

OPINIÃO

Receita in-app em apps não games cresce no Brasil e redefine modelos de monetização em 2026

Guilherme Martins (*)

Durante muito tempo, falar em receita in-app era tratar quase exclusivamente sobre jogos. O cenário mudou.

Dados recentes do relatório State of Mobile 2026, da Sensor Tower, mostram uma inflexão clara no comportamento do consumidor brasileiro e na forma como aplicativos de diferentes categorias capturam valor. O que antes era exceção passou a ser estratégia central. Apps de utilidade, serviços, educação, finanças e comércio estão, cada vez mais, monetizando diretamente dentro de suas próprias plataformas, com resultados consistentes.

Historicamente, aplicativos fora do universo de games dependiam de três pilares principais de receita: publicidade, comissões de marketplace e taxas de intermediação. Era um modelo baseado em escala e atenção, não necessariamente em valor direto percebido pelo usuário. Em 2026, essa lógica começa a perder força. O consumidor brasileiro amadureceu digitalmente e passou a aceitar, e até preferir, pagar por experiências mais completas dentro dos apps que já utiliza no dia a dia.

Um movimento que se traduz em diferentes formatos de monetização. Assinaturas premium oferecem funcionalidades avançadas e eliminam anúncios. Compras únicas liberam ferramentas ou conteúdos específicos. Consumíveis digitais, como créditos e benefícios temporários, criam novas dinâmicas de uso. Serviços sob demanda, como análises personalizadas ou entregas diferenciadas, ampliam ainda mais as possibilidades. O ponto em comum é que o pagamento ocorre dentro do app, de forma direta, simples e integrada.

Alguns setores puxam essa transformação com mais força. Streaming e entretenimento operam com assinaturas consolidadas e vêm aumentando a receita média por usuário mesmo sem crescimento acelerado da base. Educação e produtividade avançam no modelo freemium, com testes gratuitos que convertem em taxas cada vez mais altas. Saúde e bem-estar exploram planos recorrentes combinados com ofertas pontuais personalizadas. No setor financeiro, cresce a disposição para pagar por análises exclusivas e ferramentas mais sofisticadas de gestão. Já em food e delivery, programas de assinatura e benefícios pagos ganham espaço como forma de fidelização.

Esse novo cenário não surgiu por acaso e três fatores ajudam a explicar o timing. O primeiro é a consolidação da confiança em pagamentos digitais, impulsionada especialmente pela popularização do Pix, que normalizou transações rápidas e seguras no ambiente mobile. O segundo é a maturidade do usuário, que passou a reconhecer o valor de conveniência, personalização e ganho de tempo proporcionados por experiências premium. O terceiro é a evolução da infra-

estrutura tecnológica, que tornou a implementação de compras in-app mais simples e acessível para empresas de diferentes portes.

Os números reforçam a mudança. Segundo a Sensor Tower, a receita in-app em aplicativos não relacionados a jogos registrou, em 2026, o maior crescimento dos últimos cinco anos. Ao mesmo tempo, a receita média por usuário aumentou mesmo com bases relativamente estáveis, e as taxas de conversão de modelos freemium para premium também avançaram. Não se trata apenas de mais usuários pagando, mas de usuários dispostos a pagar melhor.

Nesse contexto, o modelo que mais se destaca é o da chamada Subscription Economy. Aplicativos que adotam assinaturas recorrentes conseguem previsibilidade de receita, com indicadores como Receita Recorrente Mensal (MRR) ganhando protagonismo em relação a vendas pontuais. O tempo de permanência dos usuários pagantes tende a ser significativamente maior, o churn diminui quando há investimento em retenção e a estrutura facilita estratégias de upsell, como planos mais completos, adicionais e ofertas familiares.

Naturalmente, essa transição não ocorre sem desafios. Há erros recorrentes que ainda comprometem resultados. Cobrar cedo demais, antes de demonstrar valor, afasta usuários. Definir preços desalinhados com o benefício percebido reduz a conversão. Falta de transparência sobre o que é gratuito e o que é pago gera desconflança. E processos de cancelamento complexos, além de prejudicarem a experiência, tendem a aumentar a rejeição à marca. Curiosamente, facilitar a saída muitas vezes contribui para maior retenção no longo prazo, ao reforçar a sensação de controle do usuário.

O que se observa é uma mudança estrutural. O modelo dominante deixa de ser "aplicativo gratuito sustentado por anúncios" e passa a ser "aplicativo com valor gratuito e uma camada premium clara e atraente". Não se trata de substituir completamente outras fontes de receita, mas de reposicionar o in-app como protagonista.

Empresas que dependem exclusivamente de publicidade ou comissões externas começam a ficar para trás em um mercado onde o usuário já demonstrou disposição para pagar por experiências superiores. Os dados não deixam dúvidas. A monetização in-app em não games deixou de ser tendência para se tornar realidade consolidada.

Diante disso, a discussão também evoluiu. A pergunta já não é se vale a pena cobrar dentro do aplicativo. A questão é entender por que esse movimento ainda não foi incorporado de forma estratégica.

(*) **Cofundador da Eitri, plataforma para o desenvolvimento de aplicativos móveis. – E-mail: eitri@nbpress.com.br.**

Energia solar deve predominar na próxima década

A energia solar deverá se tornar a maior fonte de eletricidade do mundo na próxima década, superando carvão, petróleo e gás natural, segundo relatório da BloombergNEF, a divisão de pesquisa estratégica da Bloomberg dedicada à energia, transporte, indústria e finanças, com foco na transição energética e em tecnologias emergentes.

Vivaldo José Breternitz (*)

O relatório aponta que a transição ocorrerá principalmente por razões econômicas: a solar é hoje a opção mais barata. Além disso, há insegurança acerca do fornecimento de petróleo e gás, causada por conflitos como os que ora acontecem na Ucrânia e no Irã.

Essa insegurança tem levado países a investir pesado na energia solar, como o Paquistão, que em dois anos adicionou 25 gigawatts à sua capacidade de geração; 25 GW de energia elétrica correspondem a cerca de 11,6% da matriz elétrica brasileira, o suficiente para abastecer milhões de residências, indústrias e serviços públicos.

Adicionalmente, essa potência instalada de energia solar evita a emissão de mais de 33 milhões de toneladas de CO₂ e garante eletricidade limpa para uma fatia significativa do país.

Os custos da energia solar devem cair mais 30% até 2035, consolidando sua vantagem sobre a gerada por combustíveis fósseis. A produção em massa de painéis, cabos, inversores e baterias para armazenamento são os principais motores dessa redução de custos.

No entanto, a energia necessária aos datacenters voltados à inteligência artificial faz a demanda crescer, o que deve acelerar a busca pela energia solar, com previsão de 1 terawatt adicional até



2050; até lá, petróleo, gás e carvão ainda terão papel relevante, fornecendo mais da metade da energia consumida pelo setor.

(*) **Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjntz@gmail.com.**

Pesquisa mostra que a automação excessiva está desumanizando o e-mail

A imagem clássica do e-mail como uma correspondência digital entre os humanos está se tornando uma relíquia tecnológica. O que nasceu para ser a versão eletrônica da carta postal evoluiu para uma infraestrutura técnica densa, onde a escrita espontânea é agora uma raridade estatística. Atualmente, o ato de redigir uma mensagem personalizada é um evento isolado em um oceano de processos automatizados que operam em escalas impossíveis para o intelecto humano.

De acordo com um estudo aprofundado da Hostinger, que analisou o fluxo massivo de um bilhão de mensagens, o ecossistema do correio eletrônico foi quase totalmente ocupado por sistemas automáticos. Não se trata apenas de uma mudança de ferramentas, mas de uma transformação na própria natureza da comunicação. Agora vivemos em um cenário onde os algoritmos geram, enviam e, frequentemente, decidem o que deve ou não ser lido, restando aos usuários o papel de gestores de fluxos de informação.

Esta realidade evidencia um processo de afastamento do fator humano na rede. Onde antes existia a expectativa de uma interação pessoal, hoje encontramos um terminal de logística digital. Navegamos entre recibos de transações, alertas de plataformas SaaS e notificações de redes sociais, em um ambiente onde a eficiência fria do código parece ter substituído a intenção e a alma da conversa interpessoal.

O silêncio do remetente humano

Os números extraídos da pesquisa da Hostinger são um choque de realidade para quem ainda vê o e-mail como um meio social. A análise demonstra que meros 13% do tráfego global têm origem em comunicações entre



seres humanos reais. A esmagadora maioria das interações é alimentada por motores de automação que disparam mensagens baseadas em gatilhos operacionais.

Esta predominância das máquinas na caixa de entrada criou uma nova dinâmica de consumo onde o e-mail moderno se transformou em uma ferramenta de consulta e não de conversação. Se uma encomenda é processada ou uma reunião é agendada, um bot assume a tarefa de comunicar o fato. Embora esta automação garanta uma produtividade sem precedentes, ela dilui a relevância da escrita, transformando a nossa caixa de entrada em um inventário de atividades online.

Para o mercado brasileiro, essa realidade é ainda mais desafiadora. Rafael Hertel, Country Manager da Hostinger no Brasil, destaca que o país possui uma cultura de marketing digital extremamente ativa, mas que corre o risco de se tornar obsoleta se não houver uma correção de rota imediata. Segundo Hertel, o uso indiscriminado de automação está empurrando mensagens legítimas para o esquecimento.

"Estamos testemunhando o e-mail se tornar uma commodity de infraestrutura, quase como a rede elétrica que você só nota que ele existe quando falha ou quando há uma sobrecarga. No Brasil, as empresas ainda estão presas a métricas de vaidade, como taxa de abertura, enquanto os dados mostram que o filtro de segurança é o verdadeiro portador do mercado," explica Hertel. "Com 56% das mensagens sendo bloqueadas na origem por serem consideradas ruído ou ameaça, o empreendedor brasileiro precisa entender que ser humano e relevante no envio não é mais um diferencial, é a única forma de sobrevivência técnica", conclui.

A guerra invisível que bloqueia as mensagens

Além do que chega aos nossos olhos, o estudo da Hostinger ainda aponta uma batalha constante travada por filtros de segurança nos bastidores da internet. A investigação indica que 56,1% de todos os e-mails enviados são barrados antes de atingirem qualquer destinatário. Este bloqueio massivo é a única razão pela qual as caixas de entrada ainda são utilizáveis, funcionando como um escudo contra uma avalanche de ruído técnico e malicioso. Cibercrime automatizado (33,9% dos bloqueios): Redes de botnets e esquemas de phishing que utilizam a escala da automação para tentar enganar usuários.

Exigência Técnica: Mensagens legítimas perdem-se frequentemente por falhas em protocolos de autenticação (como SPF e DKIM), provando que a conformidade técnica é hoje mais vital que a própria mensagem.

Marketing de Massa: Remetentes que ignoram a ética da comunicação e acabam silenciados por algoritmos de reputação de domínio.



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Selbetti lança etiquetas eletrônicas interativas que conectam o consumidor ao produto na gôndola

@ A Selbetti Tecnologia, uma das maiores One-Stop-Techs brasileiras, apresenta no Festival APAS Show 2026 uma nova geração de etiquetas eletrônicas interativas, equipadas com botões programáveis, LEDs em sete cores e tecnologia NFC, que permitem ao consumidor acessar informações sobre o produto diretamente na prateleira e acionar conteúdos em telas de digital signage posicionadas no ponto de venda. As etiquetas utilizam tecnologia e-paper de alta resolução, com telas que variam de 1,6 a 11,6 polegadas, adaptáveis ao tamanho da face de gôndola de cada produto. A bateria tem vida útil superior a dez anos em condições normais de operação, o que reduz o custo de manutenção (https://apasshow.com).

SonicWall expande a plataforma de Geração 8 para a nuvem com o novo firewall virtual NSv XS

@ A SonicWall anunciou hoje a disponibilidade do NSv XS da Geração 8, um firewall virtual por assinatura desenvolvido especialmente para MSPs e MSSPs. Essa solução oferece segurança gerenciada para ambientes pequenos e distribuídos. Pela primeira vez, os parceiros podem oferecer em ambientes virtualizados a mesma proteção da Geração 8 já presente no perímetro físico. É um modelo de preço pensado para receita recorrente. O momento reflete uma realidade de mercado urgente. O Relatório Cyber Protect 2026 da SonicWall constatou que os ataques de alta e média gravidade aumentaram 20,8% no ano passado, não porque os atacantes agiram com mais frequência, mas porque agiram de forma mais inteligente (http://www.sonicwall.com/pt-br).

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);

Comercial: comercial@netjen.com.br

Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.

Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP: 04128-080

Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)

Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90

JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)

Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.