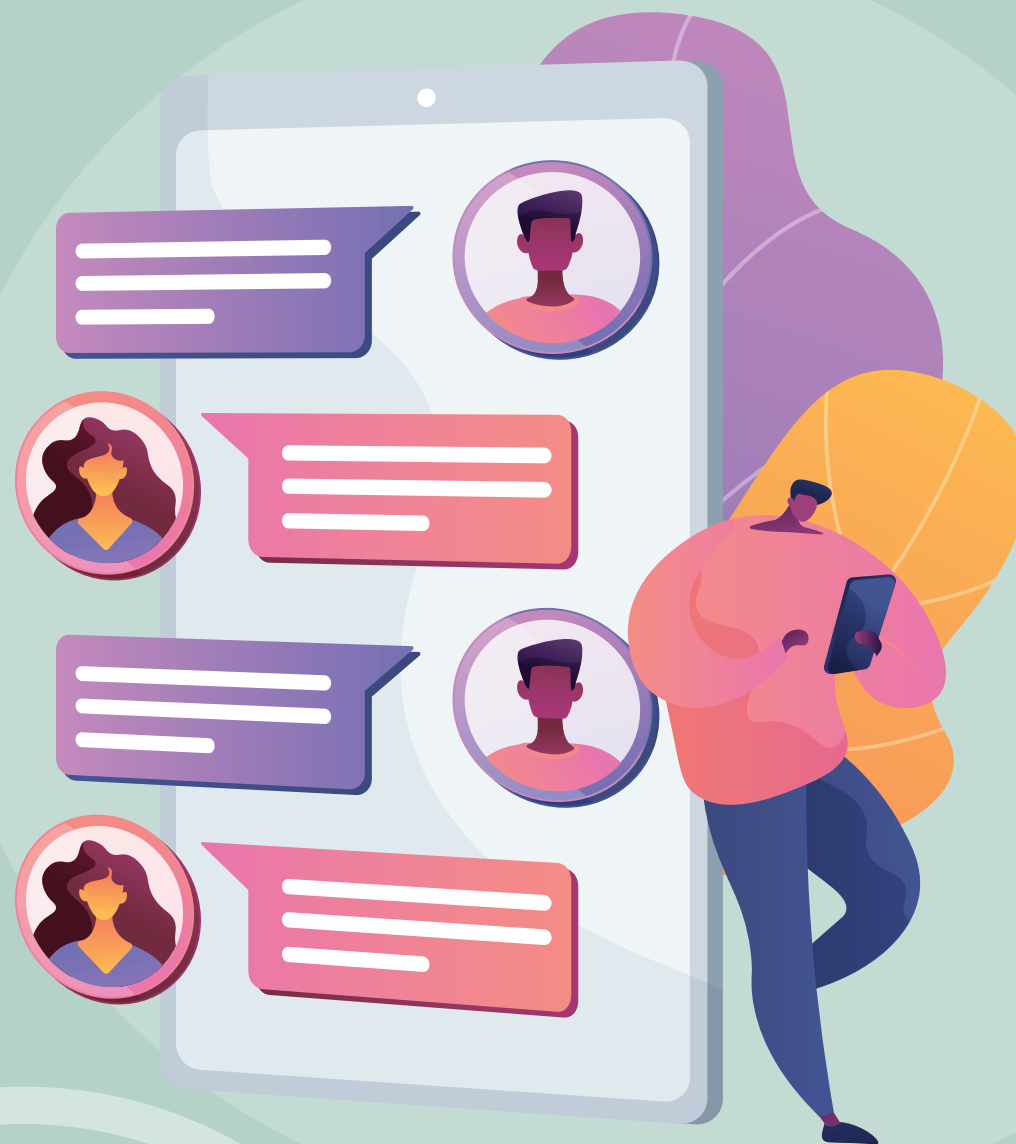


PANORAMA

FEV
2022

 **mobiletime** | **opinion**  **box**

MENSAGERIA NO BRASIL



OFERECIMENTO



FEV
2022

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



ESTA PESQUISA É UM OFERECIMENTO DE



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 2.107 brasileiros com mais de 16 anos de idade que acessam a Internet e possuem smartphone, respeitando as proporções de gênero, idade, renda mensal e distribuição geográfica desse grupo. As entrevistas foram feitas on-line entre 12 e 20 de janeiro de 2022.

Esta pesquisa tem validade estatística, com margem de erro de 2,1 pontos percentuais e grau de confiança de 95%.



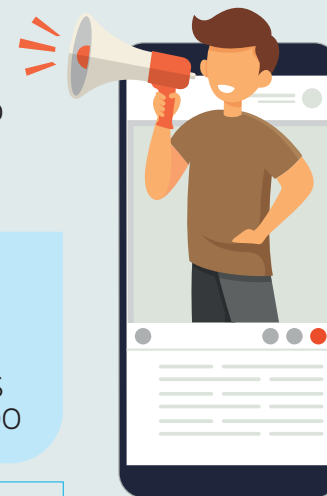
As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do Mobile Time e jornalista com 21 anos de experiência na cobertura do mercado de conteúdo e serviços móveis. Paiva é também organizador dos eventos **Super Bots Experience**, **Fórum de Operadoras Inovadoras**, **MobiXD**, **MobiFinance**, **Mobi-ID** e **5x5 Tec Summit**.

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 - Fevereiro de 2022**.

RESUMO EXECUTIVO

Em seis meses subiu de **7% para 17%** a proporção de usuários do WhatsApp que **cadastraram um cartão de débito** no aplicativo



EM UM ANO, PASSOU DE **45% PARA 60%** A PROPORÇÃO DE SMARTPHONES NACIONAIS COM O TELEGRAM INSTALADO

67% dos usuários do Telegram **estão inscritos em canais de conteúdo no app**

Base do signal fica estagnada e **engajamento cai**

29% dos brasileiros com smartphone **já receberam mensagens de RCS**

75% DOS USUÁRIOS DO WHATSAPP JÁ RECEBERAM MENSAGEM DE SPAM DE VENDAS

43% DOS USUÁRIOS DE WHATSAPP JÁ FORAM ALVO DE TENTATIVA DE GOLPE EM QUE O CRIMINOSO SE PASSAVA POR ELES PARA TENTAR RECEBER DINHEIRO DE FAMILIARES E AMIGOS





Engaje com seus clientes em seus canais preferidos como WhatsApp, SMS e chat



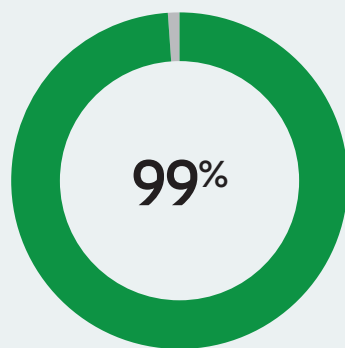
Panorama geral

GRÁFICO 1

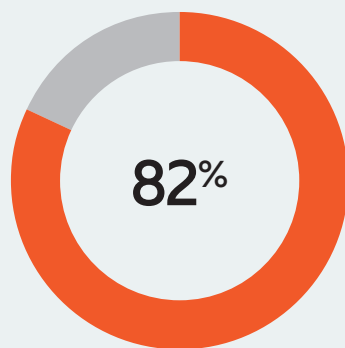
A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS
(% DA BASE DE SMARTPHONES QUE TEM CADA APP INSTALADO)

Pergunta: Você tem o WhatsApp/Instagram/Messenger/Telegram/Signal instalado em seu smartphone?

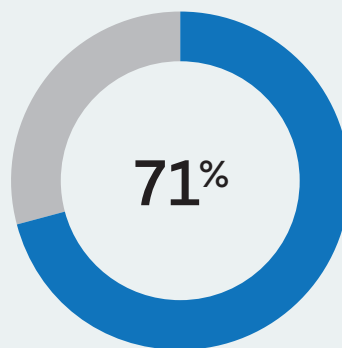
Base: 2.107 internautas que possuem smartphone



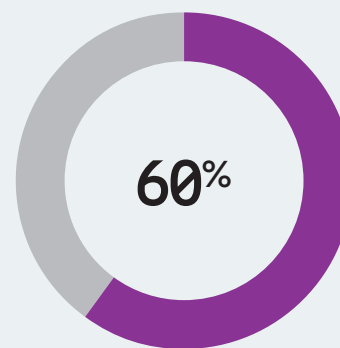
WhatsApp



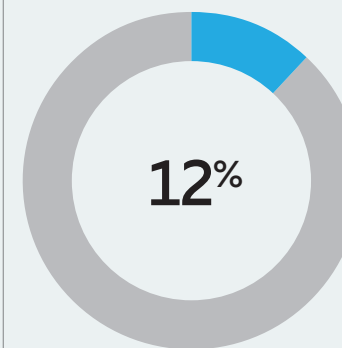
Instagram



Facebook Messenger



Telegram



Signal

OFERECIMENTO





GRÁFICO 2

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

Bases: Jan/18 (1.848); Jan/19 (2.053); Jan/20 (1.987); Jan/21 (2.026); Jan/22 (2.107) internautas que possuem smartphone

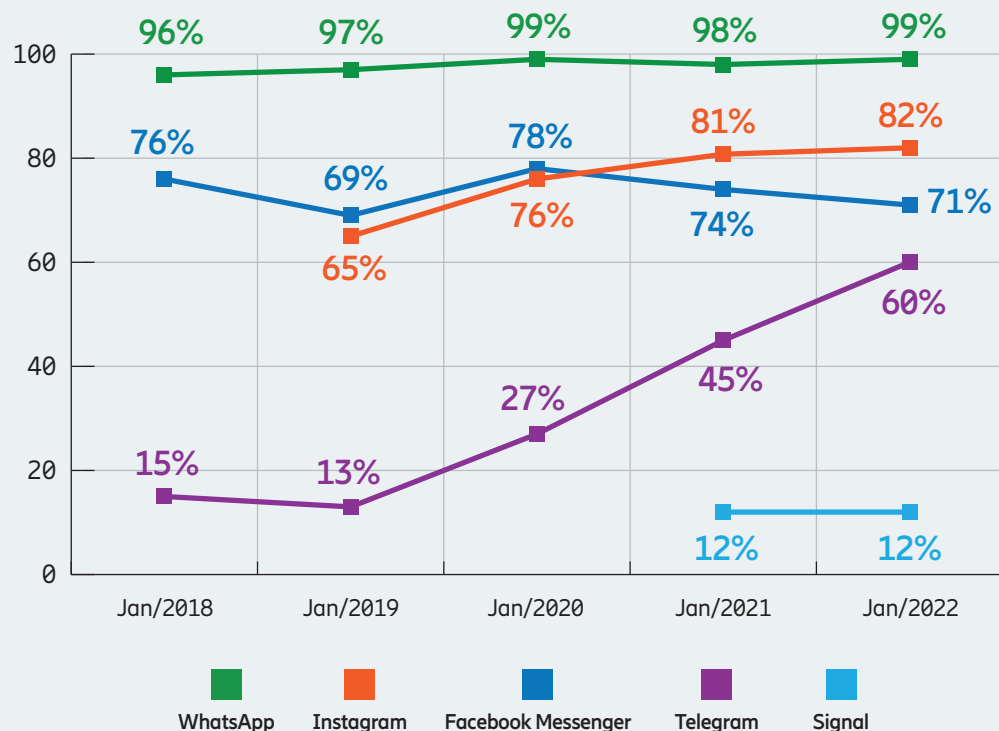


TABELA 1

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: 2.081 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.495 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.734 internautas que têm o Instagram instalado; 1.255 internautas que têm o Telegram instalado; e 258 internautas que têm o Signal instalado

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	85%	9%	3%	2%	1%	0%
Facebook Messenger	19%	18%	20%	17%	23%	3%
Instagram	61%	18%	10%	6%	4%	1%
Telegram	25%	21%	20%	15%	18%	1%
Signal	17%	17%	20%	15%	19%	12%



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/Signal (Pode marcar mais de uma)

Bases: 2.057 MAUs de WhatsApp; 1.101 MAUs de Facebook Messenger; 1.007 MAUs de Telegram; 177 MAUs do Signal. N.D.= Não disponível. N.V.= Não Verificado nesta pesquisa

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram	Signal
Troca de mensagens de texto	90%	74%	67%	48%
Troca de imagens	83%	45%	42%	49%
Troca de mensagens de áudio	83%	35%	41%	38%
Troca de vídeos	73%	28%	34%	36%
Chamadas de voz	78%	20%	20%	33%
Desenhos (emojis)	72%	31%	26%	40%
Videochamadas	71%	18%	N.V.	32%
Stories	50%	43%	N.D.	N.D.
Envio de dinheiro	8%	N.D.	N.D.	N.D.
Participação em canais	N.D.	N.D.	67%	N.D.

GRÁFICO 3

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/Signal para ler ou enviar mensagens?

Bases: 2.081 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.495 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.734 internautas que têm o Instagram instalado; 1.255 internautas que têm o Telegram instalado; e 258 internautas que têm o Signal instalado

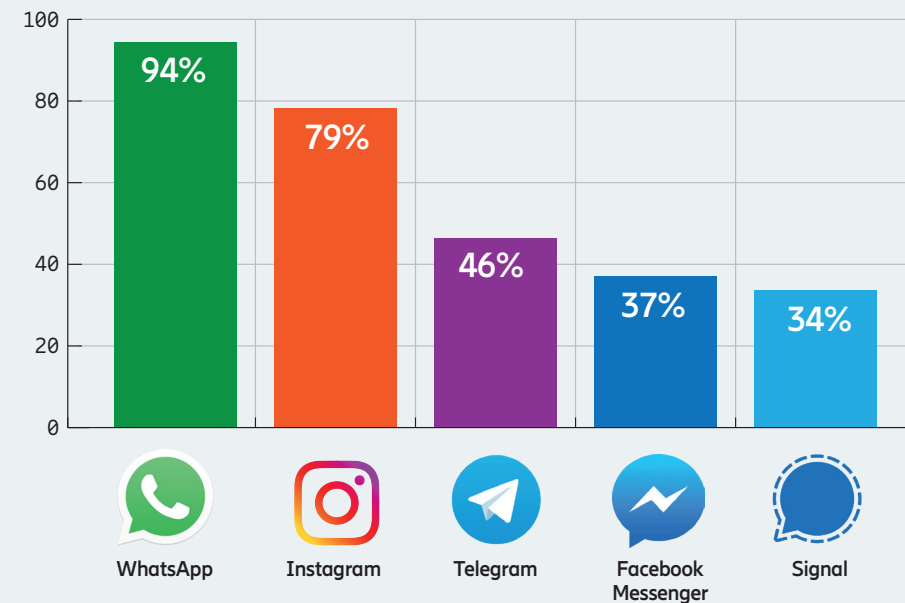




GRÁFICO 4

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: 2.081 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.495 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.734 internautas que têm o Instagram instalado; 1.255 internautas que têm o Telegram instalado; e 258 internautas que têm o Signal instalado

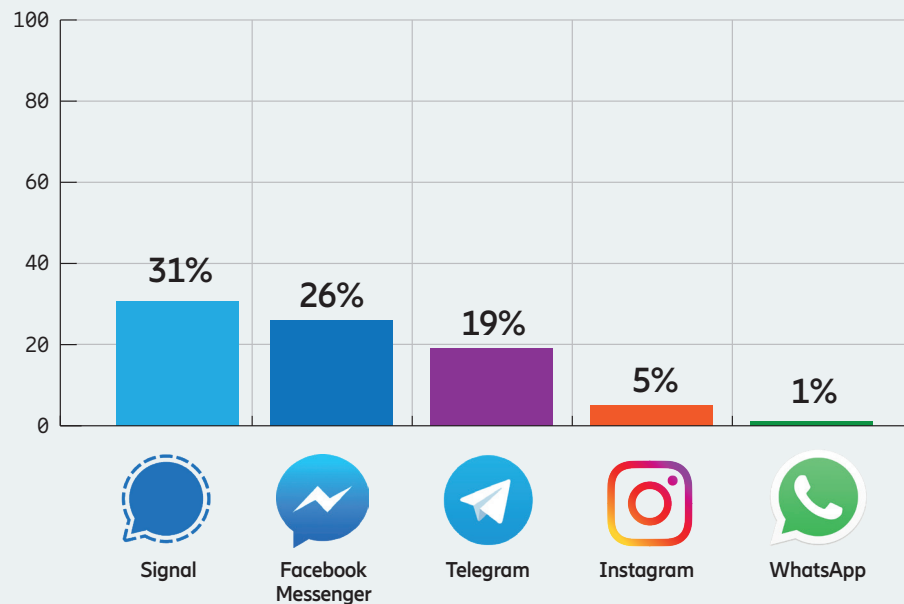
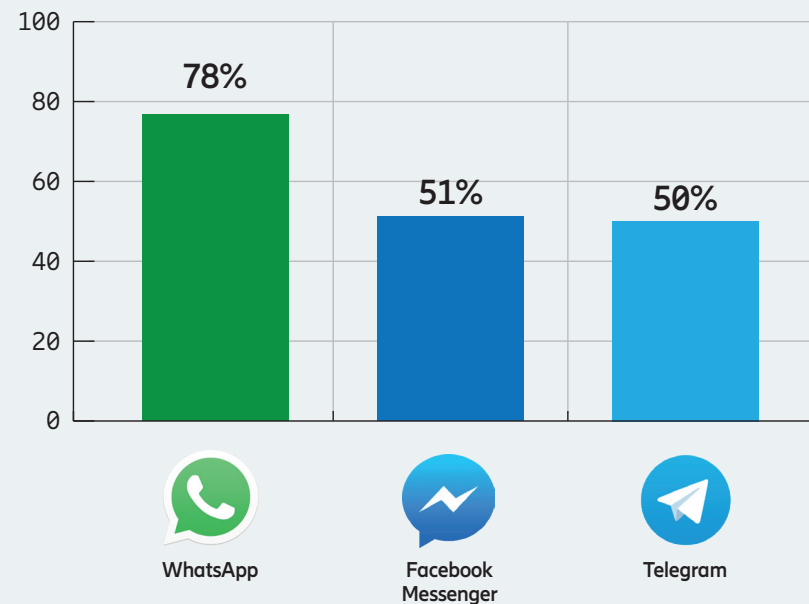


GRÁFICO 5

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: 2.057 MAUs do WhatsApp; 1.101 MAUs do Facebook Messenger; 1.734 internautas que têm o Instagram instalado; 1.007 MAUs do Telegram



FEV
2022

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box



MENSAGERIA NO BRASIL



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/Instagram

Bases: 2.057 MAUs do WhatsApp; 1.101 MAUs do Facebook Messenger; 1.007 MAUs do Telegram

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram
Tirar dúvidas/pedir informações	79%	54%	60%
Receber suporte técnico	69%	38%	51%
Receber promoções	55%	44%	58%
Comprar produtos e serviços	53%	39%	41%
Cancelar serviços	47%	27%	32%
Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app	4%	21%	12%

OFERECIMENTO





WhatsApp mantém hegemonia...

O WhatsApp continua sendo, com vasta vantagem, o aplicativo de mensageria mais popular do Brasil, instalado em 99% dos smartphones nacionais (Gráfico 1) e sendo aberto todo dia em 85% deles (Tabela 1). Seu risco de desinstalação é baixíssimo: apenas 1% das pessoas que têm WhatsApp em seu smartphone afirmam que quase nunca o abrem.

Em chamadas de voz, o WhatsApp faz as vezes de uma operadora de telefonia, possivelmente aquela com maior volume de minutos do Brasil, a julgar pelos dados desta pesquisa. 78% dos usuários do aplicativo realizam chamadas de voz através dele. Nesse grupo, 61% dizem que fazem mais ligações pelo WhatsApp que pelo plano de minutos da sua operadora móvel. Além disso, 46% realizam chamadas de voz pelo mensageiro todo dia ou quase todo dia. E 79% dão notas 4 ou 5 em uma escala de 1 a 5 para medir sua satisfação com a qualidade das ligações através do app.

De certa forma, as próprias teles contribuíram para que o WhatsApp exercesse o papel que originalmente

era delas no serviço de voz, ao pararem de descontar o uso do aplicativo das franquias de dados em seus planos, o chamado “zero rating”. Paralelamente, as operadoras migraram seus planos de minutos para Gigabytes ao longo dos últimos anos. São cada vez mais operadoras de dados.

O WhatsApp também vem se tornando um importante canal de relacionamento entre marcas e consumidores, especialmente depois de ter aberto em 2018 a sua API para o mercado corporativo. Várias grandes empresas lançaram bots para atendimento automatizado no aplicativo. 78% dos usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês) do WhatsApp no Brasil conversam com marcas através do mensageiro (Gráfico 6). E a finalidade mais comum nessas conversas é a de tirar dúvidas ou pedir informações, apontada por 79% deles, seguida pelo recebimento de suporte técnico (69%) – Tabela 3.

Mas esses dados não significam que o jogo esteja ganho para o WhatsApp. No setor de tecnologia para o usuário final, qualquer deslize pode custar caro. Vale lembrar que, um ano atrás, o anúncio da mudança na política de privacidade do WhatsApp provocou uma queda no engajamento dos

seus usuários no Brasil, diminuindo de 95% para 86% a base que abre o mensageiro todo dia, de acordo com a edição desta pesquisa em fevereiro de 2021. À época, acendeu-se o sinal de alerta para o WhatsApp: será que começaria uma debandada do público para outros apps? O Telegram, de fato, segue crescendo (veja em detalhes mais à frente neste relatório), mas o WhatsApp conseguiu conter a tendência de queda.

Analisando-se os dados demográficos de quem declara usar o WhatsApp todo dia, ou seja, os seus usuários mais engajados, nota-se que a proporção é maior entre mulheres (87%) que entre homens (82%); e maior também nas classes A e B (92%) que nas classes C, D e E (83%). Por faixa etária, é no grupo de 30 a 49 anos que se observa a maior proporção que declara abrir o WhatsApp todo dia (87%), enquanto entre jovens de 16 a 29 anos (83%) e entre pessoas a partir de 50 anos (82%) os percentuais são menores.

GRÁFICO 6

EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DE CADASTRO DE CARTÃO DE DÉBITO PARA WHATSAPP PAY SOBRE A BASE DE USUÁRIOS DO APP

Pergunta: Você cadastrou um cartão de débito no WhatsApp para poder enviar e receber dinheiro pelo aplicativo de mensagens?

Bases: Agosto/2021 (2.010); Janeiro/2022 (2.081) internautas que têm WhatsApp instalado

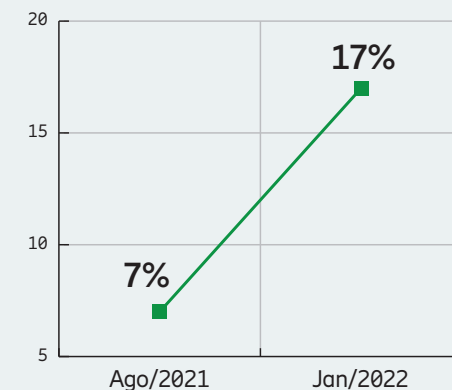


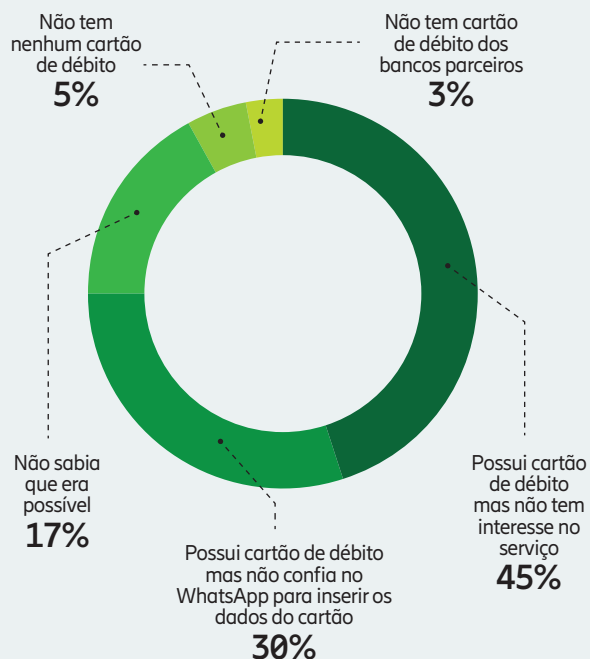


GRÁFICO 7

AS RAZÕES PARA NÃO USAR
WHATSAPP PAY

Pergunta: Por que você não cadastrou ainda um cartão de débito para fazer e receber pagamentos pelo WhatsApp?

Base: 1.727 internautas brasileiros que têm WhatsApp instalado mas ainda não cadastraram nele um cartão de débito

...e aumenta sua base de usuários com
cartão de débito cadastrado

Em seis meses subiu de 7% para 17% a proporção de usuários do WhatsApp que cadastraram um cartão de débito para poderem enviar ou receber dinheiro pelo mensageiro (Gráfico 6). O aumento de dez pontos percentuais pode ser atribuído à forte campanha de marketing para divulgação da ferramenta, que incluiu até placas de publicidade em partidas do futebol brasileiro no fim do ano passado.

A adesão à funcionalidade é maior entre homens (20%) que entre mulheres (14%); e maior entre os jovens de 16 a 29 anos (23%), que entre aqueles com 30 a 49 anos (16%) e no grupo a partir de 50 anos (11%). Nas classes C, D e E, 18% dos usuários do WhatsApp cadastraram cartão de débito para enviar dinheiro pelo app, contra 13% daqueles das classes A e B.

65% das pessoas que cadastraram um cartão no WhatsApp, ou 11% da base total do app, já realizaram pelo menos uma transferência de dinheiro pelo mensageiro (Gráfico 9). E 8% dizem que costumam utilizar esse recurso, dentre vários outros de comunicação disponibilizados pelo WhatsApp (Tabela 2).

Porém, o caminho para popularizar os pagamentos por WhatsApp é mais complicado do que se imaginava. É inegável que o sucesso do Pix ofuscou a chegada da



FEV
2022

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



ferramenta de transferência de dinheiro do WhatsApp. E o pior: 80% dos usuários do WhatsApp que já experimentaram realizar uma transferência pelo mensageiro acham o Pix mais fácil de usar (Gráfico 9).

Entre os que não se cadastraram um cartão de débito para enviar ou receber dinheiro pelo WhatsApp, 45% dizem que simplesmente não têm interesse no serviço e 31% não confiam no aplicativo para essa finalidade (Gráfico 7).



GRÁFICO 8

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE WHATSAPP QUE JÁ ENVIARAM DINHEIRO PELO APP

Pergunta: Você já fez uma transferência de dinheiro pelo WhatsApp, depois de cadastrar seu cartão de débito?

Base: 2.081 internautas que têm o WhatsApp instalado

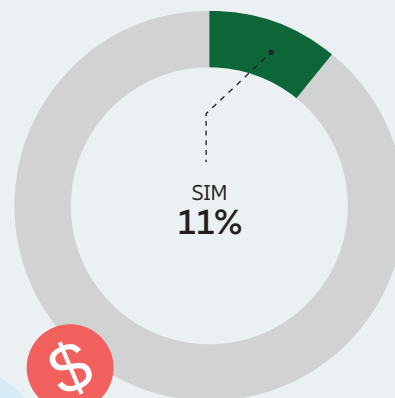
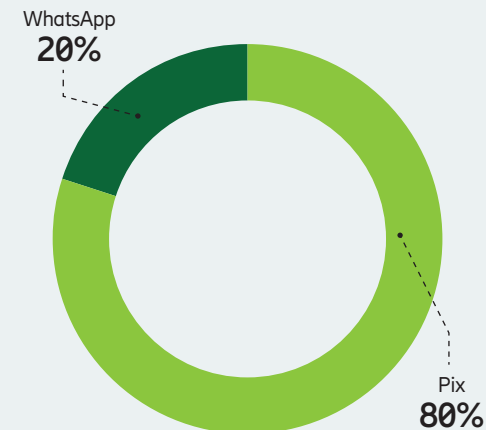


GRÁFICO 9

PIX VS WHATSAPP: QUAL É MAIS FÁCIL PARA ENVIAR DINHEIRO?

Pergunta: O que você acha mais fácil para transferência de dinheiro: Pix ou WhatsApp?

Base: 277 usuários de WhatsApp que já enviaram dinheiro pelo app



OFERECIMENTO





Spam e tentativa de golpe no WhatsApp

Um ponto importante de atenção para o WhatsApp no Brasil é combater sua utilização como canal para spam ou para a prática de golpes de estelionato.

Três em cada quatro brasileiros com WhatsApp afirmam já ter recebido mensagens de vendas de empresas para as quais não haviam autorizado o contato (Gráfico 10). O problema afeta de forma praticamente idêntica a sua base de usuários, independentemente de gênero, idade ou classe social. Pelos termos de serviço do WhatsApp, empresas só podem entrar em contato com consumidores pelo mensageiro se tiverem a devida autorização para tal (opt-in).

É natural que um canal de comunicação com tamanha popularidade atraia o interesse de criminosos. Um dos golpes mais praticados atualmente consiste em entrar em contato com amigos e familiares da vítima via WhatsApp tentando se passar por ela, mas a partir de um número telefônico diferente. O bandido usa uma foto da vítima retirada de alguma rede social e envia mensagens informando que

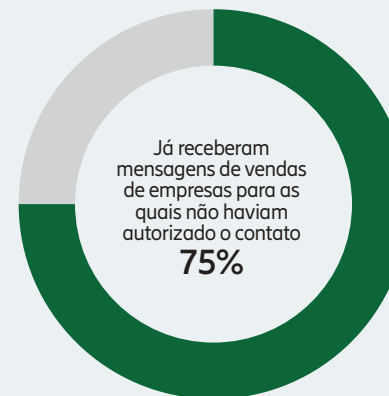
trocou de número e pedindo ajuda financeira para alguma finalidade urgente. 43% dos brasileiros com WhatsApp afirmam que já foram alvo dessa tentativa de golpe com o criminoso tentando se passar por eles (Gráfico 11). A incidência é maior entre pessoas das classes A e B (47%) que entre aquelas das classes C, D e E (42%). E é também maior entre homens (47%) que entre mulheres (40%).

**GRÁFICO 10**

SPAM NO WHATSAPP

Pergunta: Você já recebeu mensagens no WhatsApp de pessoas tentando vender produtos ou serviços de empresas para as quais você não havia compartilhado seu número telefônico?

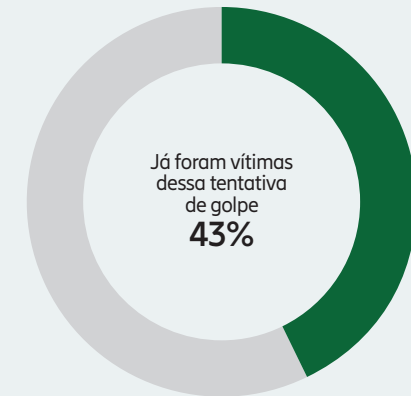
Base: 2.081 internautas que têm WhatsApp instalado

**GRÁFICO 11**

GOLPE DA TROCA DE NÚMERO TELEFÔNICO NO WHATSAPP

Pergunta: Já tentaram enganar familiares ou amigos seus com o golpe em que o bandido finge ser você no WhatsApp usando outro número telefônico para pedir dinheiro?

Base: 2.081 internautas que têm WhatsApp instalado





Telegram cresce 15 pontos percentuais em um ano e alcança 60% dos smartphones nacionais

O acompanhamento do Telegram desperta o interesse de autoridades brasileiras, especialmente no poder judiciário, em razão do receio de que nas eleições de 2022 o app sirva de canal para a difusão de fake news e disparos em massa de propaganda eleitoral. A ausência de um representante legal da empresa no Brasil e o seu silêncio diante das tentativas de contato feitas pela Justiça brasileira faz com que seja levantada até mesmo a possibilidade de suspensão do serviço no País.

Enquanto a Justiça avalia o que fazer, o Telegram continua a sua rápida escalada no mercado brasileiro. O aplicativo de mensagens está instalado agora em 60% dos smartphones nacionais. Três anos atrás, em janeiro de 2019, estava em apenas 13% (Gráfico 2). Desde então, vem avançando a passos largos. Chegou a 27% em janeiro de 2020 e saltou para 45% em janeiro de 2021. Nos últimos 12 meses, ganhou mais 15 pontos percentuais, alcançando o patamar atual de presença em seis em cada dez smartphones brasileiros.

Os dados demográficos da base do Telegram no Brasil revelam algumas diferenças por gênero, idade e classe social. O app é mais presente nos smartphones de homens (63%) que de mulheres (57%); e de pessoas das classes A e B (70%) que das classes C, D e E (57%). Na análise por faixa etária, o Telegram está instalado em 63% dos aparelhos de jovens de 16 a 29 anos e de pessoas de 30 a 49 anos. No grupo a partir de 50 anos, 50% têm o app em seu celular.

O engajamento dos usuários do Telegram é menor que aquele verificado no WhatsApp e manteve-se estável nos últimos seis meses: 25% abrem o app todos os dias.

O Telegram possui um recurso que inexistia nos demais apps de mensageria monitorados por esta pesquisa: os canais. São grupos temáticos, com

capacidade ilimitada de participantes, e cujo conteúdo é controlado por um ou mais administradores. Políticos têm usado essa ferramenta para transmitir informações a seus seguidores. O canal do presidente da República, Jair Bolsonaro, no Telegram é um dos maiores no mundo, com mais de 1 milhão de participantes, por exemplo.

Aparentemente, são os canais de conteúdo que estão atraindo novos usuários para o Telegram, mais do que a comunicação um para um. 67% das pessoas que têm esse mensageiro instalado estão inscritas em algum canal. Esse percentual é maior que o verificado no uso de vários outros recursos de comunicação do Telegram, como troca de imagens (42%), troca de mensagens de áudio (41%), troca de vídeos (34%) e chamadas de voz (20%).

15% dos usuários do Telegram declaram fazer parte de grupos de discussão cujo foco principal é falar sobre política. A prática é mais comum entre homens (18%) que entre mulheres (13%), e entre pessoas das classes C, D e E (16%), que entre aquelas das classes A e B (12%). Note-se que a pergunta foi especificamente sobre grupos, não sobre canais, que são ferramentas diferentes no Telegram.

Os usuários do Telegram não estão muito interessados em conversar com marcas pelo app. Em seis meses, caiu de 55% para 50% a proporção que se comunica com empresas pelo mensageiro. Pelo visto, essa utilização cabe mais aos concorrentes WhatsApp e Instagram.





Instagram e sua vocação para o marketing

O Instagram tem uma vocação natural para ser um canal de marketing. O app já vem sendo explorado desta maneira há bastante tempo por marcas de todos os portes, mas essa utilização ganhou ainda mais força depois da abertura, em meados do ano passado, da sua API de mensageria que permite o atendimento automatizado através do Direct, seu recurso de mensagens privadas. Agora, marcas podem, por exemplo, lançar uma promoção em um post no Instagram e atender a milhares de pessoas simultaneamente via Direct – antes da API o atendimento precisava ser feito necessariamente por um ser humano.

Atualmente, 59% dos usuários do Instagram se comunicam com marcas através do Direct. O hábito é mais comum entre mulheres (65%) que entre homens (53%). É também mais popular entre os jovens de 16 a 29 anos (70%), que entre aqueles de 30 a 49 anos (60%) ou a partir de 50 anos de idade (43%). Na comparação entre classes sociais, a diferença é

menor: A e B (63%) e C, D e E (58%). A popularidade entre jovens é um bom sinal para o Instagram, indicando potencial de expansão do uso do canal para essa finalidade.

Dentre os que se comunicam com marcas pelo Instagram, os propósitos mais comuns das conversas são: tirar dúvidas/ pedir informações (80%); comprar produtos e serviços (66%); receber promoções (66%); e receber suporte técnico (51%).



TABELA 4

PROPORÇÃO DE USO POR TIPO DE CONTEÚDO TRAFEGADO NO INSTAGRAM (% SOBRE MAUs)

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

Base: 1.658 MAUs do Instagram

Funcionalidade	% de MAUs
Publicação de fotos	79%
Publicação de stories	73%
Publicação de vídeos	52%
Troca de mensagens privadas (Direct)	67%
Transmissão de vídeo ao vivo (live)	22%
Videochamadas	16%



Base do Messenger resiste entre mais velhos e classes C, D e E

A base do Messenger caiu mais um pouco no Brasil. O app agora está instalado em 71% dos smartphones nacionais. Cinco meses atrás eram 76%. Quem resiste a desinstalá-lo são pessoas acima de 50 anos (75%) e gente das classes C, D e E (72%). Entre os jovens de 16 a 29 anos, a penetração do Messenger agora é de 68%. Na faixa de 30 a 49 anos, são 71%. Nas classes A e B, 66% têm o app em seus smartphones.

O engajamento no Messenger também está diminuindo. A base de usuários que abre o app todo dia caiu de 21% para 19% em seis meses. No mesmo intervalo, houve redução no uso de todos os recursos de comunicação do Messenger monitorados por esta pesquisa. A seguir, três exemplos: a proporção de MAUs do mensageiro que realizam chamadas

de áudio nele caiu de 25% para 20%; aquela que troca imagens baixou de 50% para 45%; e a que se comunica com marcas passou de 55% para 51%.



Signal dá sinais de enfraquecimento

Um ano atrás, quando o WhatsApp recebeu uma enxurrada de críticas por conta da sua nova política de privacidade, o Signal despontou como uma alternativa segura para os descontentes. Por conta do burburinho em torno do Signal, esta pesquisa passou a monitorá-lo. Mas sua base não mudou de um ano para

cá: continua sendo de 12% dos smartphones nacionais.

Além disso, o Signal começa a dar sinais de enfraquecimento no engajamento. A proporção de usuários que abrem o app todo dia ou quase todo dia caiu de 39% para 34% em seis meses. No mesmo intervalo, foram registradas quedas expressivas no uso de praticamente todos os seus recursos de comunicação. A troca de mensagens de texto despencou 14 pontos percentuais, de 62% para 48% da sua base de usuários, por exemplo (Tabela 3). As mensagens de áudio também tiveram a mesma variação de 14 pontos percentuais, caindo de 52% para 38%. As videochamadas baixaram de 39% para 32%.

A maior penetração do Signal no Brasil está em smartphones de homens (15%), de 16 a 29 anos (15%), das classes C, D e E (13%).



RCS: 29% dos brasileiros já receberam mensagens multimídia

O RCS (Rich Communications Services) é tido como a evolução do SMS. Trata-se de um padrão de mensageria nativo das operadoras móveis que permite estabelecer uma conversa multimídia com experiência similar àquela dos apps de mensageria, com a possibilidade de troca de imagens, vídeos e áudios. Todas as quatro operadoras móveis brasileiras já implementaram o RCS e lançaram ofertas de preço para mensagens A2P. Mas o serviço ainda não engrenou porque depende da atualização dos apps de SMS nos smartphones Android. Além disso, o RCS não funciona em iPhones.

A maioria das campanhas feitas até agora foram criadas pelas próprias operadoras para vender serviços de

valor agregado. Houve também algumas de utilidade pública, como o incentivo à vacinação.

Até agora 29% dos usuários brasileiros afirmam que já receberam um “SMS com imagem, vídeo ou áudio dentro da mensagem”. Esta foi a forma como esta pesquisa encontrou para descrever o RCS, já que a sigla em si é desconhecida do grande público. 51% disseram que nunca receberam e 20% não se lembram (Gráfico 12).

O SMS, por sua vez, continua sendo utilizado principalmente para o envio de notificações por empresas aos seus consumidores, mas não para conversas entre pessoas, papel que hoje cabe aos apps over the top (OTT), como WhatsApp e Telegram. 49% dos entrevistados afirmam receber mensagens de texto todo dia ou quase todo dia, enquanto apenas 7% enviam mensagens de texto com essa frequência (Gráficos 13 e 14).



GRÁFICO 12

PROPORÇÃO DE BRASILEIROS QUE JÁ RECEBERAM UMA MENSAGEM DE RCS

Pergunta: Você já recebeu um SMS com imagem, vídeo ou áudio dentro da mensagem?

Base: 2.107 internautas que possuem smartphone

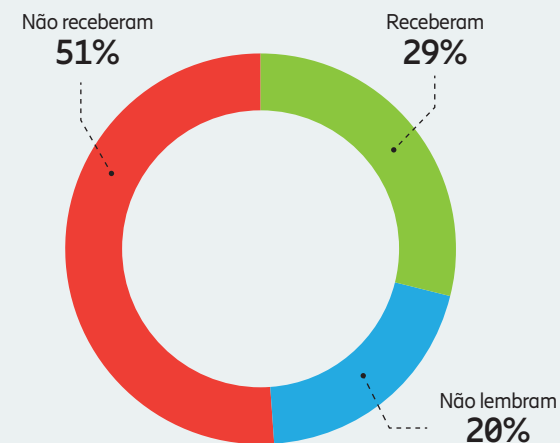




GRÁFICO 13

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: 2.107 internautas que possuem smartphone

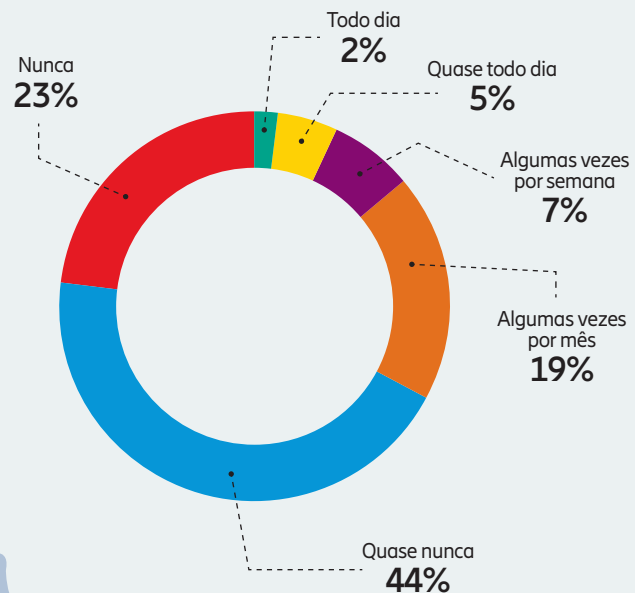
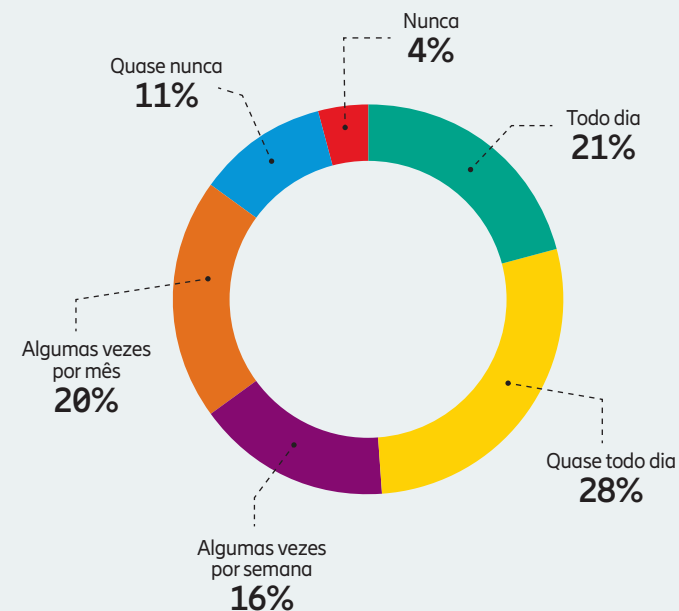


GRÁFICO 14

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: 2.107 internautas que possuem smartphone



FEV
2022

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



Conclusões

A cada edição desta pesquisa fica mais claro o papel que cada aplicativo de mensagem está desempenhando no mercado brasileiro.

O WhatsApp, que já estava consolidado como o principal app de comunicação P2P (Peer to Peer), vem se estabelecendo também como um canal para autoatendimento de consumidores no relacionamento com empresas.

O Instagram, por sua vez, tem potencial para exercer um papel de protagonista como canal de marketing e vendas – falta, contudo, incluir uma ferramenta de pagamento nele, para a experiência ficar completa.

O Telegram avança rapidamente como uma alternativa para a construção de grandes comunidades temáticas (ou canais, como é chamado no app), para a difusão de informação em massa, seja de teor político, social ou cultural.

O Signal, pelo visto, se presta a um papel secundário, sendo uma opção de nicho para aqueles que querem maior segurança e garantia de privacidade, mas corre o risco de definir se não mantiver uma base minimamente engajada.

Por fim, o Messenger é o único que parece um tanto perdido, sem encontrar seu lugar. É cada vez menos usado para comunicação P2P e tampouco tem ganhado espaço para marketing, vendas ou suporte técnico. Se não encontrar um caminho, seguirá em declínio.

Pontos para serem acompanhados ao longo dos próximos seis meses são: a pressão da Justiça sobre o Telegram, que pode até mesmo levar à sua suspensão; o uso do Telegram como canal para propaganda política durante as eleições; o lançamento do pagamento por cartão de crédito para lojistas dentro do WhatsApp; o avanço ou a estagnação do RCS no Brasil.



OFERECIMENTO



QUEM SOMOS



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.

www.mobiletime.com.br



SOBRE OPINION BOX

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 outras pesquisas Panorama Mobile Time/Opinion Box



Esse é o **nosso** mundo.



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!



www.mobiletime.com.br



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



Pesquisa semestral que monitora quais os aplicativos mais usados pelos brasileiros



Pesquisa que identifica o perfil do parque brasileiro de smartphones em atividade e as preferências dos consumidores nacionais na hora de escolher um novo celular.



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 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