

13º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2022

TIPOS DE MONETIZAÇÃO EM APLICATIVOS

ALEXANDRE RODRIGUES STRAPASSON¹, CLÁUDIA A. C. AFFONSO²

¹ Graduando em Tecnologia de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Câmpus São Paulo, a.strapasson@ifsp.edu.br

² Docente do eixo Gestão, IFSP, Câmpus São Carlos, claudia.andressa@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): 6.02.01.03-7 Mercadologia

RESUMO: O objetivo desta pesquisa é evidenciar os principais tipos de monetização utilizado em aplicativos. A monetização dos aplicativos é uma das novas oportunidades de marketing. A divulgação em aplicativos das mais variadas formas de propagandas de determinadas marcas evidenciam a monetização. Este artigo faz parte de um projeto composto por duas etapas: na primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de identificar as variáveis de pesquisa a serem investigadas, esse artigo é resultado desta primeira etapa; a segunda etapa consiste em verificar essas variáveis em um estudo de caso, os resultados finais serão publicados posteriormente. Como resultado deste estudo identificou-se as principais estratégias de monetização: monetização mensurável, monetização oculta, pago, pago com compras dentro do app, Premium com compras dentro do app, Freemium com ads, Freemium com assinatura, Free com vendas de produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: monetização; marketing; aplicativos.

MONETIZATION IN APPS

ABSTRACT: The objective of this research is to evidence the main types of monetization used in applications. App monetization is one of the new marketing opportunities. The dissemination in applications of the most varied forms of advertisements of certain brands evidence monetization. This article is part of a project composed of two stages: in the first stage, a bibliographic review was carried out in order to identify the research variables to be investigated, this article is the result of this first stage; the second step is to verify these variables in a case study, the final results will be published later. As a result of this study, the main monetization strategies were identified: measurable monetization, hidden monetization, paid, paid with in-app purchases, Premium with in-app purchases, Freemium with ads, Freemium with subscription, Free with sales of products and services.

KEYWORDS: monetization; marketing; apps.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do uso da internet, das redes sociais e dos apps notou-se o surgimento de novas oportunidades de marketing digital. A audiência de milhares de pessoas nas redes sociais e nos aplicativos configuram a possibilidade de lucro. Essa transformação que visa converter essa audiência em capital define o que é denominado monetização (HOAISS, 2009).

Na área digital, os desenvolvedores podem utilizar propagandas e novas formas de divulgação da marca, proporcionadas pelos novos tipos e inovadores aplicativos que surgem a cada dia. A marca que deseja a divulgação no aplicativo específico abre um acordo em que, o aplicativo publicará as mais variadas formas de propagandas, onde o mesmo receberá um lucro conforme os critérios

estabelecidos do acordo. Este acontecimento que vem se tornando cada vez mais frequente, evidenciando o poder do marketing digital e da monetização dos aplicativos.

Define-se o marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (RICHERS, 2017). Conforme a tecnologia avança os consumidores se tornaram mais conectados e dispõem de mais mobilidade de vendas surgindo novas necessidades, junto a essa necessidade surgiu uma nova ramificação do Marketing, o Marketing Digital, cujo a principal função é manter as ações e defesas da empresa.

Faustino define o Marketing Digital como uma aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista a promoção e/ou divulgação de um produto ou serviço, através de canais digitais (FAUSTINO, 2019).

O Marketing Digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor (KOTLER, 2016). O marketing, tradicional e digital tem suas áreas de foco, onde o tradicional visa o primeiro contato com o cliente, o digital foca em promover os resultados.

Com base nas práticas utilizadas pelo marketing digital, o objetivo deste estudo é evidenciar os principais tipos de monetização utilizado em aplicativos, segundo a teoria.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa se classifica como: (i) pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela se concentra em identificar problemas e encontrar soluções para os mesmos (FLEURY e WELANG, 2017); (ii) pesquisa Qualitativa que questiona a generalização, buscando uma compreensão em particular daquilo que se estuda (RAMPAZZO, 2018); (iii) estudo de casos múltiplos, sendo aquele que envolve mais do que um único caso, que proporciona um estudo mais robusto (MERCÊS, 2017); (iv) pesquisa descritiva que se baseia em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou acontecimentos físicos no mundo real sem a interferência do pesquisador (RAMPAZZO, 2018.).

Este trabalho faz parte de um projeto de iniciação científica e é composto por duas etapas: na primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica com o intuito de identificar as variáveis de pesquisa a serem investigadas, esse artigo é resultado desta primeira etapa; a segunda etapa consiste em verificar essas variáveis em um estudo de caso, os resultados finais serão publicados no relatório final do projeto de iniciação científica.

Com o objetivo de evidenciar os tipos de monetização, foi levantado os principais padrões e estratégias de monetização, apresentados no Quadro 1. Para a elaboração das variáveis foram usados outros artigos e livros como referência. Foi averiguado se os dados dos artigos estudados estavam corretos cruzando a informação entre eles.

Quadro 1: Estratégias de Monetização

Tipo	Descrição	Autor
Monetização Mensurável	Permite a verificação do valor exato, através de sistemas CPC, Custo Por Click, e CPA, custo por aquisição.	CARMO e ROSA (2018)
Monetização Oculta	Tipo de monetização que passa despercebida já que aparenta não gerar lucros. Porém os dados gratuitos que os usuários inserem quando vendido para terceiros podem gerar uma margem de lucro considerável. Estes dados citados seriam nome completo, data de aniversários, preferências etc.	CARMO e ROSA (2018)
Pago	O usuário deve pagar uma taxa pré-definida para utilizar o app. Recomendado para apps de nicho, que realização	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)

	funções específicas e de custo baixo.	
Pago com compras dentro do app	O usuário adquire o app, que em seu funcionamento, possui outras ferramentas que são liberados após a compra.	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)
Freemium com compras dentro do app	Neste tipo de monetização, é usado em apps gratuitos, mas dentro do aplicativo a mais recursos que podem ser comprados pelo usuário.	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)
Freemium com ads	Neste modelo é reservado espaços dentro do app, espaços no quais são preenchidos com banners de propagandas.	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)
Freemium com assinatura	Modelo no qual o usuário paga uma taxa mensal para ter acesso a serviços ou conteúdos periódicos.	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)
Free com vendas de produtos e serviços	Sendo mais aberto para a criatividade do desenvolvedor, o aplicativo se torna um intermediário para compra e vendas. Onde o usuário interage com uma pessoa ou lugar existentes no mundo físico.	IMHOF e ZANCHETT (2017) HORLLE (2021)

Fonte: Elaborado pelo autor

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado foi entendido em sua totalidade o que cada caso é e em que cenário são mais recomendados.

Quando se define Monetização mensurável trata-se daquela o qual se consegue ter valores exatos gerados pelo blog, site ou app, como foi citado acima. Sendo utilizado ferramentas que permitem o retorno dos recursos financeiros, possibilitado pelo CPA, o Custo Por Aquisição e pelo CPC, o Custo por Clique. CPA e do CPC ambos são formas de monetização bem distintas trazendo muitos benefícios quando usados devidamente.

CPC é utilizado por empresas intermediadoras de anúncios, cujo trabalho é divulgar anúncios de terceiros pela internet afim de fazer propaganda da marca, empresa ou produto. Sendo transmitidos de forma contínua e ininterrupta em sites, apps e demais mídias da internet de forma específica, isto é, fazer propaganda relevantes ao app ou site em questão. A Intermediadora de anúncios mais popular é a Adsense, do Google.

Já o CPA, de acordo com Cormo e Rosa (2018, p. 187), o CPA.

Trata-se de uma empresa virtual que faz a captação de anunciantes e intermedia a colocação de seus anúncios em sites e blogs de terceiros também denominados “publishers”. Esses “publishers” divulgam produtos e serviços disponibilizados pelos anunciantes do app e, em contrapartida, sempre que algum consumidor realizar uma compra por meio de seu site ou blog, que for confirmada pelo anunciante, o “publisher” recebe uma comissão, que é um percentual da venda efetivada.

Sobre a seguinte estratégia de monetização, a Monetização Oculta, é aquela que passa despercebida pelos leigos, vez que seus resultados se dão pelo fornecimento de dados gratuitos de usuários, onde se passa a impressão de que nenhum valor está envolvido. Porém os dados fornecidos pelos usuários, dados como o endereço, idade, preferências e outros mais, é capaz de gerar grandes quantias de monetização quando disponibilizado para terceiros, como empresas que são capazes de analisar e usar esses mesmos dados para atingir mais pessoas de forma aumentar a publicidade da empresa, produto ou serviço (CARMO e ROSA, 2018).

Já a estratégia de monetização Pago, para o usuário possa usufruir de seus recursos, é necessário o pagamento de um valor pré-definido, este valor segue os valores de tabela, sendo que não há por que se distanciar muito delas e seus valores são consideravelmente baixos, estando em torno de dólares. Seu uso é recomendado para apps de nicho, que possuem uma finalidade específica ou que pertença a marcas poderosas (CARMO e ROSA, 2018).

A estratégia Pago, Com Compra no App é extremamente semelhante a estratégia falada anteriormente, sua principal diferença é que, mesmo sendo pago a recursos que podem ser desbloqueados com compras dentro do próprio app, como por exemplo jogos, onde se pode comprar recursos especiais, dinheiro próprio do jogo ou até mesmo funções que mudam a experiência oferecida pelo jogo (CARMO e ROSA, 2018).

A estratégia Freemium, Com Compras Dentro do App, lembra muito a estratégia anterior, porém sua principal diferença se encontra no fato de que o app é inicialmente gratuito, tendo nenhum valor para a instalação gera uma taxa de aquisição maior. Depois com o app já instalado e pronto para o uso, o usuário pode pagar por recursos, funcionalidade e outros bens digitais que melhorem o desempenho do app em questão (CARMO e ROSA, 2018).

No Freemium, com ads são colocados banner de propaganda de terceiros dentro do app, que ganham dinheiro através da visualização, por exemplo o YouTube que faz propaganda de incontáveis marcas, produtos e empresas antes de iniciar o vídeo selecionado pelo usuário. Apesar desse modelo ter uma certa facilidade em monetizar ele traz pouco ganho, pois necessita de um volume diário muito alto de usuários (CARMO e ROSA, 2018).

Já na estratégia Freemium, Com Assinatura, o usuário paga uma mensalidade para receber um conteúdo periódico ou serviços de funcionalidade extras. Pode-se tomar como exemplo jornais, revistas e alguns tipos de redes sociais (CARMO e ROSA, 2018).

Por fim, na estratégia Free, Com Venda de Produtos e Serviços, é bem aberto para a criatividade, pois ela é usada em apps onde o app é apenas uma interface que permite realizar compra e vendas no mundo físico, então o desenvolvedor possui uma certa liberdade criativa para gerar formas de monetizá-lo (CARMO e ROSA, 2018).

CONCLUSÕES

Como resultado da pesquisa compreende-se que nos aplicativos e sites há diversas formas de monetização a serem exploradas, cada estratégia possui pontos fortes e fracos que, quando usados corretamente, podem ser excelentes ferramentas de marketing que apresentarão diferenciais para as empresas que buscam gerar lucros com seus sites e apps.

Após o levantamento desses dados será realizado uma pesquisa nos apps, Kawaii e TikTok, visando analisar a utilização das estratégias de monetização.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e meus amigos pelo apoio, a minha orientadora por todos os conselhos e ajuda e agradeço ao IFSP de São Carlos pela oportunidade e apoio pela bolsa PIBIFSP

REFERÊNCIAS

CARMO, Valter Moura do; ROSA, André Luis Cateli. **Validade da tributação em relação à monetização auferida por meio do fornecimento gratuito de dados e do desenvolvimento e disponibilização gratuita de programas e aplicativos**. REVISTA. JURIDICA p. 156 – 189, 2018.

GOOGLE. **Como a AdMob funciona**. Disponível em: <https://support.google.com/admob/answer/7356092?hl=pt-BR>. Acesso em 02 jun. 2022.

GOOGLE. **O que é a AdMob**. Disponível em: https://admob.google.com/intl/pt-BR_br/home/resources/what-is-admob/. Acesso em 02 jun. 2022.

HOUAISS. **Dicionário Houaiss Da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 2009

HORLLE, Gabriel da Rosa. **Métodos de monetização em negócios digitais: Uma análise dos mais adequados para a rede social Local Chat.** p. 10-54, 2021.

IMHOF, Diego Oscar; **MONETIZAÇÃO COM DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVOS EM ANDROID**, REVISTA MAIÊUTICA. p. 51-56, 2017.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**, Editor Edição Loyola 2002. 160 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**, Editora Sextante 2018. 208 p.

LOUCO POR ANDROID. **Como ganhar dinheiro desenvolvendo aplicativos para o Android.** 2015. Disponível em: [Como ganhar dinheiro desenvolvend http://loucoporandroid.com/como-ganhar-dinheiro-desenvolvendo-aplicativos-para-o-android/ o aplicativos para o Android - Louco por Android](http://loucoporandroid.com/como-ganhar-dinheiro-desenvolvendo-aplicativos-para-o-android/o-aplicativos-para-o-Android-Louco-por-Android). Acesso em: 03 jun. 2022.

FLEURY, Maria Teresa Leme; WERLANG, Sérgio R. C. 2017

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** 2019. 344p

RAIMAR, Richers. **O que é marketing.** 1981. 93 p. Disponível em: <http://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2011/03/Richers-Raimar-O-que-e-Marketing.pdf>. Acesso em: 22 maio. 2022.

MERCÊS, Silva. **Estudo de casos múltiplos aplicado na pesquisa de enfermagem: relato de experiência**, editora REBEn. 2017.

SORIA. **Apps lucrativas: enfim, vamos falar de monetização?** 2014. Disponível em: [Ap https://startupi.com.br/2014/07/apps-lucrativas-enfim-vamos-falar-de-monetizacao/ ps lucrativas: enfim, vamos falar de monetização? - Startupi](https://startupi.com.br/2014/07/apps-lucrativas-enfim-vamos-falar-de-monetizacao/). Acesso em: 03 jun. 2022.