

Guia prático para a
monetização de
aplicativos



Índice

Capítulo 1	Os sete modelos de negócios que você precisa conhecer	3
Capítulo 2	Escolher o melhor modelo de negócios para seu aplicativo	11
Capítulo 3	Pontos a serem considerados à medida que você prospera com seu plano de monetização	16

Introdução

Alguns anos atrás, o desenvolvedor de aplicativos austríaco Christoph Pferschy enfrentou muitas dificuldades por conta do seu peso. Ele estava frustrado. Depois de tentar todos os tipos de dieta e exercício físico, nada parecia surtir efeito. Até que um dia ele encontrou por acaso um artigo que discutia os benefícios do consumo regular de água durante o dia. Ele seguiu as dicas e deu certo: passou a ter muito mais energia e perdeu bastante peso.

É importante entender qual a melhor maneira de gerar receita com seu aplicativo. Isso garante que você tenha os recursos necessários para construir o estilo de vida que você almeja e disponibilizar a melhor versão do seu aplicativo para os usuários.

Mas o que isso tem a ver com a monetização de aplicativos?

Bom, por ser engenheiro, Christoph tentou descobrir uma maneira de usar a tecnologia para expandir essa experiência e ajudar milhares de pessoas no mundo todo a beber mais água. Ele colocou em prática a ideia e, meses depois, planejou e desenvolveu o aplicativo [Hydro Coach](#), que avisa e monitora o consumo de água.

A princípio, isso era apenas um hobby divertido. Ele mal conseguia atingir mil downloads por mês.

Mas depois de realizar uma análise

metódica e alguns ajustes, hoje Christoph já bate a marca de 5.500 downloads por dia. Além disso, ele consegue ganhar dinheiro com o aplicativo por meio de anúncios e compras no aplicativo, transformando o Hydro Coach em um trabalho de tempo integral. Agora, Christoph pretende expandir os negócios criando mais aplicativos úteis e de alta qualidade relacionados à saúde que funcionem juntos em um só sistema de saúde e condicionamento físico.

Não importa se seu sonho é gerenciar uma startup bilionária com milhares de funcionários ou uma equipe unida que prefira ter mais tempo livre e ganhar uma renda extra. Em qualquer situação, o importante é entender qual a melhor maneira de gerar receita com seu aplicativo. Isso garante que você tenha os recursos necessários para construir o estilo de vida que você almeja e disponibilizar a melhor versão do seu aplicativo para os usuários.

Este guia pretende oferecer uma visão inicial prática e abrangente da monetização. Como sua maneira de gerar receita pode interferir no design do seu aplicativo, recomendamos este guia para desenvolvedores que ainda não lançaram um aplicativo (continue lendo mesmo que esse não seja seu caso, pois ainda há muitos insights úteis para você).

Neste guia, você aprenderá:

- ✓ Quais são os sete principais modelos de monetização de aplicativos, bem como os prós e contras de cada um deles
- ✓ A escolher a estratégia de monetização certa para seu aplicativo
- ✓ Considerações importantes a serem levadas em conta durante a implementação do seu plano de monetização



Capítulo 1:

Os sete modelos de negócios que você precisa conhecer

Atualmente, há sete maneiras de gerar receita com os aplicativos. O método ideal para você depende de vários fatores, que abordaremos no próximo capítulo. Enquanto isso, veja um resumo de todos os modelos:

- 1 [Aplicativos premium](#)
- 2 [Anúncios](#)
- 3 [Freemium](#)
- 4 [Comércio eletrônico](#)
- 5 [Assinatura](#)
- 6 [Compras no aplicativo \(IAP\)](#)
- 7 [Híbrido: anúncios no aplicativo + compra no aplicativo](#)

1 Aplicativos premium



DESCRIÇÃO



VANTAGENS



CONSIDERAÇÕES



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

EXEMPLO

Os aplicativos premium cobram do usuário uma taxa pelo download e geralmente são comprados em lojas de aplicativos. Neste método, você pode definir seu próprio preço, que geralmente é a partir de USD 0,99.

- Garantia de lucro. Com receita garantida para todos os downloads, você não se preocupa tanto com impressões e taxas de conversão.
- Geralmente é bem simples definir um orçamento para promover seu aplicativo. Presumindo que você tenha apenas um aplicativo pago para promover, se ele custa USD 0,99 e as lojas de aplicativos recebem cerca de USD 0,30, você lucra USD 0,69. Não gaste mais do que isso para conquistar um novo cliente.
- Os aplicativos premium costumam ter taxas de engajamento mais altas. Como as pessoas estão pagando pelo seu aplicativo, é nítido que elas querem sua solução.
- É difícil concorrer com aplicativos gratuitos. As diversas lojas de aplicativos estão repletas de aplicativos gratuitos, o que dificulta o progresso dos aplicativos premium.
- Os usuários pagantes costumam ser mais exigentes. Talvez eles não sejam tão tolerantes com um aplicativo que não está totalmente pronto para ser lançado.
- Aplicativos com um público-alvo de nicho em busca de uma solução personalizada. O aplicativo precisa ter recursos exclusivos para justificar o preço de download e se destacar entre os concorrentes gratuitos.
- Os aplicativos entre empresas podem progredir com esse modelo: Os profissionais desejam investir o dinheiro da empresa deles em produtos úteis.

[Calendars 5](#)

2 Anúncios



DESCRIÇÃO



VANTAGENS



CONSIDERAÇÕES



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

EXEMPLO

Neste modelo de monetização, os anunciantes pagam a você para exibir publicidade no seu aplicativo. Assim, você decide quais anúncios exibir para seus usuários com base nos interesses, na localização e nas informações demográficas deles, entre outros sinais selecionados. Você pode fazer um acordo diretamente com os anunciantes ou trabalhar com uma rede de anúncios que tenha relacionamentos com vários anunciantes para começar a exibir anúncios no seu aplicativo de modo fácil e imediato.

- Assim, você pode disponibilizar seu aplicativo gratuitamente para os usuários. Com o número certo de pessoas fazendo o download e utilizando seu aplicativo, esse fluxo de receita pode ser significativo.
- Os anúncios evoluíram para se tornar mais relevantes e aprimorar a experiência geral do usuário.
- Atualmente, há vários tipos diferentes de anúncio (em vídeo, página inteira, banner etc.). É fácil encontrar e incorporar a publicidade adequada para a aparência e o fluxo do seu aplicativo.
- Os anúncios para dispositivos móveis fazem parte de um setor em crescimento. De acordo com um estudo da Vision Mobile, o marketing publicitário para dispositivos móveis será um mercado de USD 62 bilhões em 2017.*
- Há ferramentas e plataformas de anúncios fáceis de implementar (como a AdMob) que você pode usar para começar a ganhar dinheiro rapidamente com os anúncios.

A implementação é fundamental. O posicionamento e a frequência dos anúncios precisam ser adequados para o design do seu aplicativo e não devem agregar complexidade para o usuário.

Qualquer aplicativo pelo qual o usuário não tenha pago para fazer o download

[Calculadora Plus](#)

*Vision Mobile, *App Economy Forecasts 2014–17 (Previsões sobre economia de aplicativos entre 2014 e 2017)*, dezembro de 2014

3 Freemium



DESCRIÇÃO

Os aplicativos freemium são uma combinação do modelo gratuito compatível com anúncios e o modelo premium pago. O download do aplicativo é gratuito, porém os usuários podem fazer upgrade para uma versão premium do aplicativo com mais recursos que está sujeita a uma taxa. Com este modelo, você pode atrair um grande grupo de usuários, ambientá-los no seu aplicativo e oferecer serviços premium aos usuários mais engajados.



VANTAGENS

- Fica mais fácil criar uma grande base de usuários, pois o aplicativo é oferecido gratuitamente.
- Os usuários conseguem testar seu serviço antes de contratá-lo, o que garante menos riscos para eles.
- Para vários tipos de aplicativo, você pode cobrar mensalmente pela versão premium. A receita recorrente previsível é o ápice dos negócios.
- Este é um modelo flexível que pode ser adaptado para praticamente qualquer tipo de aplicativo: de jogos, utilidades, mensagens e muitos outros.
- Para alguns aplicativos, é difícil oferecer tanto uma versão gratuita atrativa quanto uma versão paga. Se você oferece muitos recursos gratuitos, fica mais difícil convencer sua base de usuários existente a pagar por um upgrade. E se você não oferece recursos gratuitos suficientes, fica difícil mostrar aos usuários o valor do seu aplicativo.
- Os usuários pagantes costumam ser mais exigentes, o que pode impedir que você dê a atenção merecida a todos os setores da sua empresa de aplicativos.



CONSIDERAÇÕES



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

EXEMPLO

Aplicativos que têm uma versão gratuita nitidamente valiosa e vantagens pagas atrativas.

[Angry Birds 2](#)

4 Comércio eletrônico



DESCRIÇÃO

Este modelo é muito simples: Você vende produtos físicos por meio do seu aplicativo. Seu aplicativo está disponível gratuitamente para download e funciona como um portal para os usuários descobrirem e comprarem produtos.



VANTAGENS

- As margens de lucro de empresas de comércio eletrônico geralmente são maiores do que aquelas de lojas físicas tradicionais.
- É muito mais fácil e menos arriscado abrir empresas de comércio eletrônico do que lojas físicas tradicionais. Você pode começar aos poucos na sua própria sala com um pequeno inventário.
- O comércio eletrônico combina perfeitamente com marcas de conteúdo. Se você escreve conteúdo sobre pesca, uma maneira lógica de gerar receita é a venda de equipamentos de pesca diretamente para seu público-alvo.
- As margens de lucro do comércio eletrônico são mais baixas do que as dos modelos totalmente digitais: o armazenamento e o envio de produtos físicos reduzem a lucratividade.
- Os grandes mercados de comércio eletrônico dificultam o destaque dos aplicativos de compra independentes.



CONSIDERAÇÕES

Aplicativos que vendem produtos físicos.



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

[Amazon](#)

EXEMPLO

5 Assinatura



DESCRIÇÃO



VANTAGENS



CONSIDERAÇÕES



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

EXEMPLO

Semelhante ao modelo freemium, que cobra por recursos adicionais, este modelo cobra por conteúdo adicional. Os usuários podem visualizar gratuitamente uma parte definida do conteúdo e precisam se inscrever em uma assinatura para ter acesso completo.

- Fica mais fácil criar uma grande base de usuários, pois o aplicativo é oferecido gratuitamente.
- Os usuários pagantes continuarão fazendo o pagamento regularmente, desde que estejam satisfeitos com seu aplicativo.
- Este modelo combina perfeitamente com a publicidade. Você ainda pode gerar receita com seus usuários gratuitos por meio dos anúncios, permitindo que seu conteúdo de alta qualidade seja mais acessível.
- Assim como o modelo freemium, alguns aplicativos têm dificuldade em oferecer tanto uma versão gratuita atrativa quanto uma versão paga. Não é fácil fazer um teste para saber quanto conteúdo você pode disponibilizar gratuitamente. Por exemplo, seu aplicativo geraria mais receita ao oferecer gratuitamente apenas trechos de um artigo? Ou você geraria mais receita ao permitir que os usuários lessem gratuitamente determinada quantidade de artigos completos por mês?
- Os usuários pagantes costumam ser mais exigentes, o que pode impedir que você dê a atenção merecida a todos os setores da sua empresa de aplicativos. Para usuários pagantes, bugs não são tão toleráveis, e o suporte ao cliente é solicitado com mais frequência quando algo não está funcionando corretamente. Isso pode atrasar o lançamento de novos recursos e a repetição depois que eles já estão sendo utilizados pelos usuários.

Empresas de mídia e conteúdo.

[YouTube Red](#)

6 Compras no aplicativo (IAP)



DESCRIÇÃO



VANTAGENS



CONSIDERAÇÕES



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

EXEMPLO

Esta estratégia de monetização conta com a venda de produtos digitais no seu aplicativo. Geralmente, o próprio aplicativo é gratuito para os usuários, e a oferta de vantagens relevantes está sujeita a uma taxa. Por exemplo, um jogo que desafia os usuários a adivinhar um número em cinco tentativas pode oferecer três palpites por uma pequena taxa.

- Este modelo facilita a criação de uma grande base de usuários, pois o aplicativo é oferecido gratuitamente.
- A margem de lucro de compras no aplicativo pode ser alta, pois você está vendendo produtos digitais, não físicos.
- Você pode garantir que a experiência do usuário seja relevante ao oferecer compras no aplicativo em momentos cruciais. Por exemplo, você pode oferecer tentativas adicionais em um jogo assim que alguém precisar.
- É possível combinar facilmente as compras no aplicativo com outros modelos.
- É comum que apenas [2 a 3% dos usuários](#) realmente comprem um aplicativo, o que reduz significativamente a lucratividade.* O próximo modelo discute esse tópico.
- As lojas de aplicativos geralmente ficam com uma parte da receita de produtos virtuais (mas não de serviços ou produtos físicos) comprados em um aplicativo.

Os aplicativos de jogos estão prontos para compra em dispositivos móveis. Este modelo também pode ser usado de várias formas criativas para outros tipos de aplicativo. Isso é discutido mais adiante, no capítulo 3.

[Candy Crush Saga](#)

* AdMob by Google, A Winning Combination, How using in-app purchases and ads together can maximize mobile game revenue (AdMob do Google, uma combinação vencedora – Como a utilização de anúncios e compras no aplicativo juntos pode aumentar a receita de jogos para dispositivos móveis), dezembro de 2015

7 Híbrido: anúncios no aplicativo + compra no aplicativo



DESCRIÇÃO

Este modelo segmenta seu público-alvo e oferece uma experiência personalizada para cada segmento. Você exibe ofertas de compra no aplicativo para o segmento que tem maior probabilidade de fazer compras no aplicativo, e anúncios para o segmento sem probabilidade alguma de fazer compras no aplicativo.



VANTAGENS

- Há uma grande possibilidade de aumento na receita quando você alterna para um modelo híbrido. Depois de analisar mais de 10.000 dos melhores aplicativos para Android, descobrimos que jogos podem gerar uma receita maior em aproximadamente [117% ao adicionar anúncios aos aplicativos que já utilizam a IAP](#).*
- A oferta de experiências personalizadas para diferentes segmentos de público-alvo mantém os usuários engajados.
- Assim como os outros modelos disponíveis para download gratuito, o modelo híbrido facilita a criação de uma grande base de usuários.



CONSIDERAÇÕES

A segmentação adequada dos usuários pode ser desafiadora.



APLICATIVOS QUE FUNCIONAM BEM COM ESTE MODELO

Muitos aplicativos que já oferecem as IAPs ou exibem os anúncios podem aproveitar a segmentação dos usuários implementando um modelo de monetização híbrida.

EXEMPLO

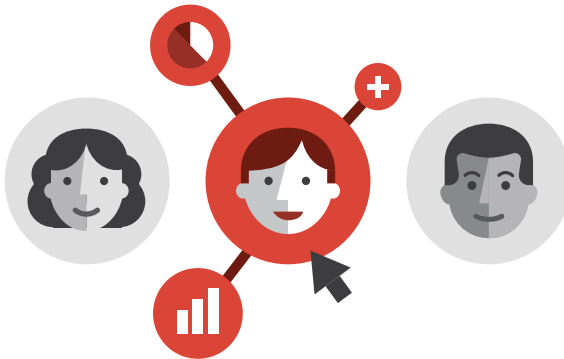
[Backflip Studios](#)

* AdMob by Google, A Winning Combination, How using in-app purchases and ads together can maximize mobile game revenue (AdMob do Google, uma combinação vencedora – Como a utilização de anúncios e compras no aplicativo juntos pode aumentar a receita de jogos para dispositivos móveis), dezembro de 2015

Capítulo 2:

Escolher o melhor modelo de negócios para seu aplicativo

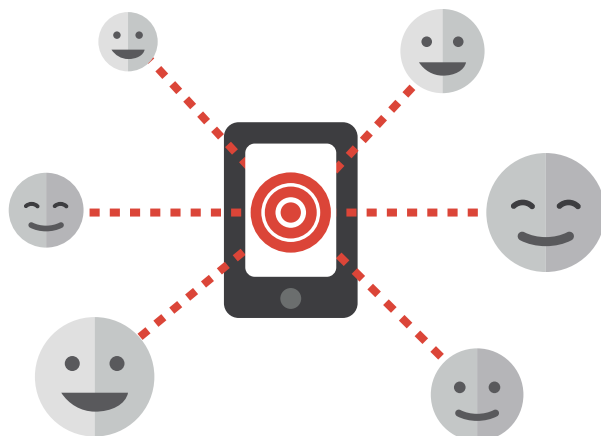
Agora que você já conhece suas opções para gerar receita, é hora de escolher o modelo certo para seu aplicativo. Para isso, você precisa considerar a fundo seu negócio específico. Embora algumas opções de modelo de negócios talvez sejam obviamente irrelevantes para você, muitas vezes há nuances que vale a pena testar e podem ser vantajosas quando tudo corre perfeitamente. Com recursos limitados, até mesmo pequenos testes consomem recursos valiosos. Mas como você dá o primeiro passo? Ao considerar como você pode gerar receita, reflita sobre as perguntas a seguir.



Quem é seu público-alvo?

Tente ser o mais específico possível. Quanto mais você compreende seu público-alvo, maior é sua percepção daquilo em que eles desejam investir. Por exemplo, talvez um jogador de videogame casual de 24 anos nunca pague por um aplicativo. Não convém tornar seu aplicativo premium caso ele segmente esse jogador. Mas talvez ele esteja muito engajado e deseje pagar por três tentativas adicionais ao final de um nível no seu jogo.

Quanto ao público-alvo desse exemplo, talvez a oferta de compras no aplicativo seja a decisão mais óbvia a se tomar. Mas para saber qual é o produto, quanto ele custa e em que momento do jogo é possível fazer a oferta, você precisa conhecer a fundo seu público-alvo. Esse conhecimento diferenciado do seu público-alvo pode ajudar você a descobrir a melhor forma de gerar receita com seu aplicativo.



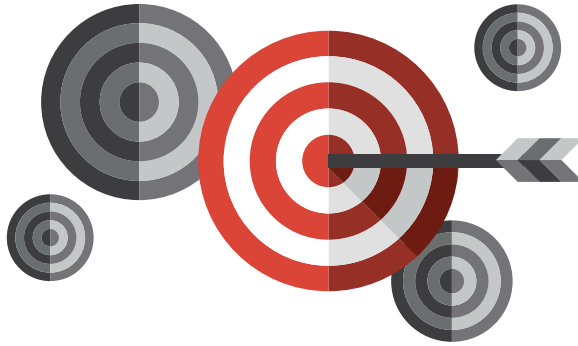
Que valor seu aplicativo agrega?

A pergunta parece óbvia, mas a resposta costuma ficar cada vez mais complexa e confusa à medida que você a desenvolve. Outra maneira de perguntar isso seria: "Por que alguém usaria seu aplicativo em vez de outras opções?". Identificar aquilo que torna seu aplicativo único e valioso é essencial para determinar como você pode gerar receita com ele.

Por exemplo, se o que destaca seu aplicativo de reserva de hotéis é a garantia de que os preços das diárias são os mais baratos, não faz sentido cobrar pelo aplicativo. As pessoas que estão usando seu aplicativo buscam descontos. Os usuários desejam pagar no momento da reserva. É aí que está sua oportunidade de gerar receita (talvez com uma pequena porcentagem da taxa de reserva).

Em vez disso, seu aplicativo de reserva de hotéis permite que os usuários tenham acesso aos quartos de hotel mais exclusivos e luxuosos de determinada cidade. O valor não está no momento da compra, mas sim no acesso ao conteúdo do seu aplicativo. O pagamento adiantado pode ser muito mais interessante nesse caso. Talvez também seja válido considerar a utilização do aplicativo para promover uma boate "VIP" ultraexclusiva, divulgando o valor percebido do aplicativo e cobrando o pagamento antecipado.

Em qualquer um dos casos, a identificação dos pontos fortes do seu aplicativo ajuda você a conhecer o valor que agrega aos seus usuários. Isso também ajuda você a saber qual modelo escolher para gerar receita.



Como você pretende promover seu aplicativo?

Há uma equação para calcular o quanto você lucrar, mas para isso é preciso entender como você promoverá seu aplicativo.

$$\begin{aligned} & \text{Receita total} \\ & - \text{custo dos produtos} \\ & - \text{custos operacionais} \\ & - \text{custos promocionais} \\ \hline & = \text{lucro} \end{aligned}$$

Para saber quais são suas opções de promoção, você precisa entender seu público-alvo e quais canais de marketing eles frequentam. Eles estão pesquisando seu produto no Google? Estão em redes sociais? Leem algum blog ou alguma fonte de notícias? Você tem métodos pagos para se promover nesses canais?

Por exemplo, a pesquisa se mostrou especialmente eficaz na descoberta de aplicativos locais, de viagens e tecnologia. Por meio de mecanismos de pesquisa, 43% dos usuários encontraram aplicativos de tecnologia, 35% encontraram aplicativos de viagens e 34% encontraram aplicativos locais.*

[Usuários que descobrem aplicativos por meio de mecanismos de pesquisa:](#)

- 43% encontraram aplicativos de tecnologia
- 35% encontraram aplicativos de viagens
- 34% encontraram aplicativos locais

Se a única forma de promover seu aplicativo custa uma quantia fixa, seu desafio é descobrir uma maneira de gerar uma receita maior do que essa quantia. Isso pode afetar o modelo que você escolher.

* Think with Google, Mobile App Marketing Insights, How Consumers Really Find and Use Your Apps (Think with Google, Insights de marketing de aplicativos para dispositivos móveis – Como os consumidores realmente encontram e utilizam seus aplicativos), maio de 2015



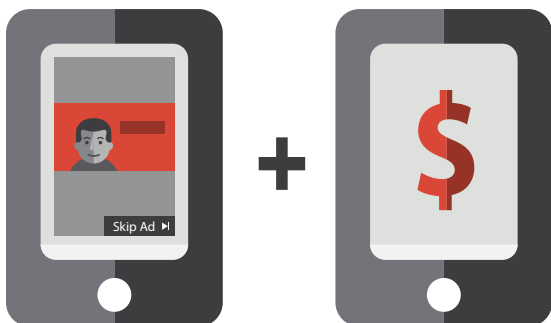
Exemplo: GOOGLE PLAY MUSIC

O [Google Play Music](#) é um aplicativo gratuito de rádio selecionada com uma biblioteca de mais de 35 milhões de músicas. Vamos discutir as três perguntas importantes sobre a monetização e ver como elas apontam um modelo de negócios nítido para esse aplicativo.

Quem é seu público-alvo?	Que valor seu aplicativo agrega?	Como você pretende promover seu aplicativo?
<p>Com uma biblioteca de músicas tão grande, o público-alvo desse produto é imenso: Qualquer pessoa com um smartphone que ouça músicas.</p> <p>É importante se concentrar no segmento mais engajado do público-alvo. Nesse caso, seriam usuários de 18 a 29 anos.</p> <p>De acordo com um estudo realizado pelo Pew Research Center em 2015, a reprodução de músicas por meio de um aplicativo para dispositivos móveis é especialmente popular entre americanos de 18 a 29 anos. 64% dos usuários entre 18 e 29 anos ouviam músicas por meio de um aplicativo, em comparação com 39% dos usuários entre 30 e 49 anos e 21% deles acima de 50 anos.</p>	<p>O valor principal do aplicativo está no acesso a essa gigantesca biblioteca de músicas. Mas há maneiras de compactar e distribuir músicas por meio de outros recursos para agregar ainda mais valor. Exemplos incluem a capacidade de:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Acessar todas as músicas sob demanda em comparação com o acesso restrito a apenas playlists de rádio predeterminadas✓ Fazer o download de músicas para reproduzi-las quando você não estiver conectado à Internet✓ Pular quantas músicas você quiser✓ Armazenar até 50.000 das suas músicas do Tunes® e fazer streaming qualquer lugar✓ Ouvir no Android, iOS ou na Web✓ Receber recomendações com base no seu gosto musical✓ Ouvir a rádio selecionada para ter acesso às músicas que você quiser	<p>As técnicas de marketing disponíveis desse aplicativo não são um fator decisivo na escolha do respectivo modelo de negócios.</p> <p>Por ser um produto de apelo em massa, há muitas formas gratuitas e pagas de divulgar esse aplicativo, como:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Imprensa✓ Engajamento em redes sociais✓ Marketing de eventos✓ Publicidade paga

Então, qual é o modelo de receita do Google Play?

Modelo de assinatura compatível com anúncios



Justificativa:

Como o público-alvo em potencial desse produto é muito grande, faz sentido disponibilizar o aplicativo gratuitamente para adquirir o máximo de usuários. Mas como o aplicativo agrega um valor monetário tão nítido para os usuários (uma música geralmente custa no mínimo USD 0,99), também faz sentido oferecer uma versão paga do aplicativo. Isso torna o modelo de assinatura a opção ideal para seu aplicativo.

Uma vez que o modelo de negócios tenha sido escolhido, o desafio passa a ser a decisão de quais recursos devem ser disponibilizados gratuitamente e quais devem ser pagos. A Equipe do Google Play Music determinou que o ponto mais forte do aplicativo é a capacidade de controlar totalmente qualquer música reproduzida. Confira a [página de destino](#) da equipe para ver uma lista abrangente dos recursos premium do aplicativo.

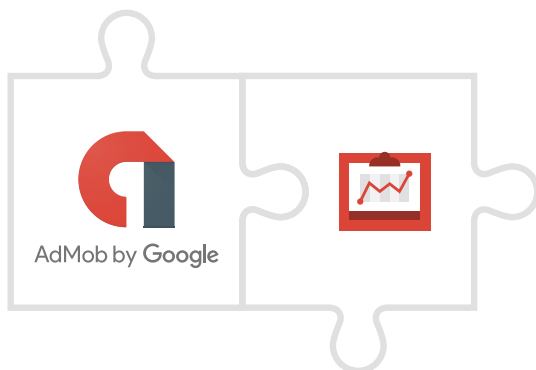
Para garantir que haja recursos sustentáveis disponíveis para expandir e manter os serviços gratuitos do aplicativo, o Google Play Music gera receita com sua respectiva base de usuários por meio de anúncios.

Capítulo 3:

Pontos a serem considerados à medida que você prospera com seu plano de monetização

Analise os dados

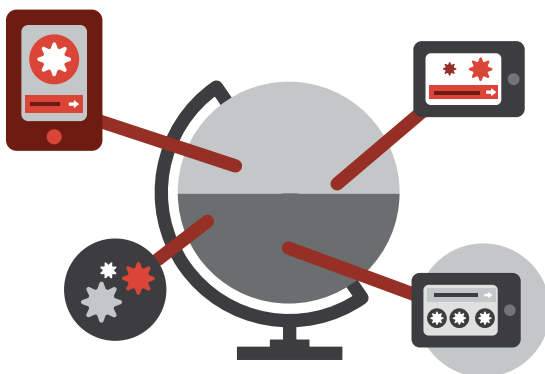
Configure uma ferramenta de análise eficaz no seu aplicativo. A utilização de dados para entender e prever o comportamento do usuário é importante para otimizar sua estratégia de monetização. Os dados podem ajudar a descobrir em que parte do aplicativo os usuários estão mais engajados e onde não estão. Isso revela de onde vem a maioria dos usuários e quais são as novas oportunidades para você gerar receita.



Os dados também ajudam você a realizar experiências eficazes e saber com certeza se uma nova ideia é adequada para seu aplicativo.

Pense na monetização de modo global

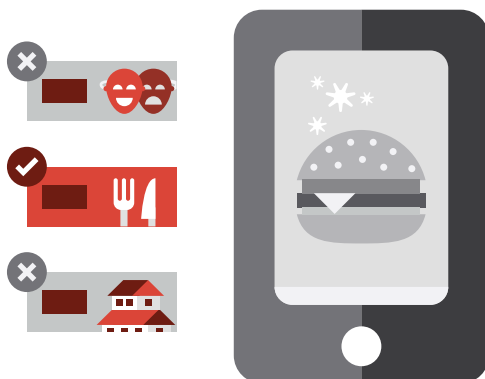
Os aplicativos têm potencial para alcançar todas as pessoas do mundo, atravessando as barreiras idiomáticas e culturais. Caso sua análise revele que uma porcentagem dimensionável do seu público-alvo é proveniente de uma parte específica do mundo, convém trabalhar na localização do seu aplicativo para a região em questão. Isso não significa apenas traduzir seu aplicativo. Diferentes públicos-alvo podem estar acostumados a diferentes estratégias de monetização. Faça pesquisas e realize experiências.



Confira nossos [relatórios de insights de mercado global](#) no nosso Kit de negócios do desenvolvedor de aplicativos para saber mais sobre regiões com público-alvo mais ativo no mundo todo.

Primeiro, agregue valor com os anúncios

Ao exibir anúncios no seu aplicativo, é importante considerar a experiência do aplicativo a partir do ponto de vista do seu usuário. A longo prazo, a tentação de exibir anúncios agressivamente não se mostra lucrativa. A publicidade precisa se enquadrar perfeitamente à experiência e não deve interromper o fluxo. O tipo de anúncio que você escolhe deve depender do tipo de conteúdo que você está oferecendo, da estética do seu aplicativo e da forma como os usuários interagem



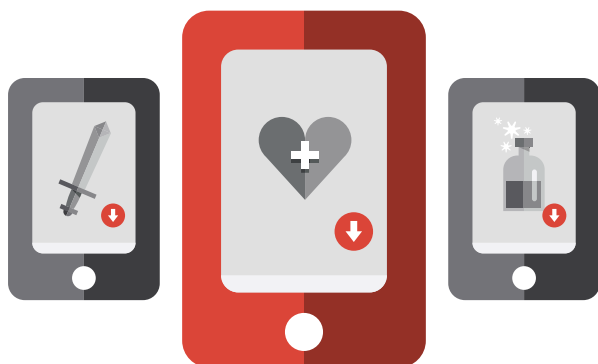
com ele. Você precisa testar a frequência de exibição dos anúncios para garantir que eles funcionem naturalmente no seu aplicativo. Quanto mais envolvente é seu aplicativo, mais tempo os usuários passam nele e maior é a probabilidade de o abrirem novamente. Assim, você tem mais chances de gerar receita com eles.

Consulte [este artigo](#) para saber mais sobre posicionamentos eficazes do anúncio no aplicativo.

As IAPs não estão disponíveis apenas para jogos

Há exemplos de aplicativos de jogos conhecidos que tiveram uma lucratividade extremamente alta vendendo produtos digitais, mas esses não são os únicos tipos de aplicativos em que as IAPs estão disponíveis. Aplicativos que oferecem IAPs de modo criativo, em situações em que esse não é o modelo de negócios tradicional, possibilitam algumas das oportunidades mais surpreendentes. Por exemplo:

- ✓ O Yelp é integrado ao Eat24 e cobra os restaurantes quando os usuários pedem comida por esse aplicativo.
- ✓ O Match.com faz upsell dos usuários promovendo a reserva no aplicativo de vantagens adicionais, como "Primeiros candidatos", que ajuda você a se destacar entre os demais usuários para que seu perfil receba mais visualizações.
- ✓ O Line cobra uma taxa dos usuários para personalizar as mensagens com produtos digitais premium, como adesivos.



Ofereça uma experiência do usuário consistente em termos de compra

O momento em que um usuário decide fazer uma compra no aplicativo é muito importante. Quando o processo de compra é complexo e demorado, você pode perder negócios em potencial. Esse é outro motivo para ter uma plataforma de análise configurada no seu aplicativo. Sua plataforma de análise deve acompanhar o fluxo de telas dos seus usuários e identificar qual a porcentagem de usuários que saem do aplicativo nas telas de compra. Essas informações podem ajudar você a otimizar a experiência de compra e torná-la o mais simples possível para que seus usuários possam fazer uma compra no aplicativo.

Próximas etapas

Esperamos que você tenha gostado de ler este guia para gerar receita com seu aplicativo. Agora é hora de colocar em prática tudo que você aprendeu. Recomendamos que você se reúna com sua equipe e consulte novamente o Capítulo 2, "Escolher o melhor modelo de negócios para seu aplicativo". Responder às perguntas apresentadas no Capítulo 2 trará mais clareza ao processo de desenvolvimento do seu plano de monetização.

Não deixe de nos informar sobre seu progresso no [Twitter](#) e no [G+](#). Para ver mais informações sobre o engajamento do usuário e o desenvolvimento geral dos aplicativos, acesse nosso [canal do YouTube](#) e nosso [blog](#). Boa sorte!

SOBRE A ADMOB:

A AdMob é a plataforma líder de publicidade para dispositivos móveis e tem a confiança de mais de 650.000 aplicativos no mundo todo. Desde 2006, a AdMob ajuda os desenvolvedores a expandir negócios de aplicativos bem-sucedidos com formatos de anúncio sofisticados, mediação de anúncios e taxas de preenchimento líderes no setor. Com o Google Analytics diretamente integrado à AdMob, os desenvolvedores podem avaliar o desempenho dos aplicativos e segmentar usuários para gerar receita de modo inteligente.