## Tome uma atitude: faça seu app ser encontrado em qualquer lugar, incluindo sistemas de busca.

As pessoas não apenas recorrem aos sistemas de busca para descobrir novos apps; elas efetivamente baixam novos apps por causa dos anúncios em sistemas de busca. Eles estão entre os meios mais efetivos para gerar downloads de apps: das pessoas que baixaram um app por conta de um anúncio, 50% o fizeram a partir de um anúncio em sistema de busca. Essa mudança na maneira como os consumidores encontram e aprendem sobre os apps pavimenta um caminho para os profissionais de marketing repensarem a estratégia das marcas na descoberta dos apps. E há uma boa razão para apostar nos sistemas de busca para aumentar a visibilidade dos aplicativos. Os anúncios em buscas não apenas geram a tal visibilidade como também promovem downloads dos apps – ao oferecê-los no exato momento em que o consumidor está pesquisando aquele tema.

Para os profissionais de marketing, é preciso garantir que o app se destaque quando o consumidor está procurando por aplicativos relevantes aos seus interesses. Isso é especialmente verdadeiro em um momento em que existem mais de 3 milhões de apps disponíveis para download, de acordo com dados da consultoria Statista.

## Tipos de anúncio que influenciam Download de apps

Anúncios em sistemas de busca são efetivos em gerar downloads de apps.

Tipos de anúncios que geraram downloads de aplicativos entre os usuários influenciados por anúncios em um smartphone:



fonte: Google/Ipsos, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.), Maio 2015.

Como você atrai a atenção para o seu app? Você pode aumentar a visibilidade ao focar na promoção dele em uma experiência voltada para o download, usando [campanhas de instalação de apps para celular](#), por exemplo. Neste modelo, sua marca poderá atingir audiências amplas que procuram por apps semelhantes ao seu. Além da busca, estender a campanha para formatos de anúncios que geram downloads, como rede de display e vídeo, pode ajudar as pessoas a descobrir o seu app em qualquer lugar.

A [HotelsCombined](#), por exemplo, introduziu Google Search e AdMob à estratégia de app para celular em 2014. O volume de downloads do aplicativo, que compara preços de hotel em sites e apps de todo o mundo, cresceu 150% de julho para agosto, e ainda houve uma queda de 20% no custo de aquisição de cada usuário na comparação com outras plataformas. Ao implementar a pesquisa do Google e campanhas de display na promoção do app, a HotelsCombined ajudou as pessoas a descobrir seu app em uma escala global.

## #2: Engajamento e reengajamento são fundamentais, já que os usuários perdem o interesse com o passar do tempo.

As pessoas recorrem aos apps para ajudar na sua rotina. E as chances de que elas usem os aplicativos são maiores se eles atenderem a um objetivo específico. Nossa pesquisa demonstrou que duas em cada três pessoas irão usar um app frequentemente se ele facilitar a vida delas. Por exemplo, você pode usar um app de uma loja, como o da [Walgreens](#), para procurar ofertas – itens e cupons de desconto – enquanto você faz compras na loja física. Apps podem ser muito úteis durante a jornada de compra. Na verdade, um em cada dois usuários de apps recorrem a eles para procurar informações sobre um negócio ou um produto ou mesmo fazer uma compra.

O lado ruim da história é que os apps podem também ser imediatamente abandonados depois dessa transação. 38% dos pesquisados disseram que eles são mais suscetíveis a baixar um app quando ele é obrigatório para completar uma compra. Uma vez que eles encerraram esse ciclo, no entanto, metade das pessoas desinstalou o app que acabou de baixar.

Portanto, o que chama a atenção das pessoas para um app em primeiro lugar? Como as marcas podem fazer para que seus apps sejam usados continuamente e não apenas uma única vez? A resposta é simples: prove o valor e a utilidade do seu app.

As marcas podem evitar ficar perdidas no nevoeiro dos apps se elas tiverem um propósito claro. Por exemplo, a [Sephora](#) melhorou a experiência de compra nas lojas físicas com um app que permitia às pessoas escanear os produtos para obter informações adicionais. A marca também oferecia a possibilidade de retirar os produtos nas lojas de itens adquiridos nos canais on-line. Com isso, a Sephora demonstra que entende o que seu consumidor quer durante cada um dos micro-momentos da jornada da compra.

## Tome uma atitude: Deixe claro o propósito do seu app.

Os usuários dos apps precisam de um incentivo para se reengajarem com um app que já abandonaram. E existem caminhos para reconquistar esses usuários. 30% dos pesquisados disseram que voltariam a baixar um app se ele oferecesse desconto numa compra e praticamente 25% declararam que voltariam se recebessem algum tipo de material exclusivo. Isso é particularmente importante nas categorias de viagem e compras: os pesquisados disseram que usariam novamente um app de viagem (40%) ou de compras (47%) se fosse oferecido um cupom de desconto.

### Incentivos podem estimular reinstalações dos apps.



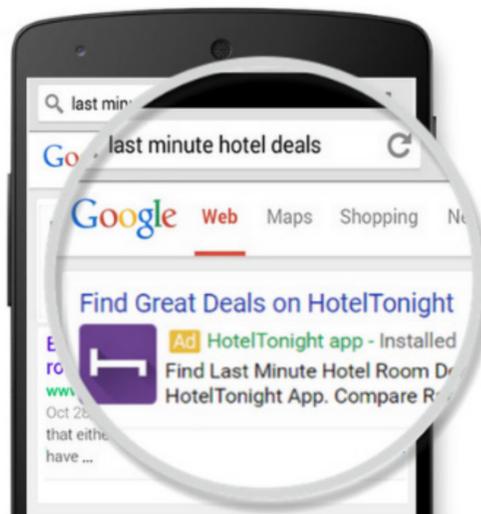
fonte: Google/Ipsos, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.), Maio 2015.

[Anúncios para engajamento com apps](#) podem ajudar os usuários a lembrarem-se das vantagens do aplicativo e fazê-los voltar a usá-lo. Digamos que alguém esteja prestes a participar de uma maratona e precise de um par novo de tênis. Essa pessoa – uma mulher – pesquisa, então, por “tênis feminino de corrida”. Ocorre que ela já possui um app instalado de uma loja esportiva, usado no último verão para comprar uma jaqueta de treino. O mesmo app pode atingi-la por meio de um anúncio de engajamento (pelo sistema de busca e da rede de display), lembrando-a da sua presença e oferecendo um desconto no tênis de corrida.

Outro meio de ajudar as pessoas a encontrar o que elas buscam é adicionar [links diretos](#) aos anúncios. Dessa forma, o anúncio de engajamento do app oferece links para os conteúdos mais relevantes do aplicativo. Vamos voltar ao app de compras de que falamos agora há pouco. Um link direto poderia levar a nossa maratonista diretamente à lista dentro do app dos tênis femininos de corrida.

Em última análise, ao se relacionar com o consumidor nos momentos certos com conteúdos relevantes, as marcas podem manter ativa a conexão dos consumidores com seus apps.

#### **Links Diretos aplicados aos anúncios em sistema de busca dos apps**



fonte: Google/Ipsos, Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps (U.S.), Maio 2015.

### **Promovendo o reengajamento dos usuários do app hoje mesmo.**

Em razão do grande número de apps disponíveis no mercado, conquistar a atenção de um usuário é algo muito desafiador. É por isso que seu aplicativo precisa destacar-se da multidão – seja dentro ou fora das lojas de aplicativos – para que as pessoas possam encontrá-lo e usá-lo continuamente. Para certificar-se de que seu app chegue lá, é importante mostrar aos usuários um propósito claro do aplicativo, mesmo depois que ele foi instalado. Os insights da nossa pesquisa podem ajudar a sua marca a desenvolver estratégias de marketing para seu app que serão bem sucedidas não apenas para atrair a atenção como também para manter a audiência ativa – adicionando grande valor ao seu negócio.

*Para mais informações, acesse o estudo [“Insights de Marketing para Apps de Celular: Como os Consumidores Realmente Encontram e Usam Seus Apps”](#), conduzido pelo Google e Ipsos MediaCT nos Estados Unidos.*

#### Metodologia

O Google realizou parceria com a Ipsos MediaCT para fazer uma pesquisa customizada a fim de revelar insights sobre o comportamento dos usuários de apps de celulares, incluindo processo de aquisição, uso e abandono. De 12 a 22 de setembro de 2014, a pesquisa on-line foi conduzida com 8.470 usuários americanos de smartphones, com idades entre 18 e 64 anos, que, no último mês, usaram apps nos sete dias anteriores à pesquisa em diversas categorias (entretenimento, games, finanças, local, compras, tecnologia, viagens).