

# FAÇA CRESCER O SEU NEGÓCIO COM UM CONSTRUTOR DE APLICAÇÕES

Um guia para **agências** que estão a considerar **expandir seus negócios** utilizando um Construtor de Aplicações para criar conteúdos poderosos ou aplicações de compras para **os seus clientes**



# Resumo

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>#1 Porquê começar a vender aplicações móveis?</b>	<b>4</b>
O mercado das aplicações móveis Apps de conteúdo: possibilidades específicas das aplicações Shopping Apps : um poderoso canal de vendas para os nossos clientes.	
<b>#2 Porquê utilizar um app builder?</b>	<b>10</b>
Vantagens de um App Builder Porquê escolher a GoodBarber? Devo dizer ao meu cliente que estou a usar um App Builder?	
<b>#3 Quais as funcionalidades que posso oferecer aos meus clientes?</b>	<b>17</b>
Aplicação de conteúdo Aplicações de compras Personalizações	
<b>#4 O que deve ter de uma agência</b>	<b>24</b>
Coisas a saber antes de começar Como devo fixar o preço das minhas aplicações?	
<b>#5 Teste e publique sua aplicação</b>	<b>29</b>
Como posso mostrar aos meus clientes uma versão prévia das suas aplicações? Publicação das aplicações dos meus clientes As contas de desenvolvedor do seu cliente vs. as suas próprias	
<b>#6 Como posso começar?</b>	<b>37</b>
<b>Contacte-nos!</b>	<b>39</b>

# Introdução

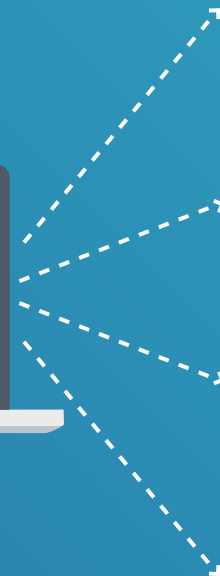
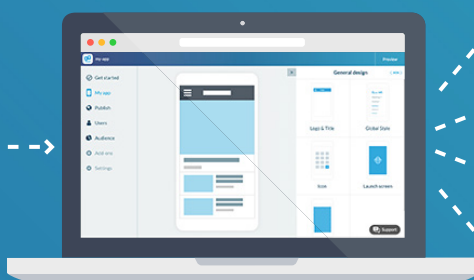
Se está a ler este guia, isso significa que muito provavelmente está a considerar vender aplicações móveis ou talvez esteja no processo de **crescimento do seu negócio de venda de aplicações**.

Tanto para indivíduos como para agências, oferecer uma **solução de aplicações móveis** aos clientes pode ser um desafio. Há muito para aprender, muito envolvimento necessário no começo, bem como em permanecer no jogo. Para garantir que o enviamos no caminho certo, reunimos no nosso Guia de Agências algumas das nossas melhores ideias, para lhe dar um avanço e garantir que tem uma visão abrangente dos **fatores chave que o farão ter sucesso**.

As aplicações móveis são uma indústria em rápido crescimento, por isso nunca houve uma melhor altura para entrar em acção. A boa notícia é que está apenas a um passo de distância. Continue a ler para um treino acelerado e estar pronto para deixar a sua marca no mercado das aplicações. Com este guia vai encontrar todas as boas razões para oferecer aplicações aos seus clientes, sejam elas clássicas, ou seja, partilha de conteúdos, ou comércio electrónico, para empresas online.

# #1

# PORQUÊ COMEÇAR A VENDER APLICAÇÕES MÓVEIS?



# O mercado das aplicações móveis

## • O mercado das aplicações móveis

Hoje em dia, as empresas não se podem dar ao luxo de não se tornarem móveis.

Hoje em dia, as empresas não se podem dar ao luxo de não se tornarem móveis. Como Wendy Clark (CEO da DDB Worldwide) uma vez disse: «Se os seus planos não incluem a mobilidade, os seus planos não estão acabados». Tal como quando ter um website era essencial para as empresas; hoje em dia, são aplicações sem as quais não se pode passar sem ele.

Empresas em todo o mundo estão cada vez mais a construir websites mobile-first, em vez de simplesmente otimizarem as versões desktop. Com a tecnologia a tornar-se cada vez mais uma parte inerente da nossa vida diária, os smartphones são a nova norma. Os telemóveis dominam agora até a Web de secretária, com 50% do tempo digital gasto em aplicações para smartphones (nos EUA)<sup>1</sup>.

O telemóvel tornou-se indispensável e é hoje o primeiro ecrã de ligação para os utilizadores da Internet. Segundo a Médiamétrie, existem quase 34 milhões de utilizadores móveis (um aumento de 3 milhões em comparação com o ano anterior). A tendência aumenta quando olhamos para a população mais jovem. Os de 15-24 gastam 3/4 da sua navegação no telemóvel e 60% exclusivamente com este último.

As preferências e os comportamentos dos utilizadores da Internet determinam as estratégias a implementar. Sabendo que as aplicações móveis iOS e Android convertem 3 vezes mais do que os sites reactivos, é necessário ter em consideração estas plataformas optimizadas para o comércio electrónico.

Relativamente à utilização, as aplicações nativas e PWAs são mais rápidas do que um website! Como lembrete, a diferença entre uma aplicação nativa e uma PWA (Progressive Web App) é que esta última é acessível directamente a partir do seu browser, a aplicação nativa pode ser descarregada a partir das lojas.

---

<sup>1</sup>Fonte: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Smartphone-Apps-Are-Now-50-of-All-US-Digital-Media-Time-Spent>

Para ser mais específico, um PWA utiliza as mais recentes tecnologias web para oferecer ao utilizador uma experiência semelhante à de uma aplicação nativa (velocidade, intuitiva, funciona offline). A PWA pode ser consultada como websites, a partir de um URL seguro, não ocupam espaço na memória do telefone.

Compreenda que, a experiência do utilizador no telemóvel será sempre mais agradável e otimizada quando utilizar uma aplicação ou um PWA em comparação com um website.

# Apps de conteúdo: possibilidades específicas das aplicações

## • Partilhe o seu conteúdo de forma mais eficiente Acesso off-line e notificações push

Uma das principais vantagens da aplicação é que o seu conteúdo é acessível mesmo sem ligação. Esta é uma vantagem crucial em comparação com um simples website. A cereja no bolo em termos de eficiência: as notificações push permitem-lhe ligar directamente aos utilizadores para os notificar de novos conteúdos, eventos ou outras notícias.

## • Crie uma comunidade

App significa telemóvel ou tablet, o que por sua vez significa câmara fotográfica e geolocalização. Estas características específicas destes dispositivos vão de mãos dadas com o desenvolvimento de uma comunidade. Pode aproveitar para acrescentar, por exemplo, funcionalidades de mensagem geolocalizada. Neste sentido, a aplicação será mais interactiva do que um simples site.

Também graças a uma aplicação não há necessidade de lembrar as credenciais. O seu utilizador só precisa de fazer login uma vez, tornando a sua experiência ainda melhor. As aplicações permitem-lhe alcançar novos públicos (muitas vezes mais jovens) e, portanto, fazer crescer a sua comunidade.

## • **Melhore a imagem dos seus clientes**

Quando uma empresa, blogger, associação ou site de notícias oferece uma aplicação, a sua imagem de marca é reforçada.

Com efeito, oferecer uma aplicação é um sinal de profissionalismo e empenho. A presença nas Lojas só é possível após aprovação destas Lojas (ao contrário de um site). Prova não só a qualidade do conteúdo mas também o design. Além disso, estar presente em múltiplas plataformas faz com que uma empresa pareça mais estabelecida. A presença dos seus clientes é reforçada e o seu peso no mercado aumenta.

## • **Fidelizar**

Como verá mais tarde com a apresentação das funcionalidades do GoodBarber, uma aplicação ajudará a fidelizar a base do seu cliente. Funcionalidades como o cartão de fidelização, os cartões do clube são muito vantajosos, especialmente para os seus clientes em hospitalidade.

# **Shopping Apps: um poderoso canal de vendas para os nossos clientes**

O desenvolvimento de Aplicações de Loja online irá permitir-lhe oferecer aos seus contatos e clientes uma carteira completa e atractiva.

Para retalhistas visionários, é a oportunidade de estar presente no telemóvel e simplificar a experiência do utilizador, mantendo-se um passo à frente dos seus concorrentes.

As estatísticas de vendas móveis estabelecem novos recordes todos os anos e a utilização de aplicações de compras cresceu mais rapidamente do que qualquer outra categoria de aplicações<sup>2</sup>. O desenvolvimento do negócio do comércio electrónico moldou os comportamentos de compra online tanto dos clientes como dos retalhistas, abrindo novas possibilidades de expansão do negócio. the online shopping behaviors of both clients and retailers, opening new possibilities for business expansion.

---

<sup>2</sup>Fonte: Flurry

Precisa de argumentos convincentes para as suas pistas? Aqui está uma lista (não exaustiva!) dos benefícios de uma aplicação de compras como retalhista:

- **Móvel: o canal de vendas online nº1\***

Na maioria das partes do mundo, a telefonia móvel representa mais de 50% das transacções online. Utilizado no início para pesquisar produtos ou comparar preços, o telemóvel é agora o seu próprio canal de vendas. Serviços como o Apple Pay e Google Pay simplificam o processo de checkout e contribuem para tornar o telemóvel o canal de vendas online número 1.

- **Os clientes preferem a Aplicação de Compras**

De acordo com o Criteo<sup>3</sup>, 70% dos clientes preferem a experiência da aplicação de compras. Uma vez que um utilizador tenha construído um certo nível de envolvimento com uma marca através do seu site, ele irá mudar para a sua aplicação móvel para as compras reais. Em comparação com a experiência de compra em um navegador móvel, as aplicações de compras oferecem mais conveniência, velocidade e configurações armazenadas. Onde de facto, não é necessário lembrar um URL ou fazer login todas as vezes.

- **Uma experiência mais rápida e simplificada**

A velocidade é também um elemento crucial. As aplicações são geralmente 1,5 vezes mais rápidas que os sites móveis, uma vez que não precisam de ir buscar dados a servidores Web. Ao oferecer uma funcionalidade de auto-login, os seus clientes só precisam de fazer login uma vez e são sempre reconhecidos quando voltam à sua aplicação. Eles podem facilmente retomar as suas compras onde pararam sem terem de passar pela ténue tarefa de introduzir novamente os seus dados.

Com a integração da verdadeira compra com um clique, a viagem dos seus clientes e o check-out torna-se mais rápida e fácil. Já não é a temida caixa do carrinho abandonado.

---

<sup>3</sup>Fonte: Criteo. Global commerce review Q2 2018

## • Notificações Push: uma grande ferramenta para aumentar a retenção de clientes

As aplicações de compras ajudam a conduzir o uso repetido e a construir a lealdade. De acordo com o [Statista](#)<sup>4</sup>, 32 % dos utilizadores voltaram a uma aplicação 11 vezes ou mais.

As ferramentas de marketing que utilizam as funcionalidades incorporadas no telefone oferecem a oportunidade de uma mensagem mais personalizada (notificações push, geolocalização, partilha de funcionalidades).

As notificações push são uma forma comprovada de envolver os seus clientes e trazê-los de volta à sua aplicação: eles têm 50% mais taxa aberta do que os e-mails e uma taxa de cliques de 40%. Graças às notificações push, pode comunicar directamente com os seus clientes e oferecer melhores ofertas não disponíveis noutros canais. Quando os seus clientes clicarem na notificação, serão enviados de volta exactamente para a página correcta e poderão facilmente retomar as suas compras.

## • Aumentar a taxa de conversão

Os retalhistas que têm uma aplicação estão um passo à frente, uma vez que a sua aplicação converte 3 vezes mais do que o seu website.

As aplicações móveis aumentam a percentagem de utilizadores que completam uma acção desejada em comparação com os websites desktop e móveis, o que leva a que as \*Aplicações de Shopping se convertam 3 vezes mais. Embora um website possa ajudar a conduzir o conhecimento inicial e o envolvimento, as fases finais são melhor servidas por uma aplicação.

Com um UX mais satisfatório, checkout mais fácil, display optimizado e produtos mais facilmente visualizados, os seus clientes estarão mais inclinados a olhar para mais produtos, levando assim a uma média mais elevada do carrinho de compras.

---

<sup>4</sup>Fonte: Statistica : Mobile apps: user retention rate 2012-2019

# #2

---

# PORQUÊ UTILIZAR UM APP BUILDER?



# Vantagens de um App Builder

## • Poupe tempo e dinheiro!

Utilizar um construtor de aplicações para o ajudar a criar e vender aplicações é uma forma eficaz em termos de custos e tempo para entrar na indústria e construir uma vantagem competitiva. De facto, algumas soluções vão permitir-lhe dividir o custo por 20!

Aqui está um exemplo de comparação entre usar Goodbarber vs criar uma aplicação sem um App Builder:

	 <b>Aplicações Goodbarber</b>	 <b>Desenvolvimento sem App Builder</b>
 <b>Tempo</b>	<b>DESIGN:</b> 8 horas <b>INTEGRAÇÃO:</b> entre 8 a 16 horas <b>CONTEÚDO:</b> entre 16 a 40 horas <b>TOTAL:</b> Entre 32 a 64 horas	<b>DESIGN:</b> 100 horas <b>INTEGRAÇÃO:</b> 120 horas <b>CONTEÚDO:</b> 80 horas <b>TOTAL:</b> Cerca de 300 horas
 <b>Custo</b>	A partir de 200 \$ por mês para iOS, Android e PWA para aplicações ilimitadas <a href="#">Mais informações</a>	Aproximadamente: iOS: 28 000 \$ ANDROID: 23 000 \$

## • Não são necessários conhecimentos técnicos

Para criar com sucesso uma aplicação, você precisa ser um gênio do design, um rei do desenvolvimento, mas também um guru do marketing. Se tiver todas estas capacidades, não terá qualquer problema em criar a sua aplicação e eu felicito-o!

Se não for este o caso, não se preocupe, ainda não acabou, existem opções à sua disposição ;)

Pode contratar pessoas com estas capacidades para criar a sua aplicação ou utilizar um construtor de aplicações para a criar você mesmo.

Para o design, saiba que num App builder encontrará templates criados por designers profissionais que apenas terá de seleccionar e personalizar. Imagine ser capaz de criar uma loja online que possa competir com as grandes marcas sem ter de escrever uma única linha de código!

Em termos de desenvolvimento, um App builder gera e submete a sua aplicação por si, só tem de recuperar um ficheiro e carregá-lo na loja.

Finalmente para o marketing, uma equipa está normalmente presente para o ajudar na criação da sua aplicação, para responder às suas questões mas também para o aconselhar sobre como promover a sua aplicação. Não hesite em dar uma olhada nos blogs dos App Builders, eles estão cheios de recursos!

## • Estar presente em todas as plataformas

Um construtor de aplicações é suposto ajudá-lo a ganhar tempo e energia!

Deve escolher um construtor de aplicações com um back office que tenha sido desenhado para lhe permitir criar as três versões da sua aplicação iOS, Android e PWA de uma só vez.



**iOS team**



**Android team**



**PWA team**



### Com GoodBarber

Uma aplicação iOS, uma aplicação Android e uma PWA não são criadas da mesma forma ou com a mesma tecnologia. Cada plataforma tem a sua especificidade.

Na GoodBarber, três equipas diferentes trabalham no desenvolvimento do nosso, e portanto do seu, produto. Estas equipas são compostas por especialistas nas suas áreas. É por isso que não precisa de se preocupar com os dispositivos em que a sua aplicação vai ser utilizada. Concentre-se apenas no design e no conteúdo e deixe a Goodbarber fazer a magia!

# Porquê escolher a GoodBarber?

## • Escolha a App Builder líder no mercado

A GoodBarber é uma empresa de construção de aplicações criada em 2011. Fornecemos uma ferramenta que permite a criação de aplicações robustas e poderosas, com o melhor design e experiência de utilizador por aí. A missão da GoodBarber é tornar a tecnologia disponível tanto no telemóvel como na web. Graças às 30.000 aplicações que utilizam hoje a GoodBarber, temos vindo a coordenar o investimento em Investigação & Desenvolvimento, com custos de propriedade divididos por 20 para os nossos clientes.

É para manter estes objectivos que repensamos constantemente a forma como criamos as nossas Belas Aplicações. Isto é exemplificado através do nosso posicionamento arrojado: a escolha de desenvolver aplicações nativas quando criámos a GoodBarber, agora combinada com a próxima geração de aplicações, as Progressive Web Apps.

Desde a sua criação, a GoodBarber reinventou-se repetidamente: inicialmente orientada para os editores de conteúdos, posicionámo-nos rapidamente para desenvolver um produto que pudesse responder a novas necessidades, permitindo às Comunidades e às Empresas Locais juntarem-se ao processo de criação da aplicação, com uma experiência de utilização sem paralelo.

Com mais de 50% do tráfego da Internet feito a partir de telemóveis, o sector do comércio mudou consideravelmente. A GoodBarber dá aos pioneiros e Merchants a oportunidade de maximizar as suas vendas com uma aplicação de comércio electrónico.

## • Uma equipa dedicada a Revendedores que oferece formação e apoio à medida

Como um Revendedor GoodBarber terá acesso a um programa de formação à sua medida. Na verdade, queremos oferecer-lhe as ferramentas para utilizar a nossa plataforma no seu melhor para criar os projectos dos seus clientes e oferecer-lhes funcionalidades correspondentes às suas necessidades.

Para além de um Gestor de Conta dedicado com quem poderá comunicar por e-mail ou por telefone, sinta-se à vontade para marcar aulas de demonstração e aulas personalizadas em qualquer altura.

# Devo dizer ao meu cliente que estou a usar um App Builder?

Uma das maiores vantagens de alguns construtores App que propõem um programa de revenda é a capacidade de esconder a marca App Builder dos clientes e substituí-la pela sua própria. Embora concordemos que esta é uma ótima opção para a sua estratégia de marketing, existem várias boas razões para considerar a não utilização da funcionalidade white label também. Portanto, ouça-nos antes de fazer a sua escolha!

## • Ser associado a uma marca estabelecida

Demora algum tempo a construir uma reputação e confiança em torno de uma marca, e se você está apenas começando, é normal que o seu nível de notoriedade ainda não esteja no seu auge. Ao ser transparente com o facto de estar a utilizar uma ferramenta robusta e bem estabelecida, os clientes podem sentir-se muito mais à vontade ao deixar uma enorme representação do seu negócio nas suas mãos. Deixá-los saber qual a ferramenta que está a utilizar permite mesmo que eles próprios façam investigação exhaustiva, se sintam confortáveis com as capacidades da tecnologia, bem como estejam conscientes das suas limitações.

## • Mais direitos de acesso ao backend

Quando a white label é activada, o acesso a certas partes do back office é removido. Isto inclui a publicação, ajuda em linha, contacto com o suporte, etc. Se estiver de acordo em deixar o seu cliente saber que está a utilizar um construtor de aplicações, ele pode desempenhar um papel maior na criação da sua aplicação (e, portanto, tornar o seu trabalho um pouco mais fácil). Pode ainda restringir as áreas que quiser, dependendo do que fizer ou não se sentir confortável com o toque do seu cliente (por exemplo, na maioria dos casos, provavelmente quereria que a informação de facturação ficasse escondida).

## • Estratégia de saída

Se, por alguma razão, precisar de deixar de ser o fornecedor de uma (ou de todas) as aplicações do seu cliente, e este não estiver necessariamente a procurar descontinuar a actividade da sua aplicação, o facto de estar adiantado desde o início provará ser muito útil. Se eles sempre souberam que você está usando um construtor de aplicações, você pode simplesmente sugerir que eles façam sua própria assinatura para manter o que você criou, ou mesmo encaminhá-los para outro revendedor que ficará feliz em assumi-los como um cliente - e a melhor parte é que não haverá momentos embaraçosos de explicação.

Se está preocupado que o uso revelador de um construtor de aplicações irá baixar significativamente o seu valor aos olhos de um cliente, pense novamente. Não é segredo que, mesmo com a ajuda de um construtor de aplicações, criar e manter uma aplicação requer muito tempo e energia. Para além do valor da sua criatividade e conhecimento profundo da plataforma, se o cliente procura um nível superior de personalização ou desenvolvimento especial que não é oferecido por defeito, os seus serviços valem claramente muito.

A White label é uma grande vantagem para muitas agências, mas aconselhamo-lo vivamente a considerar também a alternativa.

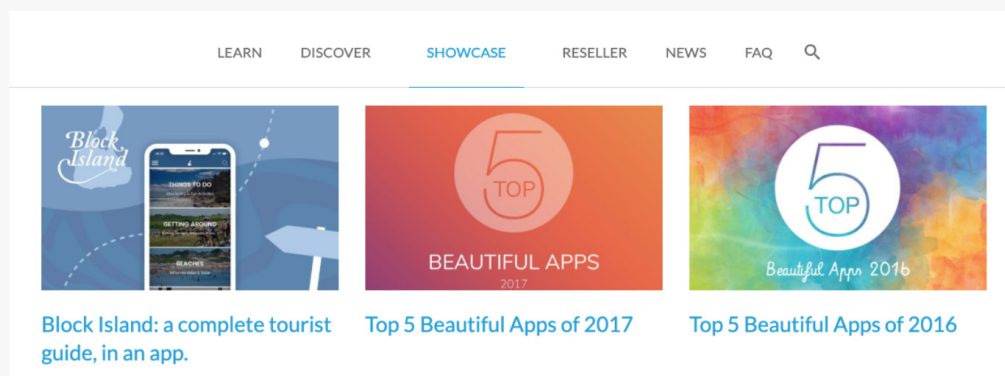
## • A equipa de marketing do App builder pode comunicar sobre as minhas criações

Se decidir prescindir da opção da white label, aproveitar a marca da App builder pode ser uma forma fácil e eficiente para a sua agência ganhar alguma cobertura e publicidade. Uma das nossas coisas favoritas a fazer é mostrar o belo trabalho dos nossos clientes. Isto é feito sob a forma de um artigo num blog, um pequeno vídeo promocional e a partilha de redes sociais. Se sente que criou uma aplicação excepcional que merece reconhecimento, sinta-se à vontade para a enviar à nossa equipa e teremos todo o prazer em considerar adicioná-la ao nosso leque.



### Com GoodBarber

Uma das nossas coisas favoritas a fazer é mostrar o belo trabalho dos nossos clientes. Isto é feito sob a forma de um artigo num blog, um pequeno vídeo promocional e a partilha de redes sociais. Se sente que criou uma aplicação excepcional que merece reconhecimento, sinta-se à vontade para a enviar à nossa equipa e teremos todo o prazer em considerar adicioná-la ao nosso leque.



# #3

---

## QUAIS AS FUNCIONALIDADES QUE POSSO OFERECER AOS MEUS CLIENTES?



Para convencer com sucesso os clientes do porquê de uma aplicação ser obrigatória, terá de lhes apresentar alguns exemplos concretos de como pretende ajudá-los a atingir os seus objectivos através do seu produto. Aqui está uma lista do que acreditamos ser as funcionalidades mais úteis que deve oferecer, juntamente com a base de como lançar cada uma delas. Lembre-se, uma lista de funcionalidades é um ótimo começo, mas demonstrar exactamente como cada aspecto os vai ajudar a crescer vai levar o seu campo para o nível seguinte. Por isso, não hesite em criar um portfolio cheio de aplicações de amostra para apresentar cada uma destas funcionalidades num cenário real, relatável.

## Aplicação de conteúdo



### Texto

Obviamente o construtor da sua App tem de ter uma secção de texto, mas tem de ser muito personalizável. Também deve poder ter conectores com fontes externas para manter a consistência com a outra plataforma do seu cliente (Wordpress, SquareSpace, conector personalizado).



### Mapas

Os mapas podem ser baseados num único local, ou podem incluir um número ilimitado de pontos (se tiver um projecto mais do tipo directoria). Com cada um deles fornecendo informações, fotos, links e informações de contato. Muito útil para diretórios, por exemplo.



### Calendários de Eventos

Apresente e até notifique os seus utilizadores de eventos, vendas e novos lançamentos. Pode retirar conteúdo de uma fonte que já tenha configurado (por exemplo, Google Calendar, Facebook Calendar, etc.), ou introduzir eventos manualmente. Tem muitas opções excelentes para fornecer aos utilizadores, tais como um link para direcções, um botão para comprar bilhetes, possibilidades de partilha e as suas informações de contacto.



### Áudio & Vídeo

As opções de áudio devem incluir podcasts, uma integração SoundCloud, ficheiros CMS e streaming em directo. Quanto aos vídeos, os ficheiros CMS são também uma opção, para além das integrações live streaming, YouTube, Vimeo... A inclusão de aspectos de áudio e vídeo numa aplicação é uma forma perfeita de adicionar alguma interactividade e até entregar conteúdos aos utilizadores que não podem estar fisicamente presentes mas que não querem perder. Igrejas e estações de rádio acham estas características especialmente úteis. Alguns exemplos do que estas indústrias têm feito com elas podem ser vistos [aqui](#).



## Formulários

**Formulários** são uma ferramenta polivalente. Podem ser utilizados para realizar inquéritos, recolher informação de contacto para listas de correio, receber pedidos de apoio ao cliente, ou mesmo como plataforma de encomendas. Os resultados dos formulários podem então ser exportados para posterior utilização e avaliação. Ter um canal de comunicação rápido e fácil do utilizador para o proprietário é um elemento crucial em todas as operações comerciais de sucesso.



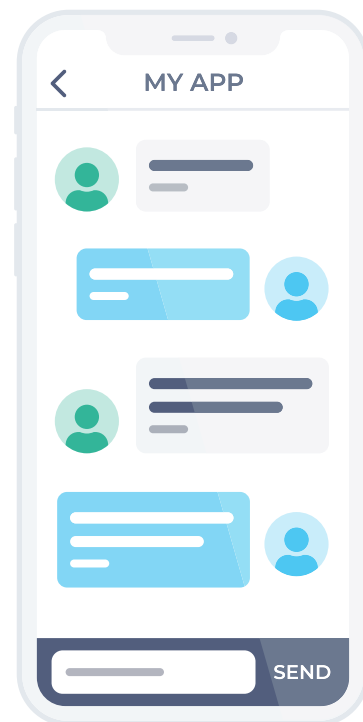
## Autenticação do utilizador

A **autenticação do utilizador** é o que prepara o caminho para todas as funcionalidades mais avançadas do utilizador, tais como grupos de utilizadores, subscrição de notificações push, chat, e muito mais. Para proporcionar uma experiência mais personalizada, permitir que os utilizadores façam login e criem os seus próprios perfis. Isto dá-lhe a opção de ajustar o conteúdo da aplicação com base em diferentes perfis de utilizador, evitar o envio de informação e ofertas irrelevantes e é o primeiro passo para **criar uma verdadeira comunidade**.



## Chat

Uma funcionalidade de **chat** permite que os seus utilizadores se conheçam uns aos outros - quer seja para fins sociais ou para trocar opiniões sobre o seu estabelecimento, é uma ótima forma de conseguir o envolvimento das pessoas. Os utilizadores podem ver-se uns aos outros com base num modelo de lista ou num modelo de mapa que mostra quem está mais próximo deles. Por razões de segurança, também deve ser fornecida uma funcionalidade de bloqueio. A função de chat também pode servir como uma ferramenta de serviço ao cliente, na qual os utilizadores podem conversar com o proprietário da aplicação para obter respostas, fazer encomendas, e muito mais.





## Cartão de fidelização

A forma mais simples de manter os clientes de volta é oferecer-lhes recompensas pelos seus negócios recorrentes. Comece por escolher e personalizar um design de cartão único. A [validação de pontos](#) pode ser completa através de uma compra, um check in manual ou a partilha de redes sociais - uma excelente forma de potencializar o poder do cliente na sua estratégia de marketing. Finalmente, escolha o presente para completar um [cartão de fidelidade](#) e a sua expiração. As recompensas do momento (independentemente da conclusão do cartão de fidelização) também podem ser enviadas aos clientes em situações como a sua primeira visita, caso não o tenham feito durante um determinado período de tempo, durante o happy hour, ou com base na localização geográfica do cliente.



## Cartões de Clube

Alguns construtores de App irão fornecer-lhe cartões do clube. Os clientes habituais merecem privilégios especiais pela sua fidelidade, e os clientes ficarão entusiasmados por lhe ser oferecido um [Cartão exclusivo de clube](#) com três níveis de valor vitalício que poderá definir. Este é um poderoso incentivo para manter clientes seguros e mostrar-lhes a sua apreciação.



## Cupões

A forma mais rápida de obter um impulso nas vendas é através de uma oferta especial, muitas vezes sob a forma de um [cupão](#). Todos os detalhes da oferta devem ser definidos, tais como método de resgate, prazos e datas de validade, número de cupões disponíveis, número de vezes que um cliente pode utilizar um cupão, e muito mais. Para simplificar ao máximo o processo para o cliente, podem ser incluídas informações detalhadas do armazém (como, por exemplo, informações cartográficas). Como sempre, o design pode ser personalizado e aperfeiçoado para tornar a oferta tão atractiva e eficaz quanto possível.



## Beacons & Geofence

Ser capaz de transmitir uma mensagem ou oferecer aos utilizadores no local e no momento certos é crucial para aumentar as taxas de conversão. Os [alertas geográficos](#) permitem o contacto no preciso momento em que os clientes entram numa zona designada, através da geofencing, enquanto os beacons disparam os alertas à medida que o utilizador se aproxima de um objeto especificado.

# Aplicações de compras



## Login Automático

Com login integrado e automático, os clientes identificam-se apenas uma vez. O facto de serem imediatamente reconhecidos em cada lançamento da aplicação melhora a sua experiência e... estarão mais inclinados a comprar!



## Função de pesquisa

Explore todas as capacidades de pesquisa dos seus clientes móveis, permitindo a pesquisa vocal e o histórico de pesquisa.



## Descontos

Atraia os seus clientes com descontos específicos. O poderoso motor de regras permite-lhe definir descontos óptimos para cada uma das suas acções de marketing.



## Pagamento com um clique

A introdução de informações de contacto no momento do pagamento assusta os compradores. Ainda mais num ecrã de smartphone. O pagamento com 1 clique resolve este problema e ajuda a gerar mais vendas, especialmente no telemóvel. Integre o Apple Pay e outras carteiras digitais para simplificar a viagem dos clientes.



## Notificações Push

Contacto directo com os seus clientes no seu telemóvel. O Push é uma ferramenta incrível para incentivar os seus clientes e direcioná-los para a sua aplicação com um só clique.

Ter acesso fácil aos seus clientes é uma característica nativa das nossas Apps de Compras: com as Notificações Push a serem uma ferramenta de marketing altamente visível. Facilmente instalado e permitindo que os seus clientes comprem os seus produtos com um simples clique. Os modelos de e-mail estão disponíveis no seu back office. O seu alvo está sempre apenas a um clique de distância.



### **Carrinho permanente**

O seu cliente é sempre reconhecido pela sua aplicação e o carrinho está sempre activo. Esqueceu-se de o finalizar? Agora pode ser feito de imediato.



### **Partilha Rápida**

Faça parte do Comércio Social, permitindo aos seus clientes partilhar um link dos seus produtos num piscar de olhos. Quick Share: intuitivo e eficiente.



### **Variantes**

Crie rapidamente as variações de cada um dos seus produtos. Tamanho, cores, materiais ou qualquer outra variação. Cada variante tem as suas próprias características (imagens, referência, stock, preço). É possível criar 100 variações por produto.

# Personalizações

Dependendo do seu nível de habilidade e de quanto tempo está disposto a investir, várias opções estão disponíveis.



## Design personalizado

Antes de escolher o construtor da sua aplicação, dê uma vista de olhos nas definições da API. Elas devem permitir-lhe modificar aspectos do design e exibição em grande detalhe, tais como cores, fontes, formatos, etc, se precisar de alguma ajuda para criar ícones personalizados, ecrãs splash, logótipos e conseguir a aparência geral que está a imaginar para a sua aplicação.



## Integrações personalizadas

Se a funcionalidade de que necessita já existe numa página web (por exemplo, uma função de reserva), a página web pode ser incorporada na aplicação utilizando uma secção HTML. Existem duas formas de o fazer - a primeira é simplesmente copiar e colar o URL e a página aparecerá dentro da aplicação. Para alguns websites que já foram otimizados para telemóvel, isto é tudo o que precisa de ser feito. Para outros, a exibição pode não ser tão boa, e o design e a experiência do utilizador da aplicação pode ser significativamente reduzida. Para não interromper o aspecto nativo, poderá ter de usar o segundo método de incorporação web, que é personalizar um template em branco com o seu próprio html (para isso é necessário ter conhecimentos de codificação).



## Características personalizadas

Se o seu construtor de aplicações não oferece um serviço para criar desenvolvimentos personalizados, criar o seu próprio plugin personalizado se você ou alguém da sua equipa tiver algum conhecimento de codificação é uma boa opção. Assim que o seu plugin, codificado em HTML5, CSS e JS for adicionado à sua aplicação, as API's da GoodBarber permitirão que o seu plugin tenha acesso às funcionalidades nativas da sua aplicação.

Você também pode adicionar iframes. Um iframe (abreviatura para inline frame) é um elemento HTML que permite que uma página web externa seja incorporada num documento HTML. Ao contrário dos frames tradicionais, que eram usados para criar a estrutura de uma página web, os iframes podem ser inseridos em qualquer lugar dentro de um layout de página web.

A este nível<sup>5</sup>, terá de possuir competências avançadas.

---

<sup>5</sup>Fonte: <https://techterms.com/definition/iframe>

**#4**

---

# O DEVE TER DE UMA AGÊNCIA



# Coisas a saber antes de começar

É sempre possível encontrar trabalho em regime freelance, mas a [criação de uma agência](#) pode realmente estabelecer um sentido de profissionalismo comprovado e verdadeiro. Se decidir fazê-lo, certifique-se de que tem as bases cobertas para um lançamento sem sobressaltos.

## • Identidade

Leve o tempo necessário para estabelecer vários aspectos da sua identidade e não se esqueça de manter as coisas distintas e cativantes - a identidade que escolher estará presente durante toda a vida da sua agência e é a sua principal fonte de representação. O seu logótipo é o que os clientes irão ver cada vez que visitarem o seu website e entrarem no back office da sua aplicação, por isso algo apelativo com um design que representa o valor que pretende oferecer no seu produto faz mais sentido. **A aquisição de um nome de domínio também será necessária para os fins do website da sua agência, bem como para o back office da aplicação que os seus clientes irão ver.**

## • Portfólio

Ter uma variedade de diferentes aplicações específicas da indústria (restaurantes, salões, igrejas, notícias, etc.) disponíveis publicamente nas lojas é uma ótima forma de mostrar o seu trabalho a potenciais clientes e de construir credibilidade.

Para uma apresentação mais rápida no início do processo de venda, crie uma colecção de imagens de maquete com os seus designs mais atractivos, características, etc. que podem ser exibidas no seu website e nas páginas de destino.

## • Modelos Diversos

Estar preparado para lidar com a procura que pode vir rapidamente requer ter algumas opções escaláveis prontamente disponíveis. Pode descobrir que diferentes designs que criou funcionam bem para certas indústrias, por isso ter modelos prontos a usar para restaurantes, salões, etc., pode ser uma grande poupança de tempo. A clonagem de aplicações é uma excelente forma de utilizar a estrutura básica que já criou para a indústria correspondente e concentrar-se em adicionar conteúdo e ajustar os detalhes que trazem o verdadeiro valor à aplicação.

Estes modelos são muito importantes, pois farão parte da sua vitrine. O nosso conselho aqui é escolher um construtor de aplicações que lhe permita duplicar as aplicações, irá poupar muito tempo!

## • CRM (Gestão de relações com clientes)

A essência de sua estratégia de vendas - como vai ganhar e alimentar seus contactos? Como irá construir uma lista de subscritores sólida? Vai procurar e contactar manualmente os potenciais clientes ou vai investir dinheiro em visibilidade para que eles cheguem directamente a si?

Assim que tiver os seus contactos e mesmo os seus clientes, quais os passos que irá tomar para os acompanhar, assegurar que estão a obter a experiência que esperavam e manter o seu negócio? Existem várias ferramentas criadas exclusivamente com o objectivo de ajudar na gestão de relações com os clientes, para garantir que cada um esteja satisfeito e obter o máximo benefício do negócio. Algumas das nossas ferramentas favoritas incluem HubSpot, MailChimp, e Zoho CRM. There are several tools created solely for the purpose of aiding customer relation management, to make sure each party is satisfied and getting the maximum benefit out of the deal. Some of our favorite tools include HubSpot, MailChimp, and Zoho CRM.

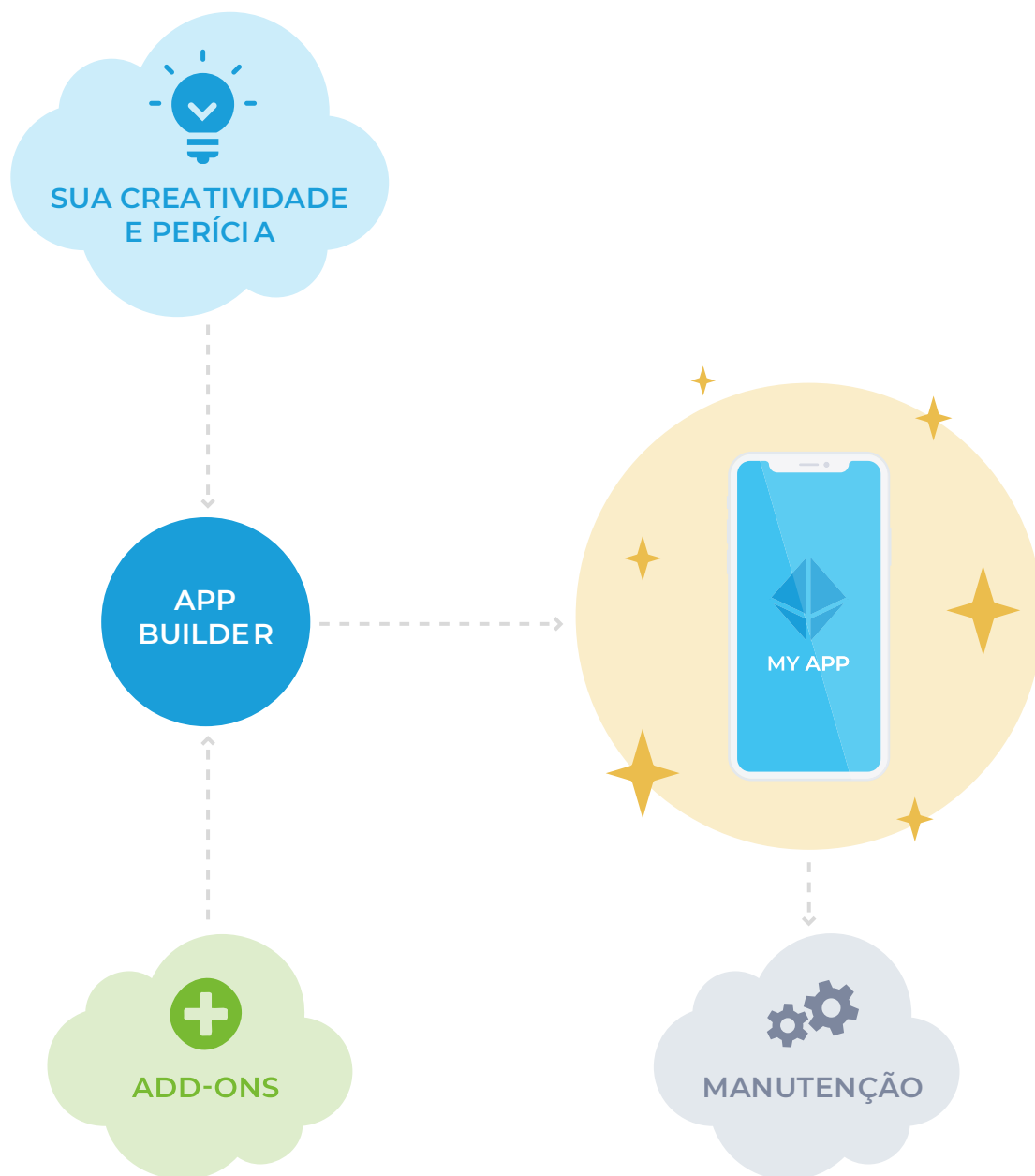
# Como devo fixar o preço das minhas aplicações?

Mais do que nunca, a primeira coisa que o seu potencial cliente vai perguntar quando souber dos seus serviços é o custo. Como ponto de partida geral, o custo para o cliente deve pelo menos cobrir o custo da própria tecnologia (por outras palavras, o custo da sua subscrição). Depois disso, o resto do preço deve reflectir o valor do seu trabalho, bem como o que este produto vale no seu mercado. Dependendo do que os seus concorrentes locais estão a cobrar, e do que pode ou não oferecer em comparação com eles, uma aposta segura é começar a cobrar algures no preço de mercado da gama média.

A boa notícia é que se usar um App Builder, o custo de desenvolvimento será dividido por 20! Use isso como uma oportunidade de ser mais competitivo do que outras agências que as construiriam internamente.

Além disso, o que é interessante enquanto constrói aplicações com o construtor de aplicações, é o facto de quanto mais aplicações criar, menos vai gastar por uma aplicação secundária.

Antes de entrar em detalhes, eis o que tem de ter em mente no que diz respeito ao seu valor acrescentado:



---

: Quanto vai cobrar

Dito isto, há várias formas de cobrar pelos seus serviços :

### • **Assinatura**

Os benefícios da fixação de preços com base em assinaturas são óbvios do lado do cliente - não existe uma etiqueta de preço assustadora e antecipada e não há compromisso no caso de não estarem satisfeitos. É uma aposta muito mais segura para alguém que não é completamente vendido com a ideia de investir numa aplicação.

O resultado para si pode ir para qualquer um dos lados. Se o cliente se mantém pelo menos para além do ponto de equilíbrio do seu custo para si, os preços baseados em assinaturas tendem a ser mais rentáveis a longo prazo do que uma compra única. No entanto, as relações com clientes de curta duração irão custar-lhe; aqueles que abandonarem a subscrição após alguns meses não o irão ajudar a recuperar os seus custos, quanto mais a ter lucro, pelo que uma estimativa informada sobre a duração média de vida do cliente será uma grande ajuda ao considerar o modelo de preços de subscrição.

Para evitar o cenário de curto prazo do cliente, considere oferecer assinaturas com desconto que duram um período de tempo mais longo, como uma assinatura de 6 meses que inclui um mês grátis, ou uma mensalidade mais barata para pagamentos auto-renováveis. O seu cliente terá todo o gosto em poupar custos, ao mesmo tempo que terá um rendimento mais estável e garantido.

### • **Valorização do preço**

Outra opção é cobrar aos clientes (com base nas funcionalidades e manutenção necessárias para a sua aplicação). Por exemplo, cobrar por número de notificações push, cobrar pelo número de secções, cobrar por funcionalidades personalizadas que levam tempo a desenvolver, etc. Nem todas as aplicações são criadas iguais e você merece ser compensado por aquelas que são mais complexas do que outras. Os clientes que requerem aplicações muito básicas também apreciarão pagar apenas pelo que precisam.

### • **Preços selectivos**

A dada altura, terá inevitavelmente um cliente que quer negociar sobre os preços. É bom ter um plano com antecedência que determina exactamente quem recebe um desconto, quanto recebe e onde se traça a linha. Os concorrentes comuns aos descontos incluem normalmente as organizações sem fins lucrativos, os institutos de ensino e as startups, e mais vezes que não, sem uma oferta especial não poderão utilizar de todo os seus serviços. Menos rendimentos é melhor do que nenhum rendimento, por isso para estes casos prepare-se para lhes fazer uma oferta especial de forma a evitar perder de todo um negócio.

# #5

---

# TESTE E PUBLIQUE SUA APLICAÇÃO



# Como posso mostrar aos meus clientes uma versão prévia das suas aplicações?

## • Pré-visualização do back office

A forma mais básica de mostrar ao seu cliente a sua aplicação é dando-lhe acesso ao back office. Se o seu cliente quiser fazer parte do processo de design, esta é a forma mais rápida e fácil de recolher a sua opinião e aprovação antes de a trabalhar. Se confiar nas suas capacidades, pode mesmo dar-lhes alguns direitos para modificar certos elementos. Podem ser dados direitos de acesso personalizados para cada utilizador, por isso se uma pessoa estiver a trabalhar com partes mais estéticas do negócio pode ter acesso a aspectos de design, enquanto alguém que se concentre no marketing pode permanecer nas zonas de notificações push e estatísticas.

## • My GoodBarber App

Pode já estar a par da aplicação My GoodBarber que pode ser uma opção se não estiver a utilizar a opção white label. Esta aplicação pode ser facilmente descarregada, e é utilizada para pré-visualizar a sua aplicação à medida que é actualizada no backend. No entanto, nem todas as funcionalidades estão disponíveis para teste nesta versão (notificações push, por exemplo).

Existem 2 aplicações GoodBarber diferentes para pré-visualizar as suas aplicações nativas e o PWA.

- [Link para a GoodBarber App na Play Stores](#)
- Para iOS, no seu back office clique em **Publicar > iOS app > Testar**

Siga as instruções na página para descarregar a minha aplicação My GoodBarber

## • Versão Adhoc

Para mostrar a versão da sua aplicação com todas as funcionalidades, e evitar a exibição da marca GoodBarber, a opção ideal é gerar a(s) versão(ões) AdHoc da sua aplicação, e enviar este ficheiro ao seu cliente. Isto pode ser feito através da adição do identificador único (o UDID, para iOS) do telefone do seu cliente à lista de dispositivos aprovados na(s) sua(s) conta(s) de programador(es). Este ficheiro permitir-lhes-á descarregar a aplicação directamente para o seu dispositivo, onde poderão visualizá-la e testar a versão exacta que irá aparecer nas lojas.

Esta é uma óptima forma não só de apresentar a aplicação na sua totalidade, mas também de fazer um «upsell» das funcionalidades. Pode aproveitar esta oportunidade para fazer uma demonstração em tempo real dos extras que o seu cliente possa querer, tais como cartões de fidelidade, beacons e cupões. É muito mais fácil para um cliente visualizar a rentabilidade de uma funcionalidade quando esta pode ser demonstrada numa situação real, em vez de apenas ouvir um argumento de venda.

Mais tarde, quando são feitas actualizações que requerem uma reconstrução e reapresentação, tudo o que tem de fazer é enviar novamente a versão Adhoc mais recente ao seu cliente, que pode testar e aprovar esta nova versão antes de a submeter.

## • Test Flight

Para aplicações iOS, é também possível utilizar o [TestFlight](#), uma solução fornecida pela Apple, para convidar até 2000 emails a testar a sua aplicação antes de esta ser lançada na App Store.

# Publicação das aplicações dos meus clientes

É possível que o seu cliente já tenha uma aplicação e, portanto, já utilizadores leais. Seria uma tolice perdê-los devido a uma mudança no App Builder. A ideia desta transição pode parecer um enorme fardo e pode desencorajar os seus clientes.

O outro cenário é que os seus clientes não têm nenhuma aplicação, por isso este seria um primeiro lançamento nas lojas. Iremos explicar como proceder de acordo com estes dois cenários.



## • Caso # 1 : O meu cliente não tem uma aplicação

### Google Play para Android

Como plataforma aberta, o Android oferece diferentes opções para a distribuição de aplicações. Embora existam outras Lojas alternativas, Google Play é a principal plataforma para distribuir uma aplicação Android.

O Google Play é uma biblioteca onde os utilizadores navegam e pesquisam aplicações dependendo dos seus interesses. Se um utilizador abrir a sua listagem de aplicações, demorará apenas alguns segundos a decidir se corresponde às suas necessidades. Tem de tornar a sua listagem obrigatória para chamar a atenção deles e convencê-los a descarregar a sua aplicação.

O texto para a sua listagem de aplicações deve seguir esses [critérios de listagem](#). Estes são todos os detalhes que irão aparecer para os clientes no Google Play.

Na Play Store, a breve descrição é o primeiro texto que os utilizadores verão na página da aplicação, um texto promocional. Na descrição longa, descreva com precisão a sua aplicação utilizando as palavras-chave certas para captar a sua audiência e otimizar o ASO. Escolha as características gráficas e screenshots correctas para reforçar a sua marca e mostrar as melhores características da sua aplicação.

Uma vez concluídos estes passos, pode carregar o ficheiro binário (o ficheiro .apk) e seguir o guia na sua Consola Google para lançar a versão para publicar a nossa aplicação. APK (Android Package Kit) é o formato de ficheiro utilizado pelo sistema operativo Android para instalar e executar aplicações. O ficheiro APK contém todos os elementos necessários para que a sua aplicação funcione efectivamente num dispositivo Android.

Pode demorar algumas horas até que a sua aplicação esteja disponível na Play Store.



Se desenvolveu a sua aplicação com o GoodBarber, uma ajuda online dedicada irá guiá-lo através de cada passo da publicação. E se você realmente não pode ser incomodado por todo o processo, “[GoodBarber Takes Care](#)” pode fazer todo o trabalho por você e publicar a sua aplicação. Outra vantagem de utilizar a GoodBarber. ;)



## Apple Store para iOS

O processo de submissão de uma candidatura à App Store é ligeiramente complexo e exige toda a sua preparação.

A Apple estabeleceu padrões elevados e princípios orientadores rigorosos de forma a manter este ecossistema de mais de 2 milhões de aplicações seguras para os seus utilizadores e oferecer sempre aplicações de alta qualidade.

Recomenda-se vivamente a leitura das directrizes da [Apple Store Review](#) antes de iniciar o processo de submissão. De facto, a equipa Apple Review Team revê cada aplicação antes de as aprovar para lançamento. A maioria das rejeições da Apple deve-se à não conformidade com as principais directrizes. Antes de submeter a sua aplicação para revisão, terá de fornecer uma recolha de informação (Ícone, pré-visualização da aplicação/ screenshots) e metadados (o nome da sua aplicação, a sua categoria, uma descrição detalhada e palavras-chave adicionais para ASO).

Não subestime a importância da [descrição](#): as primeiras frases (as 3 primeiras linhas) são as mais importantes, porque esta é a parte que os utilizadores podem ver sem ter de tocar para ler mais. Seja preciso, claro e conciso, transmita o valor central da sua aplicação aos utilizadores.

O processo de revisão demora alguns dias e a Apple irá informá-lo quando a sua aplicação estiver disponível ao público na Loja.



A GoodBarber implementou uma Revisão para guiá-lo através de um processo de submissão suave. Durante o processo de revisão, a nossa equipa iOS dedicada efectuará um exame ao longo de todo o processo de verificação do aspecto e do interface do utilizador, bem como verificará a conformidade com as directrizes da Apple. Se a sua aplicação não cumprir os requisitos da App Store, a equipa da GoodBarber Review fornecerá conselhos para o ajudar a melhorá-la. O nosso objectivo é que publique a sua aplicação com sucesso e nós faremos o nosso melhor para o ajudar.

## • Caso #2: o meu cliente já tem uma aplicação nas Lojas

In every Store, each app has a unique identifier and a signature authenticating the owner of the app. If you switch from one app builder to another (or to a new version of your app coded from scratch), you'll have to give the new project the same identifier and the same signature as the old one. Here are the things you need to know for Android and iOS:

### Android

Para manter a mesma aplicação no Google Play, terá de pedir ao seu construtor de aplicações que lhe forneça o ficheiro Keystore, que é o ficheiro que contém a chave privada (assinatura) da sua aplicação Android. Só isto lhe dá a liberdade de reconstruir a sua aplicação numa outra plataforma e publicar a nova versão como uma actualização da sua aplicação existente, sem perturbar os seus utilizadores. Alguns construtores de aplicações dão os ficheiros da Keystore enquanto outros não o fazem. Infelizmente, se não conseguir obter o ficheiro da Keystore, não tem outra escolha senão criar uma aplicação totalmente nova na Play Store, que os seus utilizadores terão de voltar a descarregar.



Na GoodBarber, divulgamos esta informação a pedido, de modo a não o prender a nada, caso as suas necessidades se alterem.

Para além do ficheiro Keystore, a outra informação necessária é o nome do pacote (o nome único que identifica a sua aplicação no Google Play e no seu dispositivo) e o número da versão, encontrado facilmente na sua conta Google Play.

### iOS

Toda a informação que precisa de ter em mãos é o seu ID de aplicação e número de versão, disponível no separador App Information da sua conta App Store Connect (anteriormente denominada iTunes Connect).

Assim que a nova versão da aplicação substituir a sua antiga nas lojas, a única coisa que os seus utilizadores terão de fazer é actualizar a aplicação no seu dispositivo, tal como fazem sempre que são lançadas actualizações de software ou aplicação. Será exibida uma notificação não intrusiva, alertando-os para este facto.



Actualizar a versão iOS com a sua nova aplicação GoodBarber não requer nenhuma informação exclusiva como a versão Android requer.

# As contas de desenvolvedor do seu cliente vs. as suas próprias

Como já vimos neste guia, as agências perguntam frequentemente se devem utilizar a sua própria conta de desenvolvedor para publicar todas as aplicações dos seus clientes ou se devem exigir aos seus clientes que comprem as suas próprias contas, sob as quais cada aplicação individual será publicada. Até recentemente, a maioria optou pela primeira opção e não teve problemas com ela, mas algumas revisões recentes no mundo da publicação de aplicações estão agora a levar muitos a reconsiderar esta abordagem.

A Apple implementou recentemente uma nova directriz que avisa que as aplicações podem ser rejeitadas no caso do vendedor (o nome da sua conta de desenvolvedor Apple) não corresponderem suficientemente à marca da aplicação. Isto significa que se a sua agência, «XYZ Apps» utiliza a sua própria conta de desenvolvedor para publicar a aplicação do seu cliente «ABC Restaurant», poderá enfrentar um problema, uma vez que essas marcas não correspondem. Isto implica, portanto, que pode ser sensato começar a considerar a ideia de exigir que cada cliente tenha a sua própria conta de desenvolvedor, e depois dar-lhe acesso como membro da equipa para que possa fazer o trabalho necessário.

Pode estar a sentir-se hesitante em abordar mais um custo para as contas dos seus clientes (um extra de \$99/ano para ser exacto e um pouco mais se decidir também requerer uma conta Google Play), mas vamos explicar porque é que isto não é o fim do mundo e pode até revelar-se benéfico. Aqui estão algumas razões que o podem convencer...

## • Transferência de propriedade

Por vezes chega o momento de terminar a relação entre uma agência e o seu cliente, mas o cliente continua a querer manter a sua aplicação sem qualquer perturbação para os seus utilizadores. Se a aplicação tiver sido publicada sob as contas do promotor da agência, deve ser feita uma transferência de propriedade. Embora isto seja possível tanto para o iOS como para o Android, pode ser um pouco inconveniente em termos do processo detalhado que deve ser seguido, novos certificados que terão de ser gerados, etc.

Se a aplicação do seu cliente já estiver publicada sob a sua própria conta de desenvolvedor, o incómodo deste possível cenário já foi evitado e já poupou tempo tanto a si como ao seu cliente.

## • Benefícios da marca para ambas as partes

Os clientes podem não ficar entusiasmados com a ideia de terem de absorver esta despesa adicional, mas no final das contas é apenas mais um custo de fazer negócio e não um custo inútil, uma vez que lhes proporciona mais credibilidade à sua marca, bem como mais controlo sobre a sua marca.

Quanto a si, a questão da marca pode ir para ambos os lados. Ter grandes aplicações sob o seu nome nas lojas é fantástico para construir a sua marca, mas como sabe, nem sempre tem controlo sobre o tipo de conteúdo que o seu cliente quer incluir, o que também o pode derrubar. Sabia que um movimento falso no Google Play pode fazer com que não só a aplicação culpada seja apagada da loja, mas também todas as outras aplicações da sua conta sejam desactivadas (também conhecidas como todas as aplicações dos seus outros clientes que não tiveram nada a ver com esta falha)? Esta é uma situação bastante complicada de recuperar; proteger a sua marca contra situações como esta é definitivamente uma razão válida para considerar a publicação em contas separadas.

**#6**

---

# COMO POSSO COMEÇAR?



Escolha um App Builder que esteja suficientemente confiante no seu produto, que lhe permita experimentar gratuitamente o produto e o painel de instrumentos do revendedor.

Utilize este período de tempo para:

- Saber como funciona
- Experimentar todas as funcionalidades
- Criar o seu portfólio



## GoodBarber trial

---

O que vos recomendo é que comecem a utilizar o nosso painel de instrumentos do revendedor, o período experimental é de **30 dias**. Durante este período terá **pleno acesso a todas as funcionalidades da plataforma**, excepto para a publicação das suas aplicações, convido-o a começar a testar o painel de instrumentos

[CREATE A FREE TRIAL ACCOUNT](#)

# Contacte-nos!



**Jérôme Granados**

[granados@goodbarber.com](mailto:granados@goodbarber.com)

CMO

©2025 GoodBarber  
made with ❤️ in Corsica