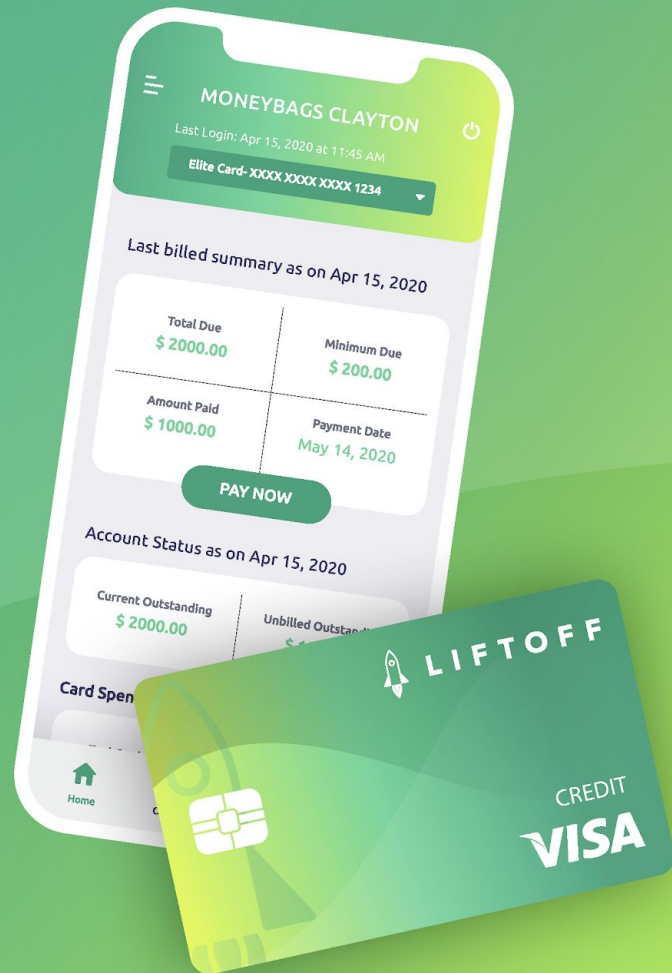


2020

# Relatório de Apps Mobile de Finanças

Tendências e benchmarks de aquisição de usuários



# Índice

<b>1</b>	Introdução .....	3
<b>2</b>	Destaques do relatório .....	5
<b>3</b>	Metodologia .....	6
<b>4</b>	Tendências do mercado e de comportamento .....	8
<b>5</b>	Custos e taxas de conversão .....	15
<b>6</b>	Engajamento por plataforma .....	17
<b>7</b>	Engajamento por região .....	19
<b>8</b>	Tendências mensais .....	23
<b>9</b>	Tempo desde a instalação até o registro e a ativação .....	28

# Introdução

Desde pessoas da geração do milênio em busca de formas de simplificar o gerenciamento do dinheiro até mulheres empoderadas atraídas por ofertas que combinam ferramentas e orientações de investimento, cada vez mais pessoas (em mais países) estão utilizando apps de finanças para planejar o futuro.

No mundo todo, os consumidores acessaram apps de finanças mais de [um trilhão de vezes em 2019](#). E os investimentos também estão tendo um crescimento recorde. Apenas nos três primeiros trimestres de 2019, as empresas da área receberam [mais de US\\$ 3 bilhões](#) em investimentos de capital de risco. Essa dinâmica está criando uma [queda de braço](#), com fintechs, neobancos e superapps brigando pelo público-alvo e pela participação no mercado.

- A publicidade paga pode aumentar as taxas de retenção. Apps de finanças instalados de modo não orgânico tiveram um aumento anual de quase 30% nas taxas de retenção. ([AppsFlyer](#))
- Vários estudos indicam que a Geração Z tem muita vontade de entender melhor o mundo das finanças. Atualmente, mais de um quarto (28%) das pessoas desse grupo não vê a própria geração como responsável financeiramente. ([Northwestern Mutual](#))
- A gamificação ajuda no engajamento, mas os usuários também desejam ter mais segurança. Mais da metade (54,1%) dos consumidores participantes disseram que usariam apps de serviços bancários "com muito mais frequência" se tivessem mais controle sobre os requisitos de autenticação dos apps. ([Pesquisa da PYMNTS](#))

O apetite mundial por apps de finanças nunca foi tão alto. A região APAC, por exemplo, está testemunhando uma ["febre das fintechs"](#), de acordo com o Financial Times, com empresas competindo pela fidelidade de clientes que estão fazendo a transição para os apps de finanças.

Os usuários da região EMEA também estão prontos para experimentar alternativas a serviços bancários tradicionais, de acordo com as pesquisas da empresa de análise de dados móveis Adjust e da provedora de inteligência de mercado [App Annie](#). Elas concluíram que a região está ["prestes a ter um crescimento exponencial"](#) alimentado pela crescente demanda por apps que oferecem aos usuários "integração simples no app, experiência do usuário intuitiva, segurança robusta e mais personalização".

Profissionais de marketing determinados a tirar proveito da ascensão do uso de apps de finanças (e a satisfazer a crescente e mundial demanda por experiências de apps integradas) precisam se solidificar como a "referência" em termos de opções, orientações e assistência. A Liftoff tem uma parceria com a plataforma de dados móveis e análise [App Annie](#) para propiciar uma compreensão aprofundada das principais tendências que precisam ser levadas em consideração pelos profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias para segmentar territórios, definir públicos-alvo e criar experiências consistentemente relevantes que envolvam e retenham os usuários.

# Números de destaque do relatório



## Sessões

O número de sessões de apps de finanças superou a marca de **1 trilhão em 2019**, tendo mercados em desenvolvimento como Indonésia e Índia como alguns dos principais responsáveis por esse crescimento.



## Custos e conversões

Uma taxa de instalações que resultam em registros de **46,2%** sugere que não é difícil convencer os usuários a interagir com apps de finanças. Mas o entusiasmo dos usuários diminui nas partes inferiores do funil, onde a taxa de instalações que resultam em compras **(19%)** é positiva, mas deve inspirar os profissionais de marketing a ser mais ambiciosos.



## Plataformas

Os usuários do Android apresentam baixo custo de aquisição e muita facilidade de ativação. Embora a taxa de instalações que resultam em compras seja **25% mais alta** no iOS do que no Android, isso tem um preço. O custo para adquirir um usuário do iOS na parte inferior do funil é **70% mais alto**.

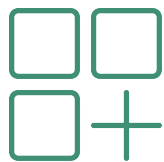


## Períodos

O período de março a julho é especialmente positivo, com custos baixos e taxas de conversão que se aproximam de **um terço (29%)**.

# Metodologia da Liftoff

**Período:** 1º de jan a 31 de dez de 2019



**117**

de apps

analisados



**22**

bilhões

de impressões



**382**

milhões

de cliques



**7**

milhões

de instalações



**5**

milhões

de eventos inéditos



## Apps de fintechs

Desde atividades simples, como verificar uma pontuação de crédito, até atividades que agregam muito valor, como realizar uma primeira transação, os apps de fintechs proporcionam às pessoas a oportunidade de gerenciar suas finanças e seus bens diretamente no smartphone. Alguns exemplos de apps de fintech populares: Credit Karma, Credit Sesame, Clarity Money e Stash. Para 2020, os analistas preveem que o número de apps de fintechs e a variedade de serviços oferecidos por eles terão um enorme crescimento, com empreendimentos inovadores utilizando a robótica e a inteligência artificial para resolver pontos problemáticos e atenuar riscos.



## Apps de carteira digital

Como uma carteira física no seu bolso, os apps de carteira digital oferecem aos usuários um lugar onde eles podem armazenar com segurança e usar com frequência cartões de fidelidade, cupons, cartões corporativos, tíquetes, cartões de crédito e muito mais. Android Pay, Apple Pay, PayPal e Samsung Pay são algumas das principais plataformas de carteira digital. Mas soluções locais de carteira digital da região APAC, incluindo Paytm e PhonePe (Índia), GrabPay e GO-PAY (Sudeste Asiático), Rakuten e LINE (Japão) e Alipay e WeChat Pay (China), estão demonstrando grande crescimento.



## Apps de serviços bancários

Desde contas-correntes e poupanças até empréstimos e cartões de crédito e débito, os apps de serviços bancários oferecem uma proposta de valor atraente que combina uma maior conveniência com tarifas bem mais baixas do que aquelas geralmente cobradas por bancos tradicionais. Current, N26, Transferwise e Varo são exemplos de apps populares. Mas as instituições financeiras tradicionais estão reagindo, com o lançamento de novos apps e recursos para reduzir os custos e aumentar a eficácia.

# Tendências do mercado e de comportamento

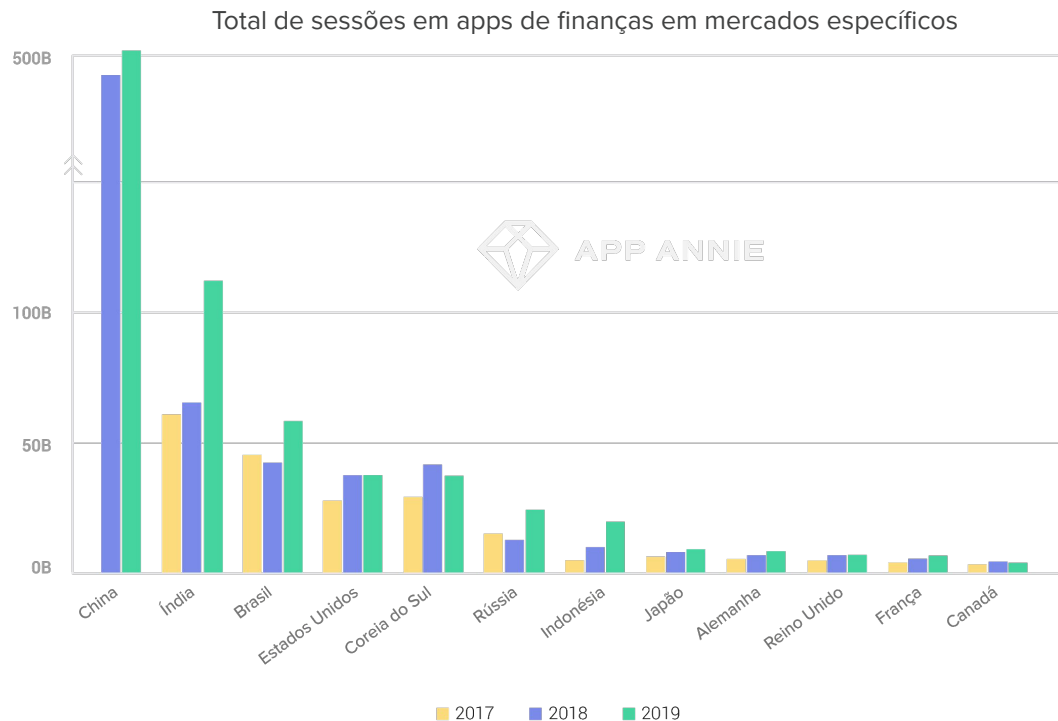
As sessões superam a marca de um trilhão, e o crescimento não dá sinais de desaceleração





## Mundialmente, as sessões batem recordes com o disparo do uso de apps de finanças por parte dos consumidores.

- No mundo todo, os consumidores acessaram apps de finanças mais de um trilhão de vezes em 2019. Esse número é duas vezes maior que o relatado em 2017. As taxas de crescimento no número de sessões variam entre 35% e até 4 vezes, com os consumidores recorrendo aos apps para gerenciar o futuro de suas finanças.
- Previsivelmente, mercados em desenvolvimento, como a Indonésia (+115%) e a Índia (+95%), estão tendo um crescimento anual vertiginoso.
- Mercados maduros, como França (+15%), Alemanha (+30%) e Japão (+30%), estão tendo crescimentos anuais significativos, enquanto as sessões estão ganhando força na América do Norte (+2% no Canadá e +10% nos EUA). O potencial de crescimento futuro é considerável, com a desregulamentação abrindo novos mercados e a inovação tendo continuidade.

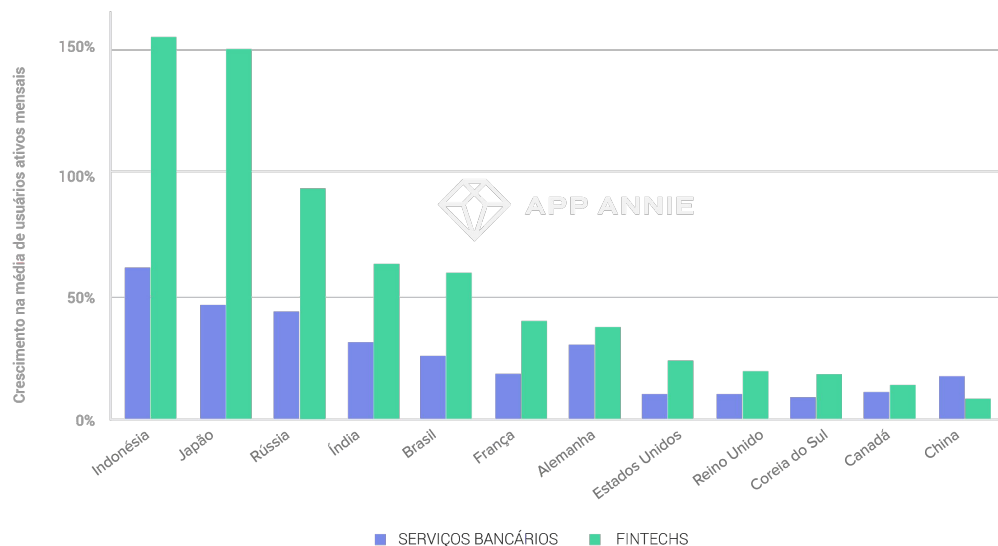


Observação: smartphones Android; a taxa de crescimento da China é anual

## Os apps de fintechs expandem sua base global de usuários, superando de modo significativo o ritmo de apps de serviços bancários.

- O tamanho da base de usuários dos 10 principais apps de fintechs, definido com base no número de usuários ativos mensais (MAU, na sigla em inglês), aumentou 20%, enquanto o aumento foi de 15% para os apps de serviços bancários tradicionais.
- Na região APAC, com exceção da China, o público-alvo dos apps de fintechs cresceu pelo menos duas vezes mais rápido que o dos apps de serviços bancários. Vale destacar que a diferença mais drástica foi na Indonésia e no Japão, onde o crescimento no número de usuários de apps de fintechs foi até três vezes maior que o de usuários de apps de serviços bancários.
- A realidade é diferente no Canadá e na Alemanha, onde a diferença no crescimento de apps de fintechs e de serviços bancários é bem menor: os apps de fintechs tiveram um crescimento 1,2 vez maior.

Crescimento na média de usuários ativos mensais (MAU) de 2018 a 2019  
Apps de serviços bancários tradicionais x apps de fintechs

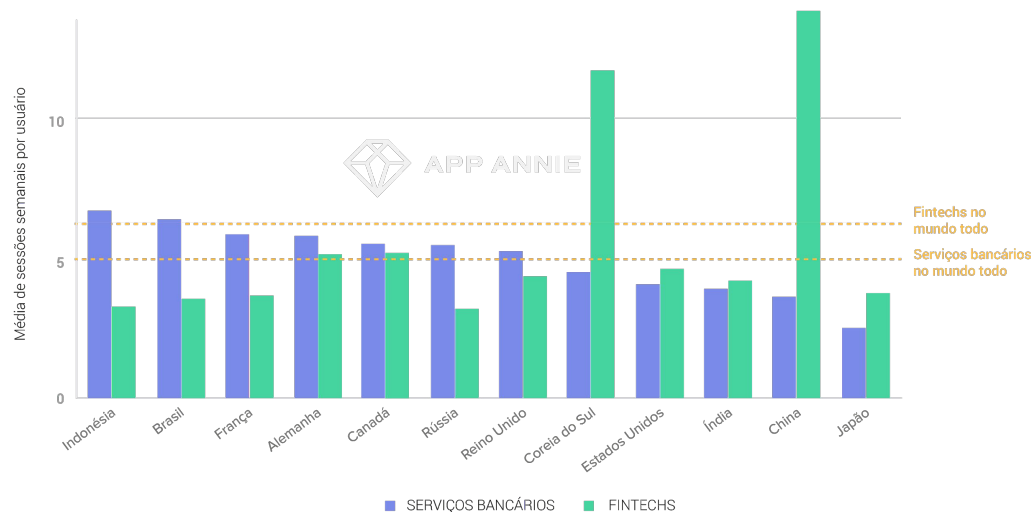


Observação: combinação de smartphones iPhone e Android; média dos 10 principais apps por usuários ativos mensais (MAU)

## Em vários mercados, os bancos tradicionais com apps de carteira digital estão perdendo muito dinheiro.

- No mundo todo, o número de sessões de apps de carteira digital de fintechs supera o de sessões de apps de bancos, com uma sessão a mais por usuário a cada semana. Ao fazermos as contas, percebemos que isso resulta em 52 sessões a mais por usuário a cada ano, além de uma oportunidade adicional para que os profissionais de marketing gerem utilização e aprofundem o engajamento.
- Vale destacar que os apps de carteira digital de fintechs levam vantagem na região APAC. Um exemplo extremo é a Coreia do Sul, onde o número de sessões de apps de carteira digital de fintechs é 2,5 vezes maior que o de apps de carteira digital de bancos.
- Dos 12 países incluídos nos estudos, a maioria deles (Indonésia, Brasil, França, Alemanha, Canadá, Rússia e Reino Unido) tem uma base fiel de usuários de apps de carteira digital de bancos.

Média de sessões semanais por usuário nos 10 principais apps de carteira digital  
Bancos x fintechs, 2019

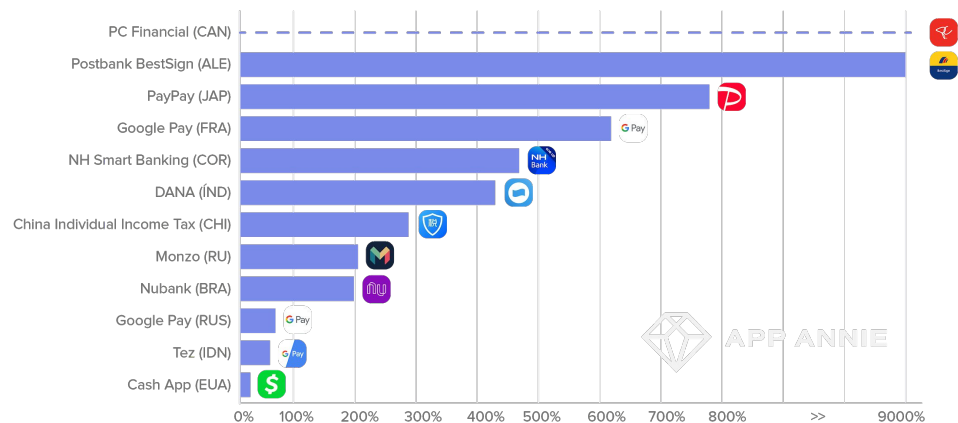


Observação: smartphones Android; média dos 10 principais apps por usuários ativos mensais (MAU)

# Os downloads revelam que novas empresas e fintechs dominaram a lista de "apps de finanças em alta" do ano passado





























































- Os apps de finanças em alta tiveram o maior crescimento anual em downloads. Embora as taxas de downloads de alguns apps tenham mantido o ritmo do ano anterior, em outros casos as taxas de crescimento dispararam.
- Um ótimo exemplo disso é o Postbank BestSign, um app de segurança do banco alemão Postbank. O total de downloads do app cresceu impressionantes 9.300% desde que ele foi lançado em dezembro de 2018.
- O PC Financial também teve um crescimento excepcional. Como o app foi lançado em fevereiro de 2019, a taxa de crescimento dele não é exibida no gráfico.
- O Tez (nome do Google Pay na Índia) teve um ano excelente, adicionando 36 milhões de novos downloads e apresentando 50% de crescimento anual na sua base de downloads.

Crescimento anual dos downloads em 2019  
Entre os apps de finanças em alta nº 1 por mercado



Observação: os apps "em alta" são determinados com base no crescimento absoluto em downloads de 2018 a 2019 em cada mercado; o PC Financial teve o maior crescimento anual em downloads no Canadá, mas partiu de uma base de 0, pois foi lançado em 2019.

# Apps de finanças em alta em 2019

	Brasil	Canadá	China	França	Alemanha	Índia	Indonésia	Japão	Rússia	Coreia do Sul	Reino Unido	Estados Unidos
1	Nubank 	PC Financial 	China Individual Income Tax 	Google Pay 	Postbank BestSign 	Tez 	DANA 	PayPay 	Google Pay 	NH Smart Banking 	Monzo 	Cash App 
2	FGTS 	Scotiabank 	JD Finance 	Bankin' 	S-pushTAN 	CashBean 	OVO 	d Payment 	Налогн ФЛ 	i-ONE Bank 	Virgin Money Credit Card 	Zelle 
3	PicPay 	Credit Karma Canada 	Gome easecard 	Lydia 	S-ID-Check 	KreditBee 	KreditQ 	AEON WALLETS 	Tinkoff 	Woori WON Banking 	Starling Bank 	Venmo 
4	CAIXA 	Borrowell 	Huanbei Loan 	PayPal 	VR-SecureGo 	PhonePe 	Rupiah Cepat 	Rakuten Pay 	Sovcombank 	Hometax 	Revolut 	Chime - Mobile Banking 
5	MercadoPago 	PayPal 	Xiaomi Loan 	NUMBER26 	comdirect photoTAN app 	YONO SBI 	Kredit Pintar 	Line Pay 	Pochta Bank 	KakaoPay 	Google Pay 	Experian 

Crescimento anual dos downloads no iOS e no Google Play

### Principal dica

“É preciso criar um motivo para as pessoas voltarem a acessar o app, além de incentivá-las a compartilhar essa experiência com outras pessoas.”

**Amir Ghodrati**, Diretor de insights de mercado da App Annie

## Amir Ghodrati App Annie

De acordo com Amir, além de crescerem rapidamente, os apps de fintechs também estão na vanguarda da inovação nos aspectos que mais importam: agilizar o processo e tornar as finanças pessoais algo divertido.

"'Divertido' é uma palavra que observamos com frequência em avaliações de apps como o Robinhood, que acrescenta um nível de gamificação à experiência."

Desde explosões de confete para comemorar uma meta alcançada até ferramentas que ajudam os usuários a monitorar o próprio desempenho, as melhorias "resultam em uma experiência que inicialmente pode parecer chata, mas que acaba se tornando divertida e pode causar um engajamento mais frequente dos usuários ao longo do dia."

# Custos e taxas de conversão de apps de finanças

Os públicos-alvo têm interesse em se registrar, mas precisam ser convencidos para garantir uma conversão



## As taxas de instalações que resultam em registros disparam, enquanto as taxas de compras se estabilizam.

Em 46,2%, a taxa de instalações que resultam em registros é 27,2% mais alta do que a taxa de instalações que resultam em compras.

- **Instalação:** a apenas US\$ 1,95, os preços de instalação oferecem um bom custo-benefício, possibilitando que os profissionais de marketing adquiram usuários com alta probabilidade de interagir com o app.
- **Registro:** os custos e as conversões são atraentes. Vale ressaltar que a taxa de instalações que resultam em registros cresceu quase 20% em relação ao ano anterior.
- **Compra:** embora ainda impressione, a taxa de instalações que resultam em compras (19%) permaneceu estável em relação ao ano anterior (18,7%).

Custos e taxas de conversão gerais de apps de finanças





# Engajamento por plataforma

O Android oferece custos atraentes e taxas de engajamento impressionantes

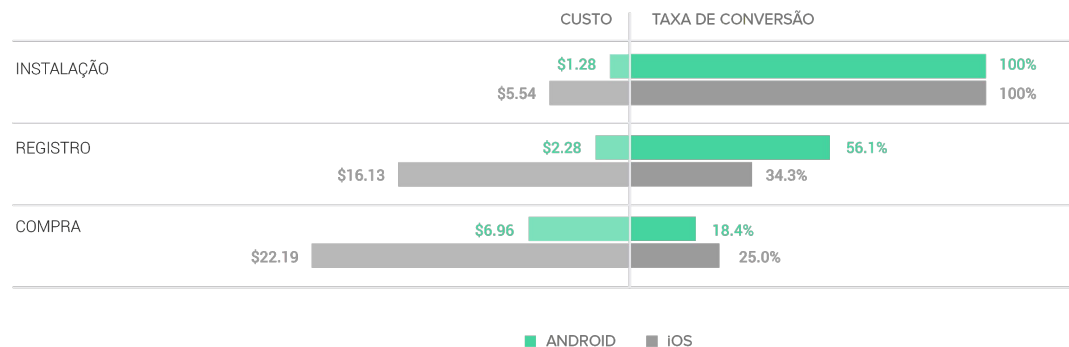


## O Android se destaca como a opção mais econômica em todas as etapas do funil.

O Android é uma pechincha, e a pequena diferença entre as taxas de engajamento nas etapas inferiores do funil é um bônus muito bem-vindo.

- **Instalação:** a US\$ 1,28, o custo para adquirir um usuário do Android é 76,9% menor do que o preço de um usuário do iOS (US\$ 5,54).
- **Registro:** o Android é a melhor opção. A US\$ 2,28, o custo é 85,9% menor do que o do iOS, e a taxa de conversão (56,1%) é 20% mais alta.
- **Compra:** o iOS oferece a taxa de engajamento mais alta (25%), Mas o custo, que é quase 70% mais alto do que no Android (US\$ 6,96), pressiona os profissionais de marketing a controlar o orçamento e segmentar criteriosamente.

Custos e taxas de conversão de apps de finanças por plataforma





# Engajamento por região

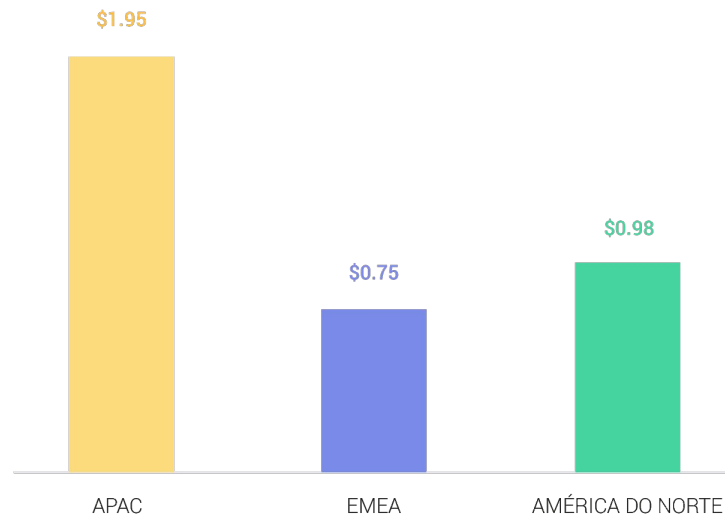
A região APAC lidera em termos de preço,  
mas as taxas de engajamento superam as  
expectativas

## Instalação: a região APAC domina com os CPIs mais altos.

A região APAC, onde os downloads de apps de finanças apresentam "[crescimento astronômico](#)", lidera com custos elevados que são duas vezes maiores que os da América do Norte.

- A US\$ 1,95, o custo para adquirir um usuário na região APAC é 99% mais alto do que na América do Norte e 160% mais alto do que na região EMEA.
- Vale ressaltar que isso é o inverso do ano anterior, em que a América do Norte liderou com um custo 12 vezes maior.
- Profissionais de marketing em busca de pechinchas devem concentrar os esforços na região EMEA, que oferece de modo consistente os CPIs mais baratos.

Custos de instalação de apps de finanças por região



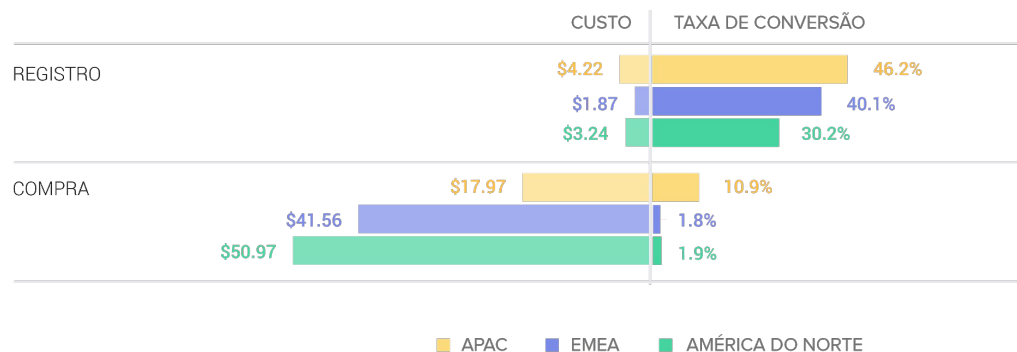
## Registro e ativação: os públicos-alvo da região APAC apresentam alto engajamento e preço moderado.

A região APAC, que tem os usuários mais avançados de apps de finanças do mundo, oferece taxas de engajamento promissoras com preços atraentes.

- Registro:** em 46,2%, as taxas de engajamento da região APAC são 16% mais altas que as da América do Norte, mas apenas 6,1% mais altas que as da região EMEA.
- Ativação:** a região APAC oferece excelente custo-benefício. Os custos são os mais baixos (64,7% mais baixos que os da América do Norte), e as taxas de conversão são as mais altas.

Engagement rates in EMEA may be nearly identical to North America. But a price tag that comes in nearly 20% less than North America is a definite bonus.

Custos e taxas de conversão de registros e ativações de apps de finanças por região





### Principal dica

"Seja autêntico e ousado! Diga o que seu produto pode oferecer e mostre como ele simplifica a vida do seu cliente, sem enfeitar demais suas campanhas."

**Kelvin Saputra**, Chefe de Marketing de Desempenho da FinAccel



## Kelvin Saputra FinAccel

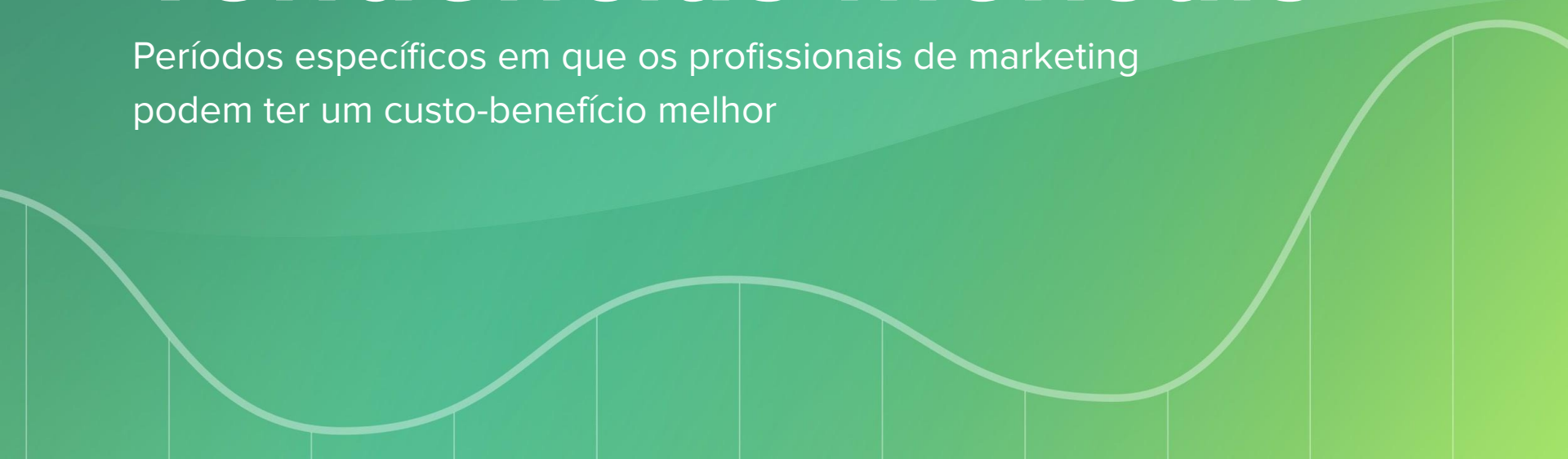
A FinAccel é uma plataforma de risco de crédito e crédito pessoal que oferece produtos de crédito de varejo para o Sudeste Asiático, que conta com quase 10% da população mundial.

Kelvin tem a convicção de que o monitoramento dos dados de custos e conversões em diferentes regiões é essencial. De acordo com ele, embora a região EMEA possa oferecer excelentes CPIs, as taxas de engajamento nas partes inferiores do funil apresentam uma realidade diferente. "Os CPIs são mais altos (na região APAC), mas o comportamento positivo dos usuários oferece um bom custo-benefício e agrega valor a uma empresa."

Como a disputa por usuários é forte, ele recomenda aos profissionais de marketing que criem campanhas que se destaquem das demais. "Nos seus anúncios, dê ênfase àquilo que torna seu produto diferente e adicione contexto relevante para gerar o engajamento do seu público-alvo."

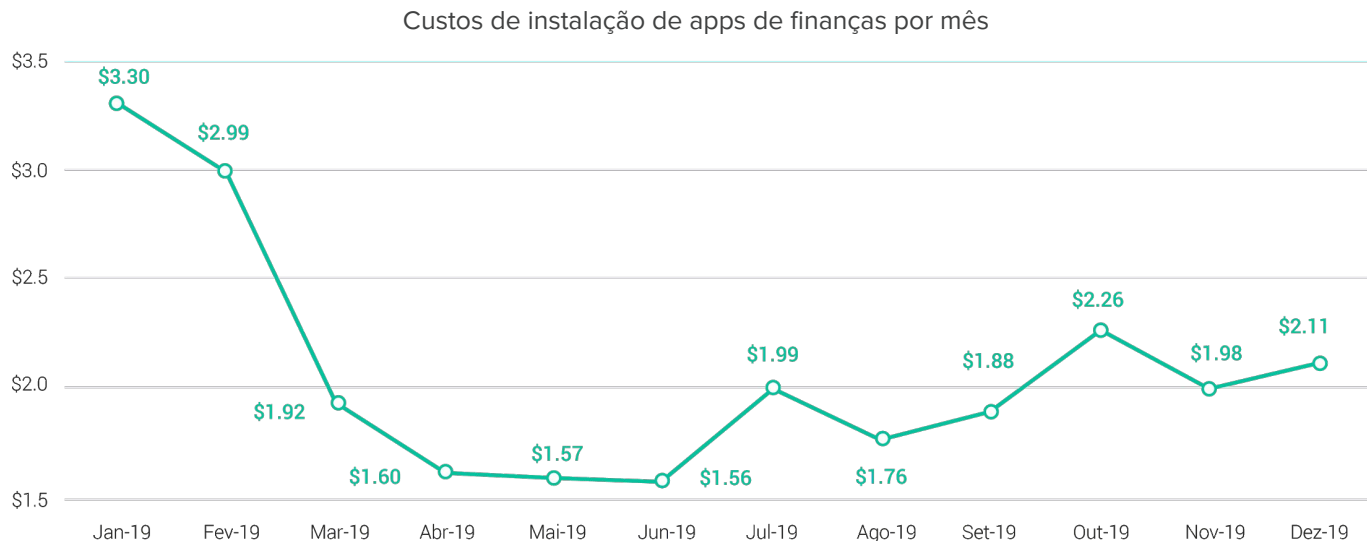
# Tendências mensais

Períodos específicos em que os profissionais de marketing podem ter um custo-benefício melhor



## Instalação: o início do ano não oferece bons custos, mas os CPIs caem durante a primavera do hemisfério norte (outono no Brasil).

No hemisfério norte, o início da primavera oferece os melhores CPIs, sendo um período marcado pelo planejamento financeiro para férias e reformas na casa e no jardim. No início do outono do hemisfério norte (primavera no Brasil), os CPIs sobem 28,4%, chegando ao seu valor mais alto da estação (US\$ 2,26) em outubro.

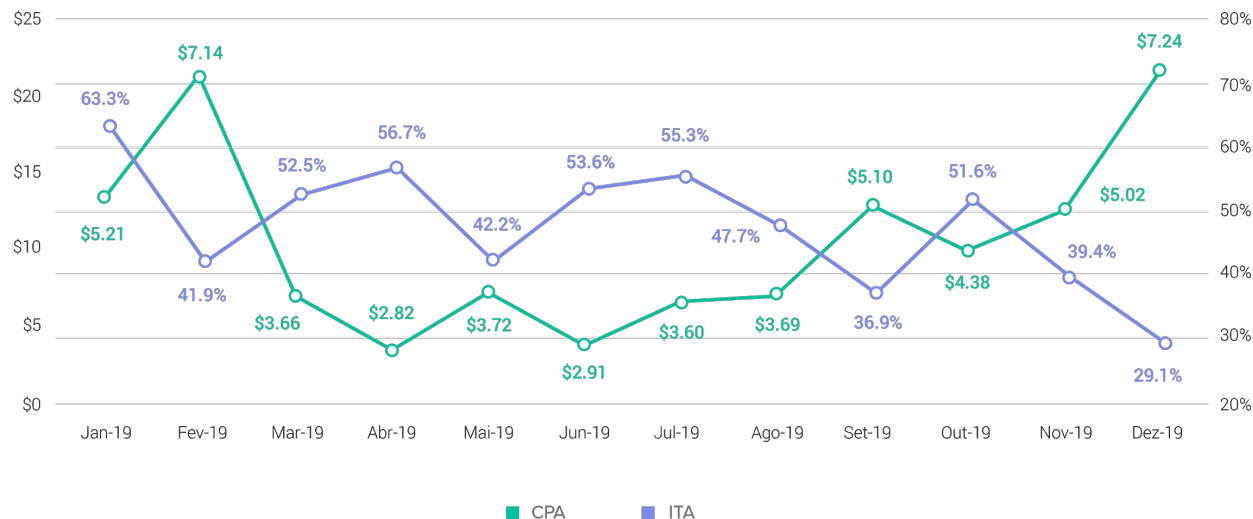




## Registro: uma excelente oportunidade surge depois de março, enquanto os preços sobem e as taxas de engajamento caem durante o inverno do hemisfério norte (verão no Brasil).

O período de março a agosto é marcado por custos moderados e taxas de engajamento robustas. As conversões sofrem uma redução e atingem seu nível mais baixo (29,1%) em dezembro, enquanto os CPAs alcançam seu valor mais alto (US\$ 7,24) no mesmo mês.

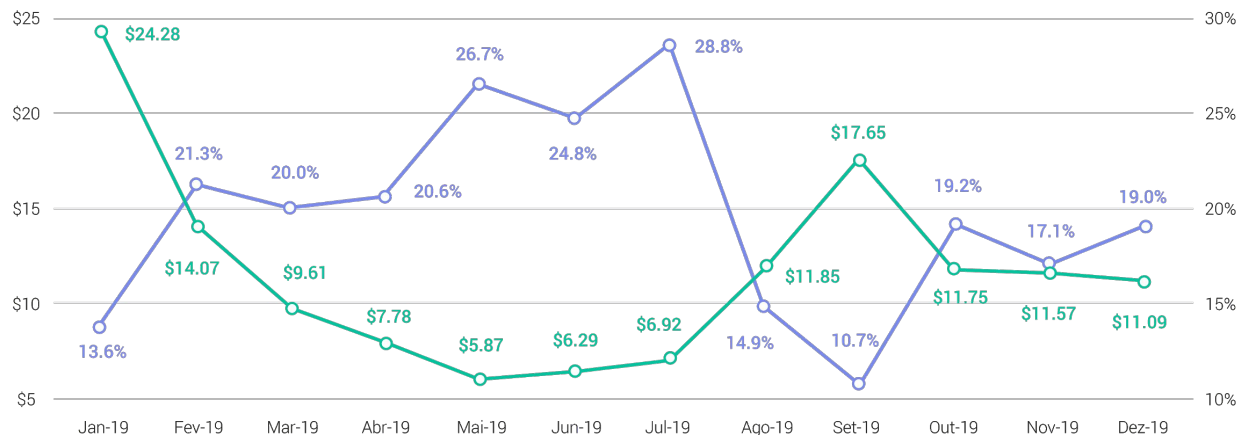
Custos e taxas de conversão de registros de apps de finanças por mês



## Ativação: boa parte do ano oferece um bom custo-benefício, mas os preços disparam e as taxas de engajamento despencam no início do outono do hemisfério norte (primavera no Brasil)

Os custos e as taxas de conversão apresentam perfeito equilíbrio durante boa parte do ano, abrindo caminho para que os profissionais de marketing paguem valores baixos e obtenham altas taxas de engajamento. O período de março a julho é especialmente positivo, e maio é um mês excepcional, com os custos atingindo seu nível mais baixo e as conversões chegando ao seu segundo nível mais alto do ano.

Custos e taxas de conversão de ativações de apps de finanças por mês





### Principal dica

"Complemente campanhas trabalhando com parceiros de conteúdo para distribuir histórias pessoais que mostrem como as pessoas estão tendo sucesso usando seu produto."

**Derrick Nguyen**, Gerente Sênior de Marketing da Credit Sesame

**credit sesame**

## Derrick Nguyen

### Credit Sesame

A Credit Sesame possibilita que os clientes confirmem suas pontuações de crédito e avaliem opções para reestruturar dívidas e empréstimos existentes, com a finalidade de melhorar essa pontuação e, conseqüentemente, sua "saúde financeira" de um modo geral.

Derrick sugere que os profissionais de marketing prestem atenção às tendências sazonais e mensais. É comum que os usuários busquem nos apps de finanças uma forma de definir e alcançar metas antes do ano novo. De acordo com ele, o mais difícil é "não se contentar com essa tendência e tornar as finanças pessoais mais relevantes e importantes para os usuários durante o ano inteiro."

Para isso, os profissionais de marketing precisam realizar testes e experimentos. "Aproveite a oportunidade de obter o engajamento dos usuários, principalmente durante um período do ano com custos mais baixos."

# Tempo desde a instalação até o registro e a ativação

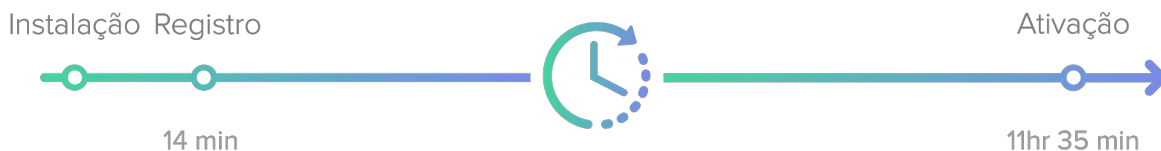


Os usuários se registram rapidamente,  
e a ativação leva menos de 12 horas

## Os profissionais de marketing têm as ferramentas necessárias para gerar um registro em questão de minutos. Mas as ativações nunca levaram tanto tempo.

- Os usuários baixam apps de finanças com um propósito muito específico. Determinados a "fazer o que precisa ser feito", eles concluem um registro até 14 minutos depois da instalação.
- Nas partes inferiores do funil, o tempo até a ativação aumentou em relação ao ano anterior, chegando a uma média de 11 horas e 35 minutos.
- O tempo necessário para que os usuários realizem uma ação está estreitamente ligado à natureza da atividade da parte inferior do funil. Se, por um lado, o tempo que os usuários levam para verificar uma pontuação de crédito pode ser medido em milésimos de segundo, por outro, a decisão de realizar a primeira transação pode exigir horas de reflexão.
- Ao analisarmos esses dois períodos, chegamos à seguinte pergunta: será que esforços para melhorar o direcionamento, a personalização e a ressegmentação fariam com que os usuários realizassem uma ação mais rapidamente?

Tempo desde a instalação até o registro e a ativação de apps de finanças



## Vishal Korlipara

### Intuit

A Intuit oferece softwares financeiros, de contabilidade e de preparação fiscal adaptados às necessidades de pequenas empresas, contadores e indivíduos.

Vishal recomenda que os profissionais de marketing aproveitem os dados que mostram como a publicidade paga pode aumentar as taxas de retenção. "Quero que minha equipe se mobilize em torno dessa questão."

Recuperar usuários perdidos é um importante foco (e uma grande oportunidade para publicidade paga), visto que os e-mails e as notificações por push se mostraram "extremamente ineficazes" na recuperação de usuários que deixaram de usar o produto. "Alguns usuários simplesmente não estão interessados, e não há título de e-mail criativo que possa convencê-los a mudar de ideia." Em vez disso, ele afirma que os profissionais de marketing devem utilizar a publicidade paga para recapturar o público-alvo e recuperar o engajamento.

#### Principal dica

"Tente tornar o marketing o mais individualizado possível. As fintechs têm um grande volume de dados e devem gerar muito valor para o usuário com base na personalização."

**Vishal Korlipara**, Gerente Sênior de Estratégias de Marketing Mobile da Intuit

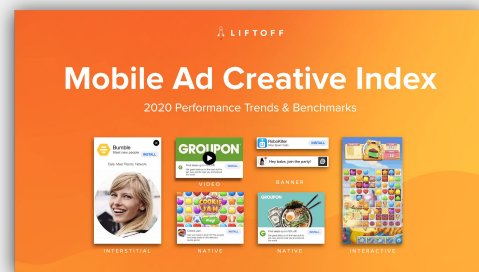


intuit.

# Recursos adicionais



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA



LER AGORA





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

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

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





A App Annie é a plataforma de dados móveis e análise mais confiável do setor. A missão da App Annie é ajudar os clientes a criar experiências mobile bem-sucedidas e alcançar a excelência. A empresa criou o mercado de dados de apps mobile e está comprometida em disponibilizar a oferta de desempenho mobile mais completa do setor. Mais de 1.100 empresas e 1 milhão de usuários registrados do mundo todo e de todos os setores utilizam a App Annie como referência para revolucionar seus negócios mobile. Com sede em São Francisco, a empresa conta com 12 escritórios em várias partes do mundo.

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