

PANORAMA


mobiletime

opinion  box

OFERECIMENTO



Mensageria no Brasil

AGOSTO | 2019



infobip

Inove sua comunicação com o cliente utilizando a API do WhatsApp business com a Infobip

Somos o provedor oficial da solução do WhatsApp Business

Inicie conversas em tempo real com o potencial de um público de mais de 1,5 bilhão de pessoas.

Seus clientes já enviam mensagens a todo momento! E agora você pode transformar suas comunicações em um diferencial competitivo, com conversas em tempo real e personalizadas com o WhatsApp Business da Infobip.



1 Bilhão

Usuários ativos diários



1.5 Bilhão

Usuários ativos mensais



60 Bilhões

Mensagens enviadas por dia



SOBRE ESTA PESQUISA

Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil é uma pesquisa independente produzida por uma parceria entre o site de notícias **Mobile Time** e a empresa de soluções de pesquisas **Opinion Box**.

Nesta edição foram entrevistados 2.102 brasileiros com mais de 16 anos de idade, que acessam a Internet e possuem celular, respeitando as proporções de gênero, idade, renda mensal e distribuição geográfica desse grupo. As entrevistas foram feitas on-line entre 17 e 25 de julho de 2019. Esta pesquisa tem validade estatística, com margem de erro de 2,1 pontos percentuais e grau de confiança de 95%.

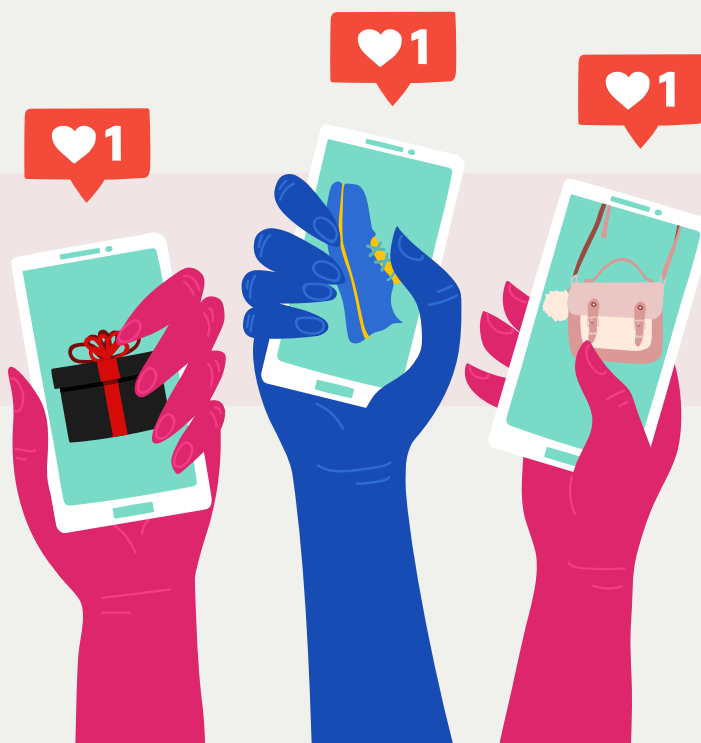
As principais descobertas:

Facebook Messenger, Instagram e Telegram ganharam popularidade significativa nos últimos seis meses.

Dentre os canais monitorados pela pesquisa, Instagram é o favorito dos brasileiros para receberem promoções ou fazerem compras

De maneira geral, o brasileiro tem baixa rejeição para a comunicação com marcas nos canais monitorados pela pesquisa

SMS volta a sofrer queda, tanto no envio quanto no recebimento de mensagens



As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do Mobile Time e jornalista com 19 anos de experiência na cobertura do mercado de conteúdo e serviços móveis. Paiva é também o organizador dos eventos **Tela Viva Móvel**, **Super Bots Experience**, **Fórum de Operadoras Alternativas**, **Mobishop** e **Mobi-ID**.



Aviso legal: é permitido o compartilhamento dos resultados desta pesquisa em apresentações públicas ou privadas desde que sejam dados os devidos créditos à fonte: *(Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil - Agosto de 2019)*.



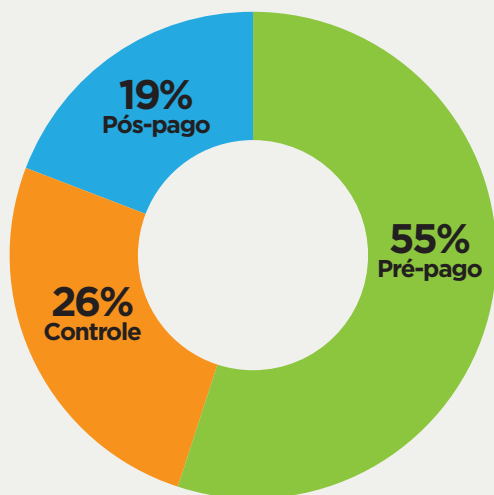
Panorama Geral

[GRÁFICO 1]

PROPORÇÃO POR TIPO DE PLANO DE TELEFONIA MÓVEL

Pergunta: Seu plano de telefonia é pré-pago, pós-pago ou controle?

Base: 2.102 internautas que possuem celular

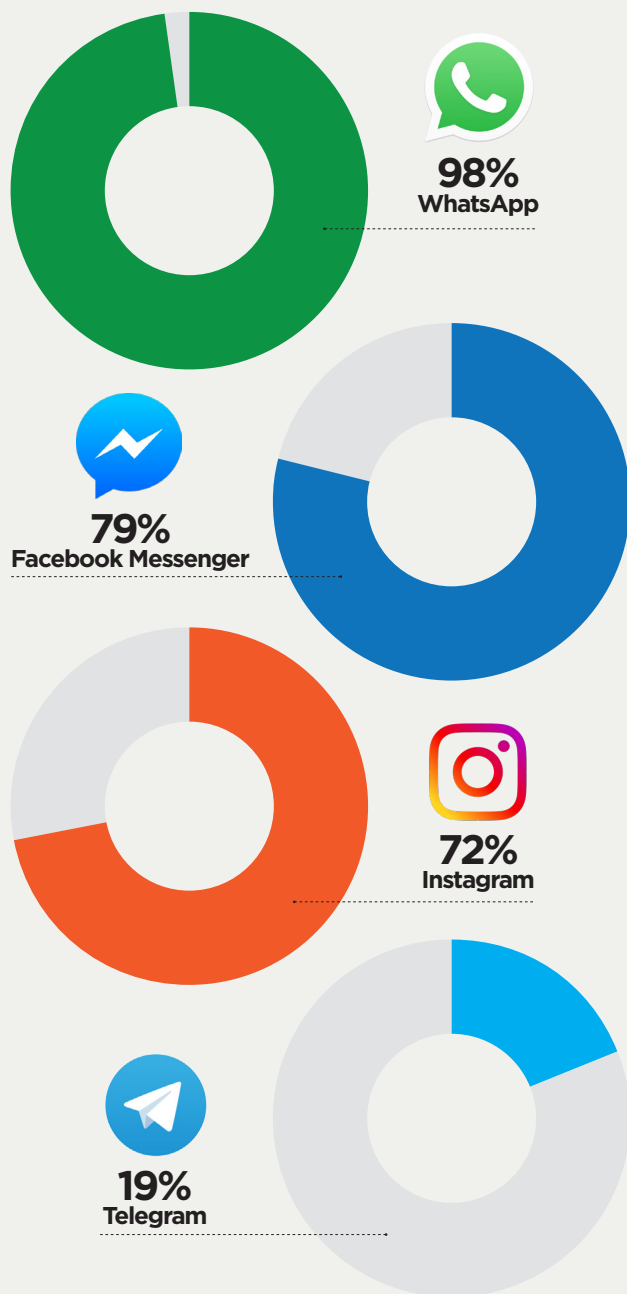


[GRÁFICO 2]

A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS

(% DA BASE DE SMARTPHONES QUE TEM CADA APP INSTALADO)

Base: 1.915 internautas que possuem smartphone

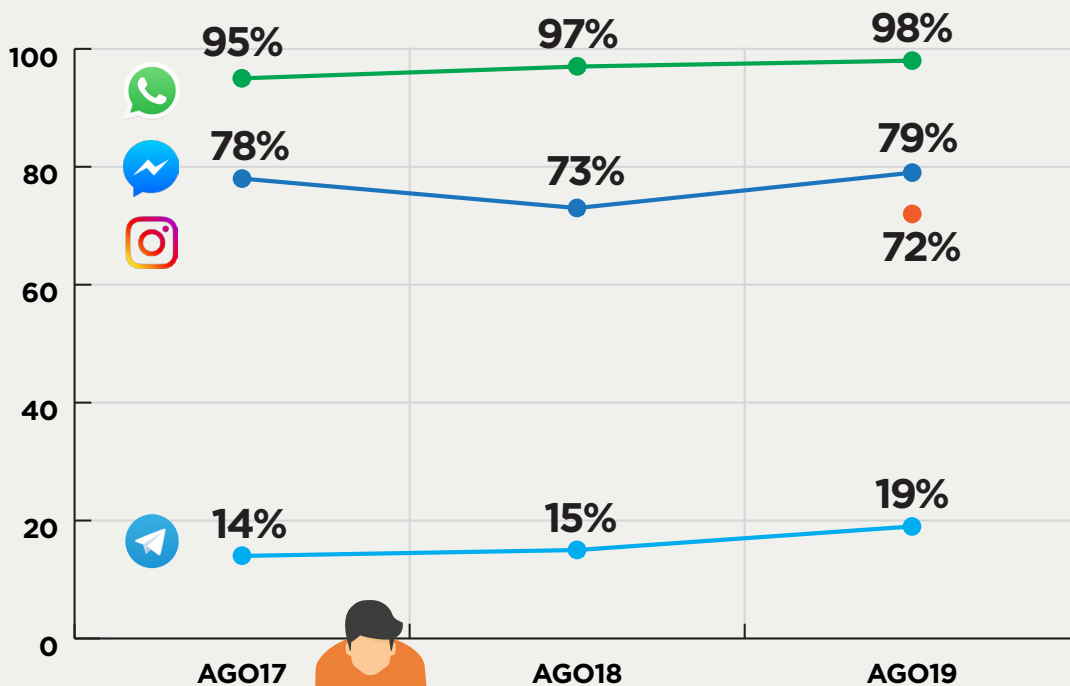




[GRÁFICO 3]

EVOLUÇÃO DA POPULARIDADE DE SERVIÇOS DE MENSAGERIA MÓVEL NO BRASIL
(% DA BASE DE SMARTPHONES COM O APP INSTALADO)

Base: 1.915 internautas que possuem smartphone





[TABELA 1]

A FREQUÊNCIA DE USO DE CADA MENSAGEIRO

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o WhatsApp/Facebook Messenger/Instagram/Telegram para ler ou enviar mensagens?

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	92%	6%	1%	0,4	0,3%	0,3%
Facebook Messenger	47%	19%	17%	8%	8%	1%
Instagram	66%	18%	11%	2%	2%	1%
Telegram	36%	25%	20%	7%	10%	2%

Bases: 1.873 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.512 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.369 internautas que têm o Instagram instalado; e 354 internautas que têm o Telegram instalado

[TABELA 2]

PROPORÇÃO DE USO POR TIPO DE CONTEÚDO TRAFEGADO EM CADA MENSAGEIRO (% SOBRE MAUS)

Pergunta: Marque as formas de comunicação que você utiliza no WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram - Pode marcar mais de uma

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram
Troca de mensagens de texto	92%	84%	75%
Troca de imagens	79%	52%	56%
Troca de mensagens de áudio	78%	32%	53%
Troca de vídeos	65%	30%	46%
Chamadas de voz	65%	19%	34%
Desenhos (emojis)	62%	37%	39%
Videochamadas	53%	17%	N.D.
Mensagens efêmeras	44%	23%	N.D.
Troca de mensagens de vídeo gravadas dentro do app	N.D.	N.D.	34%

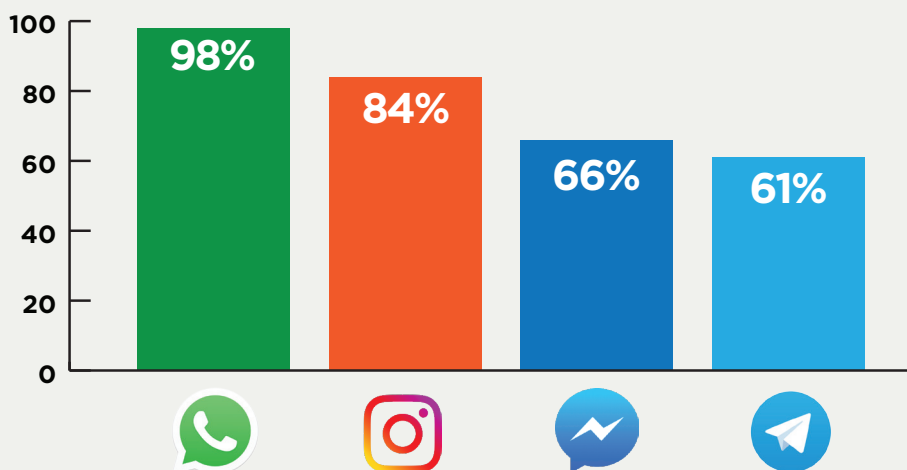
Bases: 1.863 MAUs de WhatsApp; 1.378 MAUs de Facebook Messenger; e 310 MAUs de Telegram



[GRÁFICO 4]

GRAU DE FIDELIDADE

(% DOS USUÁRIOS QUE ACESSAM O APP TODO DIA OU QUASE TODO DIA, DE ACORDO COM A TABELA 1)

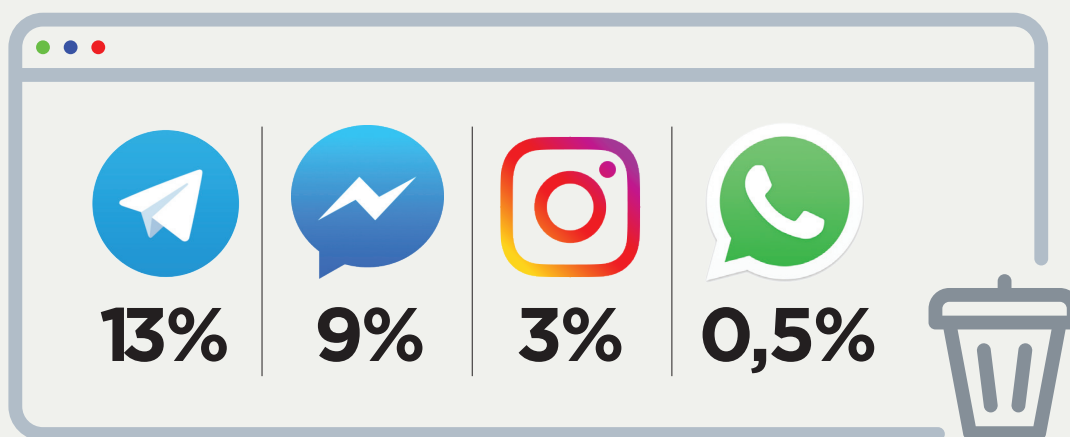


Bases: 1.873 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.512 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.369 internautas que têm o Instagram instalado; e 354 internautas que têm o Telegram instalado

[GRÁFICO 5]

RISCO DE DESINSTALAÇÃO

(% DOS USUÁRIOS QUE ACESSAM O APP NUNCA OU QUASE NUNCA, DE ACORDO COM A TABELA 1)



Bases: 1.873 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.512 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.369 internautas que têm o Instagram instalado; e 354 internautas que têm o Telegram instalado



A hiperssocialização virtual do brasileiro

O brasileiro é reconhecido internacionalmente como um indivíduo hiperativo em redes sociais e aplicativos de mensageria. O País está entre os mercados com maior quantidade de usuários e com maior engajamento entre os principais serviços do gênero no Ocidente. Trata-se de um fenômeno de hiperssocialização virtual que impacta a sociedade de inúmeras maneiras, para o bem e para o mal, seja na produtividade, na política ou nas relações pessoais.

Nos últimos anos, esta pesquisa revelou o tamanho da popularidade do WhatsApp no Brasil, o recente crescimento do Instagram, a gradual queda do Facebook Messenger e uma certa estagnação do Telegram. Nesta edição, porém, houve reviravoltas. Todos os aplicativos monitorados aumentaram sua presença na base brasileira de smartphones na comparação com seis meses atrás,

com destaque para Facebook Messenger, Instagram e Telegram.

Até fevereiro passado, a popularidade do Facebook Messenger vinha caindo gradativamente. O relatório daquele mês indicava que o app de mensageria estava presente em 69% dos smartphones de internautas brasileiros, seu mais baixo patamar na série histórica desta pesquisa. Mas o app voltou a crescer e apenas seis meses depois ganhou 10 pontos percentuais: agora está instalado em 79% dos smartphones de internautas do País. No mesmo intervalo de tempo, a proporção de usuários do Messenger que abrem o app todo dia ou quase todo dia subiu de 62% para 66%. Também foi notado um crescimento na variedade de conteúdos enviados por esse canal, com destaque para a troca de mensagens efêmeras, também conhecidas como “stories”: subiu





de 17% para 23% a proporção de usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês) do Messenger que produzem ou veem tais mensagens efêmeras. O Facebook tem estimulado bastante o uso desse recurso, especialmente no celular, o que pode ser um dos fatores que ajudaram o Messenger a reverter sua tendência de queda no Brasil. A proporção de MAUs do app que trocam imagens, por sua vez, subiu de 47% para 52%, e aqueles que enviam ou recebem mensagens de áudio passou de 28% para 32%. Com maior engajamento e diversidade de conteúdos, conseqüentemente, aumenta a fidelidade do brasileiro ao aplicativo.

O Instagram também registrou um crescimento expressivo em seis meses, passando de 65% para 72% a proporção de internautas brasileiros com smartphone que possuem o app instalado. O percentual de sua base que abre o app todo dia ou quase todo dia, porém, permaneceu inalterada em seis meses: 84%. Note-se que esse percentual é mais alto que o do Facebook Messenger. Ou seja, embora a base instalada do Instagram seja um pouco menor, o app tem uma proporção maior de usuários ativos diários.

O Telegram, por sua vez, aumentou em seis pontos percentuais a sua penetração no Brasil em seis meses, subindo de 13% para 19% a proporção de internautas brasileiros com smartphone que possuem o app instalado. A mídia gerada pelo escândalo do hackeamento de celulares de autoridades, em vez de afastar os brasileiros do Telegram, aparentemente causou um impacto positivo para o app de mensageria. Foi a primeira vez que ele cresceu acima da margem de erro na série histórica da pesquisa. Além disso, aumentou a proporção de MAUs do Telegram usando todos os tipos de conteúdo que podem ser trocados pelo app. O destaque está no envio de mensagens de áudio, que ganhou 11 pontos percentuais: passou de 42% para 53% os MAUs do Telegram que declaram se comunicar com mensagens de áudio pelo app.

O aumento da popularidade do

Facebook Messenger, do Instagram e do Telegram não aconteceu às custas do WhatsApp. Este continua sendo o canal de mensageria mais popular do País, presente em 98% dos smartphones e com 98% dos seus usuários declarando que o abrem todo dia ou quase todo dia. Na verdade, o WhatsApp em seis meses até aumentou em um ponto percentual a sua penetração, variação que está dentro da margem de erro.

Portanto, o que se percebe com os dados coletados desta vez é que o brasileiro mantém-se fiel ao WhatsApp mas ampliou a diversidade dos canais que utiliza para mensageria móvel, aprofundando ainda mais o seu comportamento de hiperssocialização virtual.





Baixa rejeição para marcas

O brasileiro tem uma baixa rejeição para a comunicação com marcas através dos principais canais de mensageria móvel. A pior delas está no Facebook Messenger: 13% dos seus MAUs consideram o canal inadequado para essa finalidade. No WhatsApp a rejeição é menor: apenas 8%. E no Instagram e no Telegram é praticamente inexistente: 1% em cada (Tabela 3)

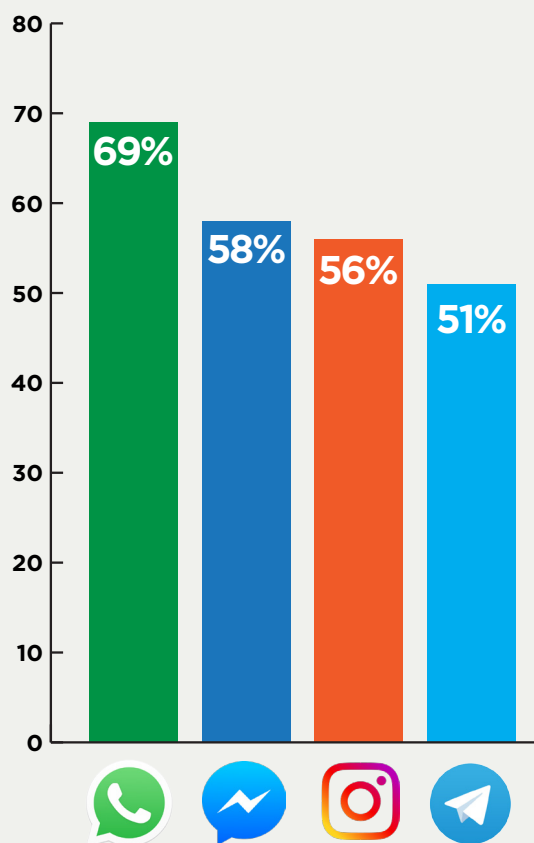
Dentre os canais monitorados, aquele em que a maior proporção de usuários já experimentou se comunicar com marcas é o WhatsApp (Gráfico 6). Embora só tenha aberto sua API para contas corporativas um ano atrás, o WhatsApp já vinha sendo utilizado informalmente por diversas marcas e por milhares de empresas de pequeno porte para a comunicação com seus clientes. Entre os MAUs do WhatsApp, 76% entendem que ele é um canal adequado para tirar dúvidas com marcas e 60%, para receber suporte técnico. Trata-se do app mais bem visto pelo consumidor brasileiro para essas duas finalidades.

Se depender do brasileiro, o WhatsApp, aliás, tem potencial para absorver o mercado que hoje está nas mãos das operadoras celulares com o SMS: o envio de notificações de marcas para clientes. O chamado SMS A2P é largamente utilizado por bancos, bandeiras de cartão de crédito e varejistas para informar o consumidor sobre compras e entregas de pedidos. Contudo, quando se pede aos internautas brasileiros para indicarem entre WhatsApp e SMS qual dos dois consideram o canal mais adequado para uma empresa enviar avisos que são do interesse do consumidor, 83% respondem que seria o WhatsApp e apenas 17%, o SMS. Essa migração do tráfego de SMS A2P para dentro do WhatsApp só não aconteceu até agora por causa do modelo de negócios adotado pelo app de mensageria over the top (OTT), que cobra um preço cerca de dez vezes maior para o envio de uma mensagem que aquele praticado pelas operadoras para o SMS

[GRÁFICO 6]

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS QUE SE COMUNICAM COM MARCAS PELO APP

Pergunta: Você se comunica com marcas e empresas através do WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram?



Bases: 1.863 MAUs de WhatsApp; 1.378 MAUs de Facebook Messenger; 1.328 MAUs do Instagram e 310 MAUs de Telegram



corporativo. A estratégia de precificação do WhatsApp é entendida pelo mercado como uma maneira de evitar o spam no canal.

No que tange marketing e vendas, o app com maior potencial é o Instagram, provavelmente por causa da natureza visual da sua interface. 72% dos seus MAUs consideram adequado receber promoções através do app. Trata-se do maior percentual dentre os quatro canais analisados. O Instagram também lidera na percepção de seus usuários como um canal adequado para a compra de produtos (63%).



[TABELA 3]

QUAIS AS FINALIDADES DE SE COMUNICAR COM MARCAS E EMPRESAS ATRAVÉS DE APPS DE MENSAGERIA?

Pergunta: Marque as finalidades que você considera adequadas para se comunicar com marcas ou empresas através do WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram	Instagram
Tirar dúvidas/pedir informações	76%	62%	65%	71%
Receber suporte técnico	60%	46%	62%	43%
Receber promoções	59%	52%	64%	72%
Comprar produtos e serviços	51%	41%	62%	63%
Cancelar serviços	42%	30%	50%	26%
Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app	8%	13%	1%	1%

Bases: 1.863 MAUs de WhatsApp; 1.378 MAUs de Facebook Messenger; 1.328 MAUs do Instagram e 310 MAUs de Telegram



Pagamento com WhatsApp

O recente anúncio do Facebook de criação de uma criptomoeda, a Libra, e de uma carteira digital, a Calibra, reacendeu as expectativas de que o WhatsApp inclua uma funcionalidade de pagamentos no futuro, como já acontece na Índia. O recurso tem grande atratividade entre os brasileiros: 56% dos MAUs do WhatsApp declaram que gostariam de realizar pagamentos e transferências de dinheiro através do WhatsApp. A proporção é ainda maior entre homens (62%) do que entre mulheres (50%).

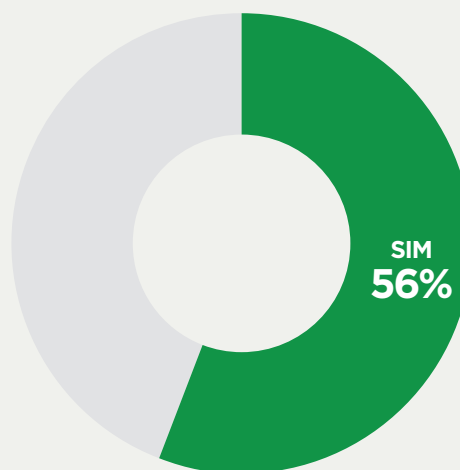
O interesse em transformar o WhatsApp em uma carteira digital tem mais aderência entre os mais jovens. 59% dos MAUs com 16 a 29 anos de idade gostariam desse recurso. O percentual cai para 56% no grupo de 30 a 49 anos e para 50%, entre aqueles com 50 anos ou mais.

Quando perguntados qual seria a fonte do dinheiro para pagamentos via WhatsApp, 47% dos MAUs interessados nesse recurso dizem que gostariam de ter uma conta bancária virtual criada dentro do próprio app de mensageria. A proporção é maior entre os usuários das classes C, D e E (50%) do que entre aqueles das classes A e B (41%), provavelmente porque muitos dos primeiros hoje são desbancarizados. Outros 30% dos MAUs interessados em usar o WhatsApp para pagamentos prefeririam associá-lo à sua conta bancária atual e 23%, a um cartão de crédito.

[GRÁFICO 7]

PROPORÇÃO DE MAUS DO WHATSAPP QUE QUEREM USÁ-LO PARA PAGAMENTOS

Pergunta: Você gostaria de poder realizar pagamentos e transferências de dinheiro através do WhatsApp?

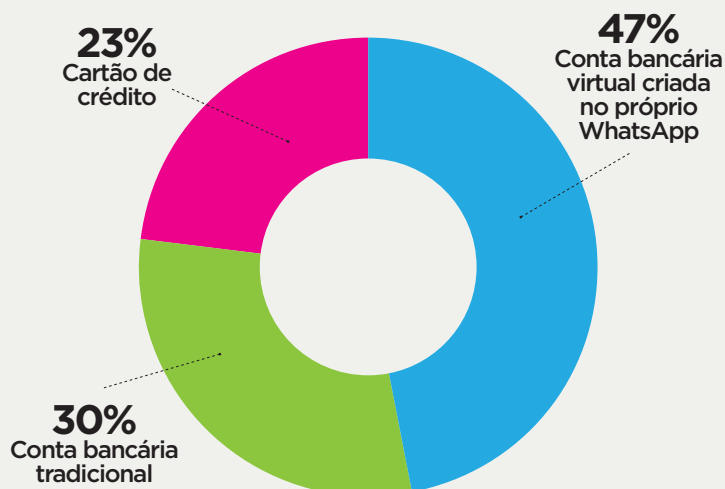


Base: 1.863 MAUs de WhatsApp

[GRÁFICO 8]

DE ONDE VIRIA O DINHEIRO PARA PAGAMENTOS NO WHATSAPP?

Pergunta: Como você preferiria gerenciar o dinheiro no WhatsApp?



Base: 1.048 MAUs do WhatsApp que gostariam de usá-lo como carteira



SMS sofre queda

Depois de ter apresentado leve melhora na pesquisa anterior, em fevereiro passado, a popularidade do SMS voltou a cair. Em seis meses, diminuiu de 27% para 22% a proporção de internautas brasileiros com celular que enviam SMS todo dia ou quase todo dia. E aumentou de 43% para 51% a proporção que declara que nunca ou quase nunca envia mensagens de texto (Gráfico 9)

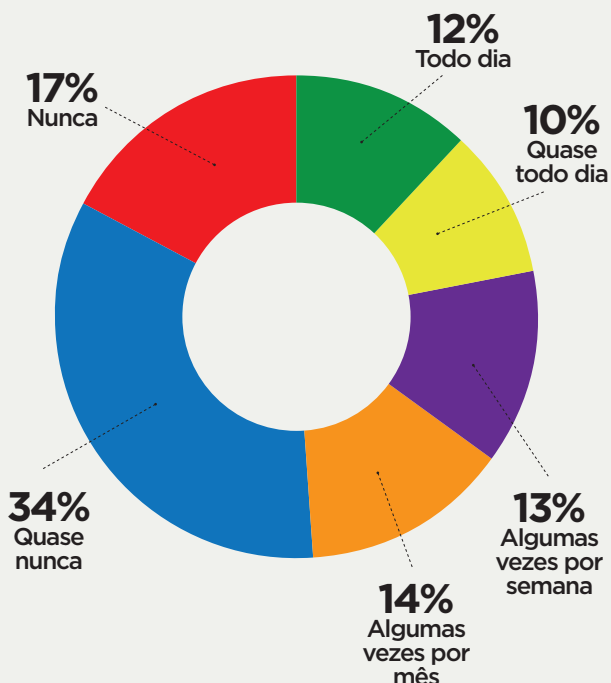
A queda também afetou o recebimento de mensagens de texto. No mesmo período, diminuiu de 59% para 51% a proporção que afirma receber SMS todo dia ou quase todo dia, enquanto subiu de 13% para 20% os que dizem que não recebem nunca ou quase nunca (Gráfico 10).

[GRÁFICO 9]

FREQUÊNCIA DE ENVIO DE SMS

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você costuma enviar um SMS (mensagem de texto pela rede da operadora móvel)?

Base: 2.102 internautas que possuem celular

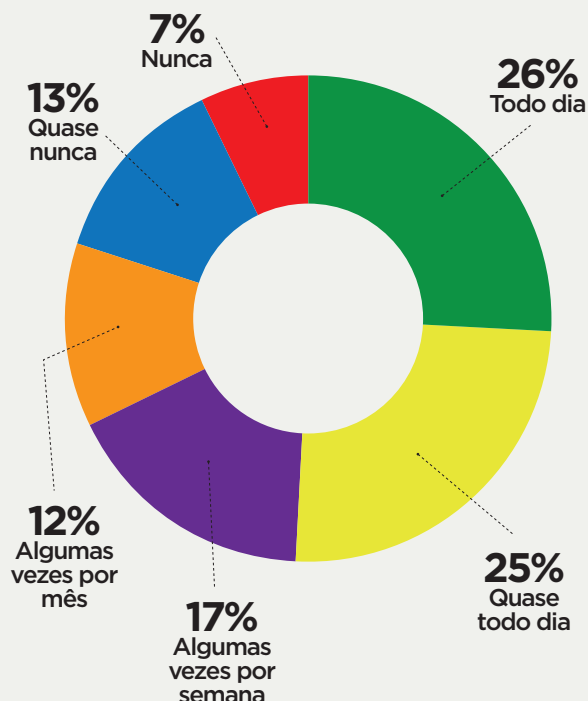


[GRÁFICO 10]

FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SMS

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você costuma receber um SMS (mensagem de texto pela rede da operadora)?

Base: 2.102 internautas que possuem celular





Conclusões

O brasileiro diversificou os seus canais de mensageria móvel nos últimos seis meses, retornando ao Facebook Messenger e experimentando o Instagram e o Telegram pela primeira vez, mas sem deixar de lado o WhatsApp, seu preferido. É, definitivamente, um usuário hiperconectado e que vive um fenômeno de hiperssocialização virtual. Provavelmente sua utilização de cada canal atende a diferentes necessidades de comunicação, seja com grupos variados de contatos (amigos, colegas de trabalho, familiares), e/ou com propósitos e temas diversos (informação, entretenimento, trabalho, política etc).

De todos os canais monitorados, o único a perder popularidade foi o SMS, tanto para recebimento quanto para envio de mensagens. Essa tendência deveria servir de alerta para as operadoras acelerarem seus projetos de implementação do RCS, tecnologia

que pode preservar a receita atual do SMS A2P e trazer de volta os usuários para um canal de mensageria gerenciado por elas.



SOBRE MOBILE TIME

Mobile Time é um site jornalístico de notícias diárias sobre a indústria móvel, com foco no segmento de conteúdo e serviços para smartphones.

Suas notícias são lidas diariamente por tomadores de decisão do setor mobile.

www.mobiletime.com.br



SOBRE OPINION BOX

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisas de mercado.

Atende a milhares de clientes em diversos segmentos, desde pequenas e médias empresas até multinacionais, realizando diferentes tipos de estudos com sua plataforma online e seu painel com mais de 150 mil consumidores em todo o país.

Confira outros ebooks, pesquisas, cases, dicas e tutoriais no blog.opinionbox.com.

www.opinionbox.com

Conheça as outras pesquisas **Panorama Mobile Time/Opinion Box**



Pesquisa anual que traça um raio-x do mercado brasileiro de chatbots a partir de levantamento de informações junto aos desenvolvedores de robôs de conversação. Inclui guia com os contatos comerciais das empresas



Pesquisa anual sobre o problema de roubo e furto de celulares no Brasil



Pesquisa semestral que verifica quais os aplicativos mais presentes na homescreen do smartphone brasileiro



Pesquisa semestral que monitora os hábitos de compra de mercadorias físicas e serviços pelos brasileiros através de smartphones



Pesquisa anual sobre o hábito de uso de smartphones por crianças de 0 a 12 anos



Pesquisa sobre uso de senhas e biometria digital através de smartphones

AS PESQUISAS ESTÃO DISPONÍVEIS PARA DOWNLOAD EM
WWW.PANORAMAMOBILETIME.COM.BR/

Conheça os eventos organizados por Mobile Time



Seminário dedicado ao universo de comércio móvel e de pagamentos móveis, reunindo varejistas, bancos, adquirentes, fabricantes de smartphones e operadoras celulares.

www.mobishop.com.br



Seminário dedicado exclusivamente ao universo da identificação e da autenticação digitais. biometria digital, reconhecimento facial, autenticação comportamental, identidade autossobrana, entre outros temas.

www.mobi-id.com.br



Seminário que discute o uso de novas tecnologias, frequências de espectro e modelos de negócios para a construção de redes sem fio para o provimento de acesso à Internet e aplicações de IoT.

www.operadorasalternativas.com.br

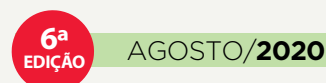


Desde 2004, o evento referência do mercado brasileiro de conteúdo móvel.

www.telavivamovel.com.br



Assine o **Newsletter do Mobile Time** e receba, de segunda a sexta, as últimas novidades do mundo da tecnologia móvel, incluindo matérias e entrevistas exclusivas produzidas por jornalistas especializados!



Seminário sobre o nascente mercado de chatbots, assistentes virtuais e inteligência artificial.

www.botsexperience.com.br



Mais informações:
mobiletime@mobiletime.com.br