

PANORAMA

FEVEREIRO
2020


mobiletime

opinion  box



OFERECIMENTO

 **infobip**

MENSAGERIA NO BRASIL



infobip

Conversations

Solução de Contact Center para um Mundo Digital



Conecte-se com os seus clientes através dos canais de comunicação mais populares

Disponibilidade 24/7

Permita que os clientes resolvam solicitações simples com suporte 24/7 via chatbot e diminua as chamadas perdidas

Comunicação Omnichannel

Interaja com seus clientes no canal de sua preferência

Personalize a Comunicação

Ofereça uma experiência perfeita ao cliente por meio de uma comunicação customizada

A solução de contact center com conectividade omnichannel



Fácil implementação



Escalabilidade



Modularidade



Multicanais



Fácil Integração

**SAIBA
MAIS**



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 2.072 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 15 e 20 de janeiro de 2020. Esta pesquisa tem validade estatística, com margem de erro de 2,2 pontos percentuais e grau de confiança de 95%.

AS PRINCIPAIS DESCOBERTAS NESTA EDIÇÃO:



CHEGA A **76%** DA PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DO WHATSAPP QUE **SE COMUNICAM COM MARCAS** ATRAVÉS DO APLICATIVO DE MENSAGENS

13% DOS USUÁRIOS DO WHATSAPP ESTÃO PREOCUPADOS COM **O TEMPO EXCESSIVO QUE GASTAM COM O APP** E QUEREM TOMAR MEDIDAS PARA REDUZÍ-LO ESTE ANO

TELEGRAM DOBRA SUA BASE EM UM ANO, PRESENTE AGORA EM **27%** DOS SMARTPHONES NACIONAIS

FREQUÊNCIA DE USO DO FACEBOOK MESSENGER CAI, MAS PELO MENOS UMA FUNCIONALIDADE **GANHA FORÇA** NO APP: A PUBLICAÇÃO DE STORIES

EM UM ANO, PENETRAÇÃO DO INSTAGRAM SOBE DE **65%** PARA **76%** DA BASE BRASILEIRA DE SMARTPHONES



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 Inovadoras**, **Mobishop** e **Mobi-ID**.

**AVISO LEGAL**

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 - Janeiro de 2020.*



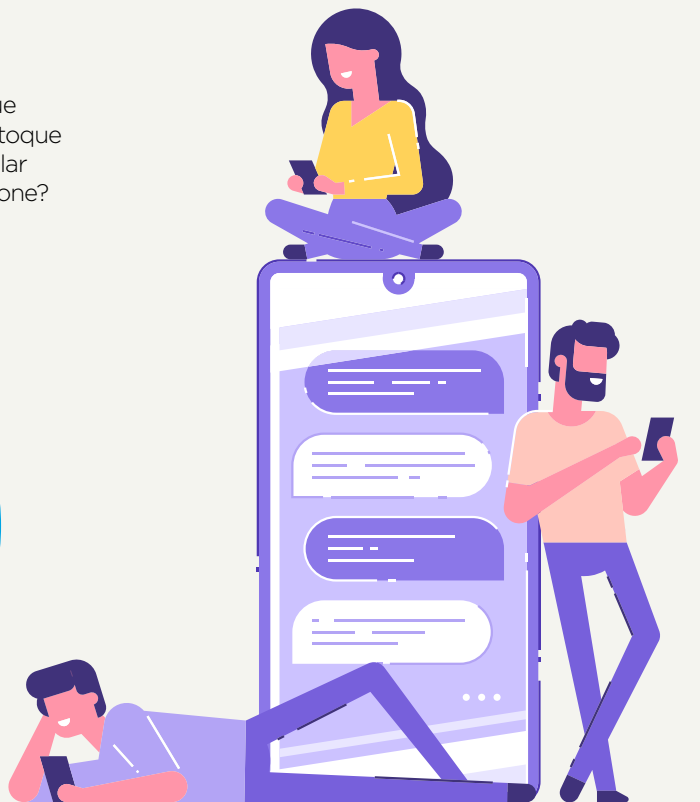
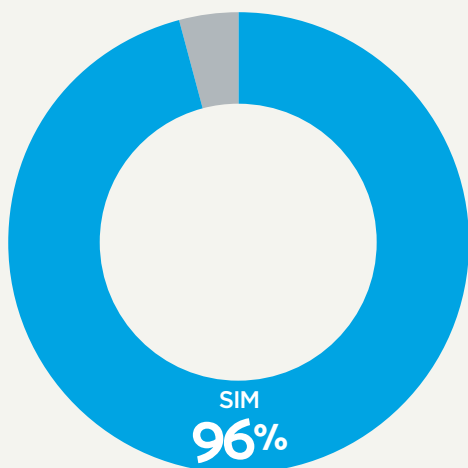
Panorama geral

[GRÁFICO 1]

PROPORÇÃO DE INTERNAUTAS COM SMARTPHONE

Pergunta: Considerando a definição de que smartphone é um celular com tela sensível ao toque e que permite ao usuário instalar e desinstalar aplicativos livremente: você tem um smartphone?

Base: 2.072 internautas que possuem celular

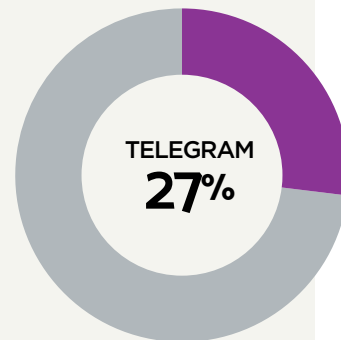
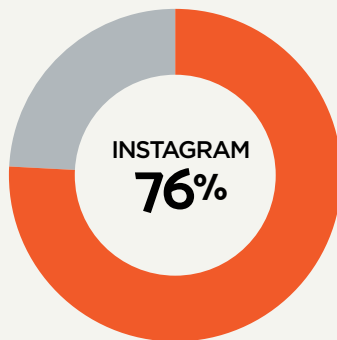
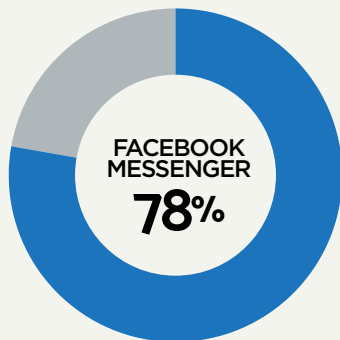
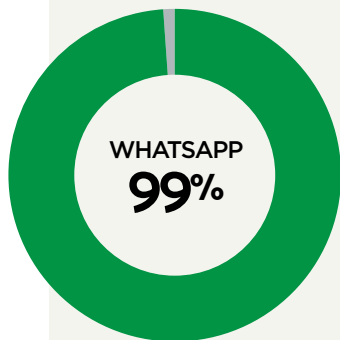


[GRÁFICO 2]

A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS

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

Base: 1.987 internautas que possuem smartphone



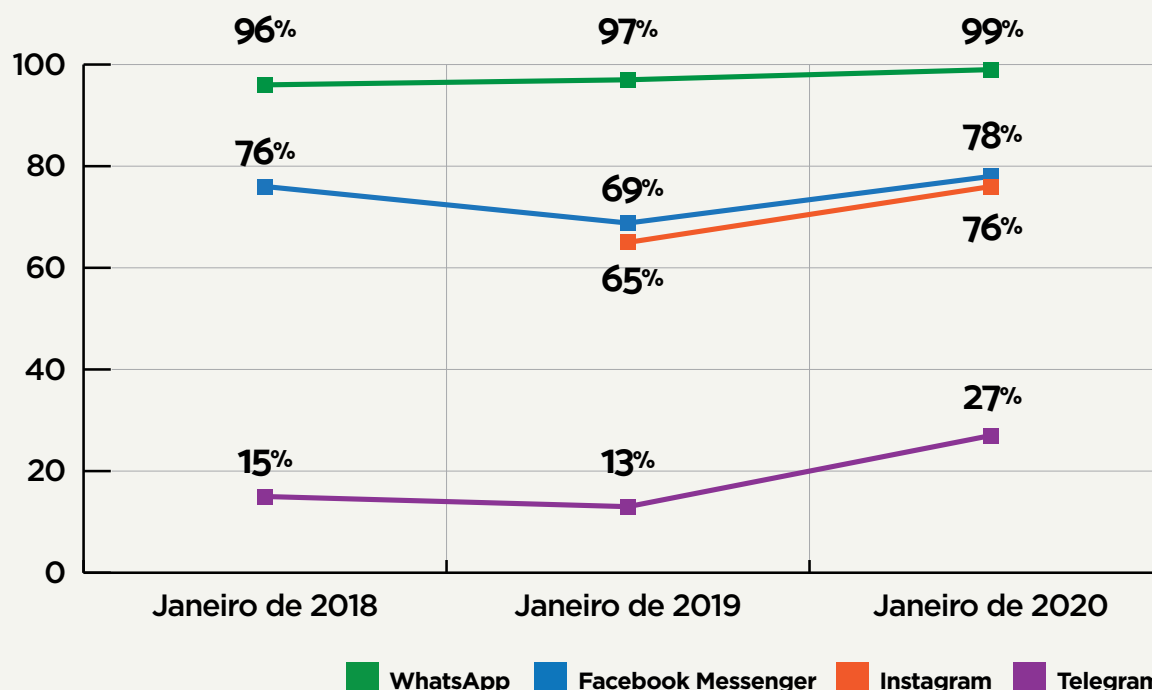


[GRÁFICO 3]

EVOLUÇÃO DA POPULARIDADE DE SERVIÇOS DE MENSAGERIA MÓVEL NO BRASIL

(% DA BASE DE SMARTPHONES COM O APP INSTALADO)

Base: 1.987 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?

Bases: 1.958 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.543 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.501 internautas que têm o Instagram instalado; e 529 internautas que têm o Telegram instalado

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	93%	5%	1,5%	0,5%	0%	0%
Facebook Messenger	37%	22%	20%	10%	10%	1%
Instagram	64%	18%	11%	4%	3%	0%
Telegram	29%	24%	21%	10%	13%	3%



[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

Bases: 1.953 MAUs de WhatsApp; 1.379 MAUs de Facebook Messenger; e 445 MAUs de Telegram

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram
Troca de mensagens de texto	90%	77%	70%
Troca de imagens	80%	48%	50%
Troca de mensagens de áudio	81%	32%	45%
Troca de vídeos	67%	27%	40%
Chamadas de voz	67%	17%	28%
Desenhos (emojis)	66%	32%	32%
Videochamadas	55%	15%	N.D.
Stories	50%	37%	N.D.
Envio de mensagens em canais	N.D.	N.D.	36%

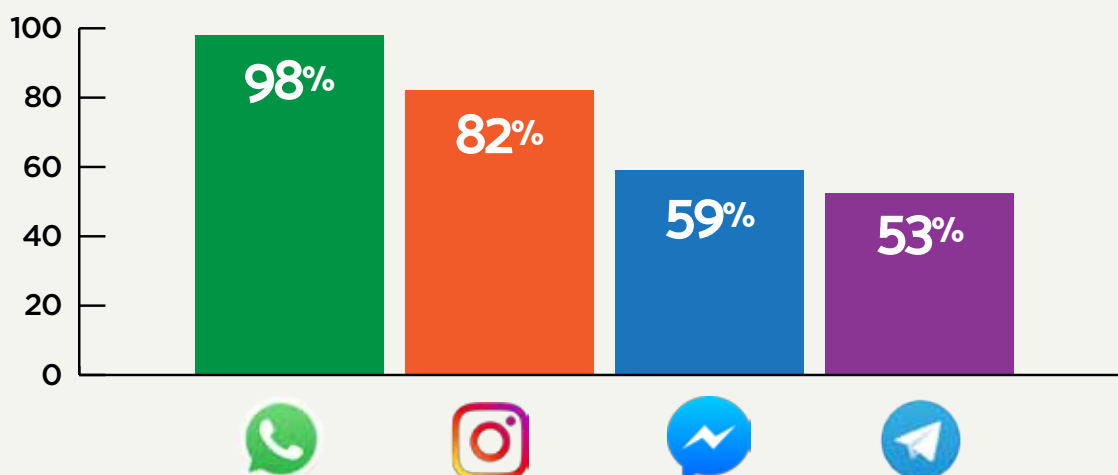
[GRÁFICO 4]

GRAU DE FIDELIDADE

(% DOS USUÁRIOS QUE ACESSAM O APP TODO DIA OU QUASE TODO DIA)

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

Bases: 1.958 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.543 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.501 internautas que têm o Instagram instalado; e 529 internautas que têm o Telegram instalado





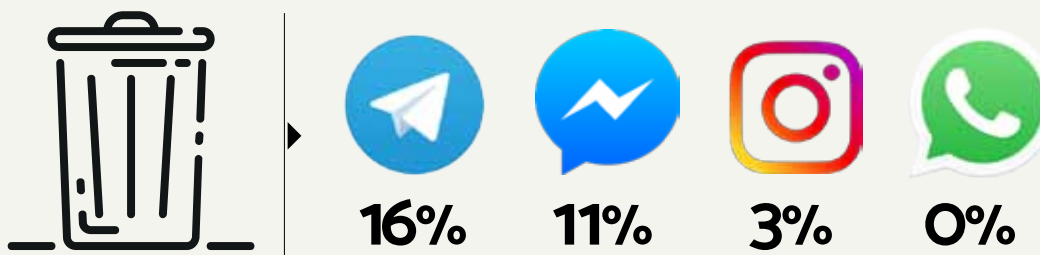
[GRÁFICO 5]

RISCO DE DESINSTALAÇÃO

(% DOS USUÁRIOS QUE ACESSAM O APP NUNCA OU QUASE NUNCA)

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

Bases: 1.958 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.543 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.501 internautas que têm o Instagram instalado; e 529 internautas que têm o Telegram instalado

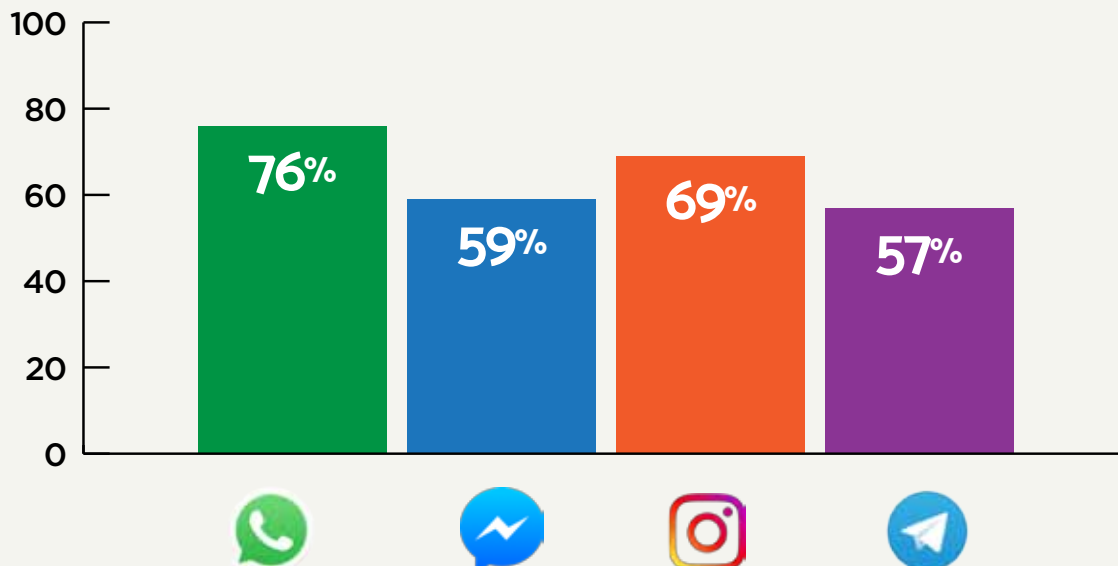


[GRÁFICO 6]

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: 1.953 MAUs de WhatsApp; 1.454 MAUs do Instagram; 1.379 MAUs de Facebook Messenger; e 445 MAUs de Telegram





[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

Bases: 1.953 MAUs de WhatsApp; 1.454 MAUs do Instagram; 1.379 MAUs de Facebook Messenger; e 445 MAUs de Telegram

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram	Instagram
Tirar dúvidas/pedir informações	77%	60%	63%	84%
Receber suporte técnico	65%	45%	61%	55%
Receber promoções	61%	52%	59%	76%
Comprar produtos e serviços	54%	40%	50%	69%
Cancelar serviços	47%	30%	38%	37%
Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app	5%	13%	3%	2%





WhatsApp pavimenta o caminho para ser um super-app

O WhatsApp está pavimentando o caminho para se tornar um super-app. Primeiro, em agosto de 2018, abriu sua API para que grandes empresas pudessem utilizá-lo como canal na comunicação com os consumidores. Agora, em 2020, promete lançar um meio de pagamento integrado ao aplicativo, chamado de WhatsApp Payments. Paralelamente, mantém sua liderança isolada no Brasil como o app de mensageria mais usado do País, instalado em 99% dos smartphones nacionais (Gráfico 2) – seu recorde em cinco anos de pesquisa. Para completar, continua sendo o aplicativo mais presente na tela inicial dos brasileiros: conforme a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre uso de apps, publicada em dezembro de 2019, o WhatsApp está na homescreen de 58% dos aparelhos do País.

A popularidade do WhatsApp atrai as empresas. Desde a abertura da API, diversas grandes marcas experimentaram usá-lo em campanhas de marketing ou como canal de suporte ao cliente. Netflix, Nestlé, Unilever, TIM, Oi, Banco do Brasil são apenas algumas cujas iniciativas foram noticiadas no Mobile Time. Consequentemente, o brasileiro se acostuma cada vez mais a falar com empresas através desse mensageiro. Em apenas seis meses, subiu de 69% para 76% a proporção de usuários de WhatsApp no Brasil que se comunicam com marcas nesse canal (Gráfico 6). No mesmo intervalo de tempo, passou de 60% para 65% a proporção de usuários do WhatsApp que consideram adequado usá-lo para receber suporte técnico de marcas, e de 51% para 54% aqueles que gostariam de comprar produtos pelo mensageiro.

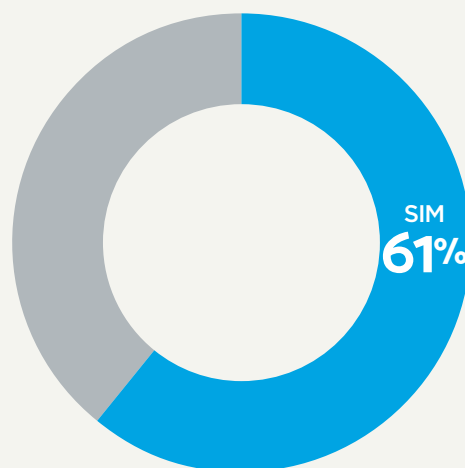
O contato mais próximo com marcas no WhatsApp faz crescer o interesse do brasileiro em usá-lo para pagamentos. Em seis meses, aumentou de 56% para 61% a proporção de usuários do WhatsApp que desejam essa

[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: 1.953 MAUs de WhatsApp



Placeholder text for chat bubbles: Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr.



funcionalidade (Gráfico 7). E quase a metade destes, ou 47%, gostariam de criar uma conta bancária digital no próprio WhatsApp em vez de associar seu cartão de crédito ou uma conta bancária tradicional ao aplicativo (Gráfico 8).

Mas será que não há nenhum risco de o brasileiro se cansar do WhatsApp? O excesso de mensagens de grupos ou o tempo gasto ao longo do dia verificando o app não estaria começando a incomodar as pessoas? Aparentemente, não. Apenas um em cada quatro usuários do WhatsApp entendem que passam mais tempo do que deveriam nesse aplicativo e reclamam que isso atrapalha a sua rotina diária. Por outro lado, a maioria

esmagadora, ou 68%, dizem que passam o tempo necessário no WhatsApp, “nem muito, nem pouco”. E 8% avaliam que passam pouco tempo nesse aplicativo (Gráfico 9). Foi a primeira vez que a pesquisa mediu a percepção do brasileiro quanto ao tempo gasto com WhatsApp.

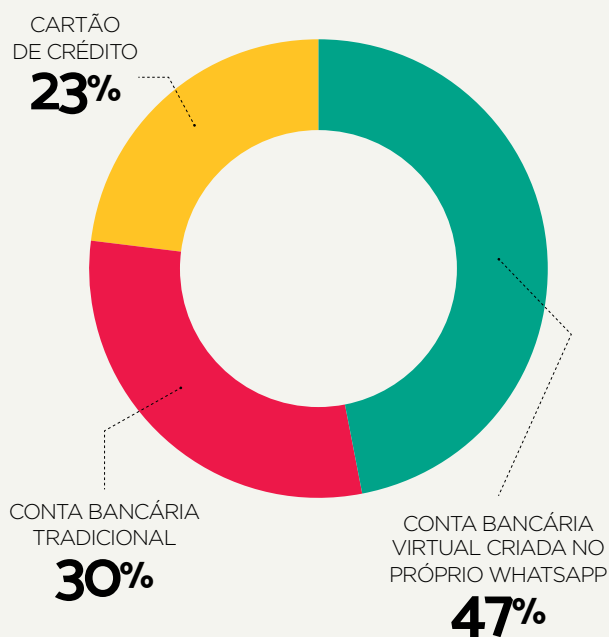
Somente 13% dos usuários ativos do WhatsApp declaram que pretendem tomar alguma medida para reduzir o tempo gasto com o aplicativo. Dentre esses, a maioria vai tentar se controlar para abrir o app menos vezes por dia e cerca de metade pretende silenciar alguns grupos. Apenas 0,3% da base total de usuários do WhatsApp cogita desinstalar o app.

[GRÁFICO 8]

DE ONDE VIRIA O DINHEIRO PARA PAGAMENTOS NO WHATSAPP?

Pergunta: Como você preferiria gerenciar o dinheiro no WhatsApp?

Base: 1.193 MAUs do WhatsApp que gostariam de usá-lo como carteira

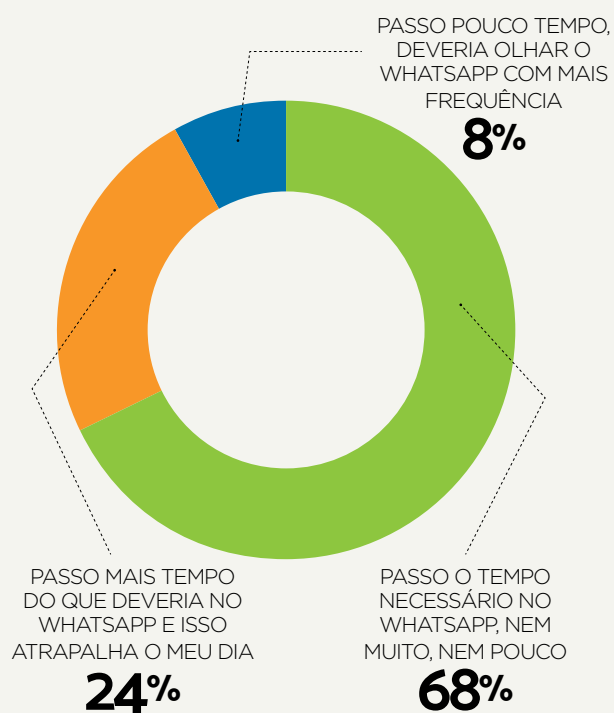


[GRÁFICO 9]

PERCEÇÃO DE TEMPO GASTO COM WHATSAPP

Pergunta: Sobre o tempo que você passa no WhatsApp por dia, você diria que:

Base: 1.953 MAUs de WhatsApp





Facebook Messenger perde força

Se o WhatsApp segue aumentando sua popularidade, o Facebook Messenger caminha no sentido contrário. É verdade que sua base instalada conseguiu uma recuperação na pesquisa anterior, realizada em agosto de 2019, quando atingiu 79% dos internautas brasileiros com smartphone, e de lá para cá permaneceu relativamente estável, com leve queda para 77% agora, o que está dentro da margem de erro. Contudo, a frequência de uso do app está diminuindo. Em seis meses baixou de 66% para 59% a proporção de usuários do Messenger que abrem o app todo dia ou quase todo dia.

A queda do interesse do brasileiro pelo Messenger se reflete no uso de suas diferentes funcionalidades. Em seis meses, caiu a proporção de usuários do Messenger que trocam mensagens de textos, que trocam imagens, que trocam vídeos e que

trocamos emojis (Tabela 2). A maior redução foi na troca de mensagens de texto: diminuiu de 84% para 77% a proporção de usuários do Messenger que se comunicam desta forma no app.

Mas há uma luz no fim do túnel. Cresceu de maneira significativa o uso do Messenger para a publicação de stories. A proporção de MAUs (usuários ativos mensais, na sigla em inglês) do Messenger que publicam stories passou de 23% para 37% em seis meses, um aumento de 14 pontos percentuais. O destaque que o app do Messenger e o site do Facebook dão a essa funcionalidade, posicionando-a no topo da tela, com certeza a favorece, assim como a sua popularização em outro aplicativo de comunicação, o Instagram, sobre o qual trataremos mais adiante.





Telegram dobra a base, mas frequência de uso cai

O desempenho do Telegram foi uma das grandes surpresas nesta edição. Sua base instalada vem crescendo gradativamente há um ano. O app estava instalado em 13% dos smartphones de internautas brasileiros em janeiro de 2019. Passou para 19% em agosto do ano passado. E agora está em 27%. Ou seja, mais que dobrou em um ano. Uma possível explicação é a grande exposição de mídia espontânea que o aplicativo teve no ano passado, em razão do escândalo envolvendo o hackeamento de contas de figuras públicas.

Todavia, essa ascensão do Telegram talvez seja um voo de galinha. Em outras palavras: talvez não dure muito tempo. A proporção dos seus usuários que abrem o app todo dia ou quase todo o dia caiu de 61% para 53% em seis meses. E aquela dos que não abrem o app nunca ou quase nunca passou de 13% para 16%.

Além disso, em seis meses, foram registradas quedas no uso de todas as funcionalidades ou formas de comunicação do Telegram medidas pela pesquisa, desde troca de mensagens de texto, de imagens, de vídeos, de áudios e de emojis, até chamadas de voz (Tabela 2).





Instagram continua crescendo

Há um ano, esta pesquisa começou a medir o uso do Instagram no Brasil. Embora não seja originalmente um app de mensageria, sua funcionalidade de mensagens privadas vem sendo cada vez mais utilizada tanto para a comunicação entre usuários quanto entre marcas e consumidores. Os números da pesquisa comprovam que o Instagram ganha força no País e tem uma predominância no público jovem.

Em um ano, a base instalada do Instagram no Brasil saltou de 65% para 76% dos smartphones de internautas brasileiros. Na faixa etária entre 16 e 29 anos chega a 84%, diminuindo para 74% entre pessoas de 30 a 49 anos, e caindo para 64% entre aquelas com 50 anos ou mais.

Pela primeira vez, foram medidas funcionalidades específicas do Instagram. A mais popular, como se imaginava, é a publicação de fotos, usada por 84% dos seus MAUs (Tabela 4). Chama a atenção também a popularidade de stories, funcionalidade utilizada por 69% dos usuários do app. As mensagens diretas, por sua vez, são usadas por 58% dos MAUs. Dentro deste último

[TABELA 4]

PROPORÇÃO DE USO DE FUNCIONALDADES DO INSTAGRAM (% SOBRE MAUS)

Pergunta: Marque as formas de comunicação que você utiliza no Instagram -
Pode marcar mais de uma

Bases: 1.454 MAUs do Instagram

Funcionalidade	% de MAUs
Publicação de fotos	84%
Publicação de stories	69%
Publicação de vídeos	49%
Troca de mensagens privadas	58%
Publicação de vídeos no IGTV	18%

grupo, 69% declaram que se comunicam com marcas através desse canal de mensageria. Para 84% deles, as mensagens diretas no Instagram servem para tirar dúvidas sobre produtos; 75% gostam de receber promoções por esse canal; e 69% compram produtos pelo Direct.





SMS demonstra sazonalidade

Na comparação com a pesquisa anterior, de seis meses atrás, nota-se uma melhora na frequência de uso do SMS, tanto de envio quanto de recebimento de mensagens. Contudo, na comparação com a edição de um ano atrás, constata-se uma estagnação. É o segundo ano consecutivo em que essa dinâmica se verifica: o uso do SMS aumenta na pesquisa feita em janeiro e cai naquela realizada em agosto. Isso indica uma aparente sazonalidade. Talvez campanhas de comunicação por SMS próximas da virada do ano, relacionadas a Black Friday, Natal e Réveillon, expliquem esse movimento.

O SMS ainda é muito utilizado por empresas para o envio de notificações aos consumidores, sejam bancos comunicando compras com cartão de crédito ou varejistas informando status de entrega de produtos, por exemplo. A universalidade desse canal, acessível por qualquer tipo de celular, inclusive feature phones, e o preço baixo em comparação com o WhatsApp, é o que garante a sobrevivência do SMS.

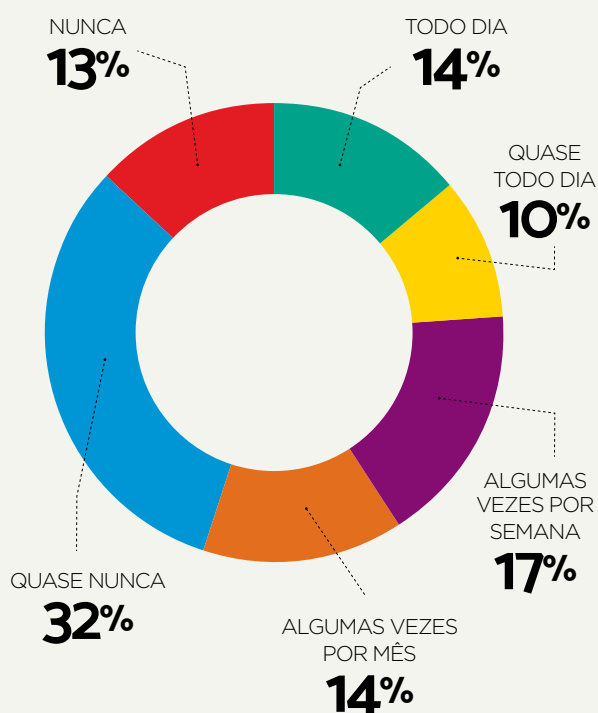
Mas a ameaça de o WhatsApp roubar receita do SMS continua existindo, simplesmente porque o consumidor prefere a experiência pelo app de mensageria.

[GRÁFICO 10]

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: 2.072 internautas que possuem celular

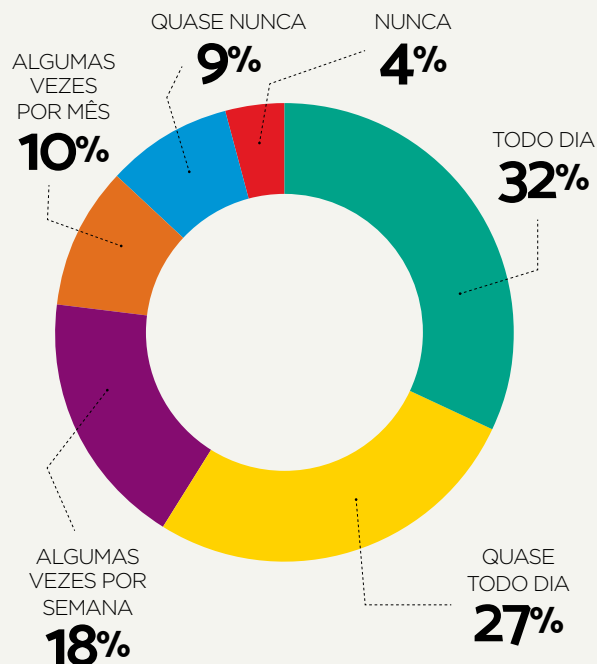


[GRÁFICO 11]

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: 2.072 internautas que possuem celular





Quando se pergunta “Qual canal você considera mais adequado para uma empresa se comunicar com você enviando avisos que são do seu interesse: SMS ou WhatsApp?”, 85% dos entrevistados afirmam que preferem o WhatsApp, contra apenas 15% que indicam o SMS.

A esperança do SMS reside na chegada do RCS, novo padrão de mensageria móvel das operadoras celulares, cuja experiência através de um app se assemelha àquela de qualquer aplicativo over the top (OTT) de comunicação. No Brasil, até o presente momento, Claro, Oi e Vivo já adotaram essa tecnologia. Falta a TIM. E falta também a padronização de um modelo de negócios para a venda de mensagens RCS para a comunicação de empresas com seus consumidores.



Conclusões

Mark Zuckerberg tem a faca e o queijo na mão para transformar o WhatsApp em um super-app no Brasil este ano com a chegada do WhatsApp Payments. Afinal, o aplicativo é hegemônico no País, sem qualquer sinal de erosão da sua base, pelo contrário.

Apenas dois obstáculos podem atrapalhar seus planos em alguma medida. O primeiro é a interface do próprio WhatsApp, considerada pobre para a experiência entre marcas e consumidores por carecer, por exemplo, de botões e carrossel de imagens. A experiência no Facebook Messenger e no RCS, por exemplo, é mais rica. Enquanto isso, o WhatsApp está sendo usado quase como uma “URA de texto”, com opções numeradas para os consumidores, na falta de botões. Nada que o time de Zuckerberg não possa resolver em um piscar de olhos, se quiser. Aparentemente, a demora pode estar relacionada a uma tentativa de diferenciar o WhatsApp do Facebook Messenger.

Outro possível obstáculo é o fortalecimento de diversos apps de pagamentos móveis no Brasil, como Mercado Pago, ití, Rappi etc. Com a regulamentação dos pagamentos instantâneos pelo Banco Central, ficará ainda mais fácil e rápida a realização de transferências de valores e pagamentos por esses apps e por aqueles dos bancos. Se o WhatsApp Payments chegar antes disso, poderá surfar a mesma onda, tendo como vantagem competitiva a enorme base de usuários do WhatsApp. Mas, se chegar depois, dará chance aos demais de conquistarem mais mercado e a fidelidade dos usuários.

Enquanto isso, a tendência é de que o Instagram siga se fortalecendo como canal de comunicação com marcas e há chances de o SMS voltar a crescer com robustez se as teles nacionais se unirem em torno do RCS. O Telegram, apesar do resultado positivo nas duas últimas pesquisas, só manterá esse ritmo de crescimento se houver algum problema com o WhatsApp no meio do caminho.

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



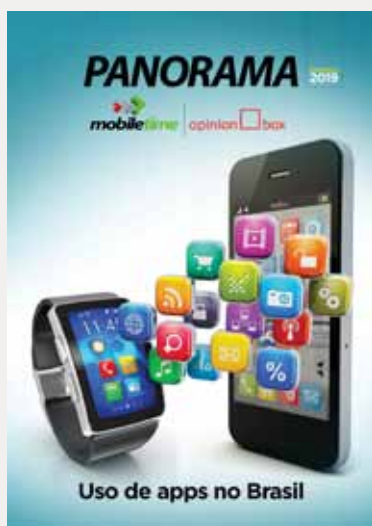
Pesquisa anual que traça um raio-x do mercado brasileiro de chatbots a partir de levantamento de informações junto aos desenvolvedores de robôs de conversação. Inclui guia com os contatos comerciais das empresas



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



Pesquisa sobre uso de senhas e biometria digital através de smartphones



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



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



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

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

Conheça os eventos organizados por Mobile Time

3ª EDIÇÃO 30 DE MARÇO/2020

Fórum de
Operadoras Inovadoras
by mobiletime | teletime

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

4 DE MAIO/2020 19ª EDIÇÃO

tela viva
móvel 2020
by mobiletime >>>

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

www.telavivamovel.com.br

6ª EDIÇÃO 5 E 6 DE AGOSTO/2020

by mobiletime >>>
superbots
EXPERIENCE

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

www.botsexperience.com.br

6 DE OUTUBRO/2020 3ª EDIÇÃO


mobishop
by mobiletime >>>

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

23 DE NOVEMBRO/2020 3ª EDIÇÃO


mobi-ID
by mobiletime >>>

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

www.mobi-id.com.br


mobiletime

Mais informações:

mobiletime@mobiletime.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!