

PANORAMA


mobiletime

opinion  box

Mensageria no Brasil

F E V E R E I R O | 2 0 1 7



PANORAMA


mobiletime | opinion box

Mensageria no Brasil

FEVEREIRO | 2017

ESTA PESQUISA É UM OFERECIMENTO DE

infobip

www.infobip.com

FEVEREIRO, 2017

PESQUISA PANORAMA
Mobile Time/Opinion Box

ESTA PESQUISA É UM OFERECIMENTO DE

infobip

**MENSAGERIA
NO BRASIL**



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 **1.914 brasileiros** que acessam a Internet e possuem telefone celular, respeitando as proporções de gênero, idade, renda mensal e distribuição geográfica desse grupo. As entrevistas foram feitas on-line ao longo de janeiro de 2017. Esta pesquisa tem validade estatística, com margem de erro de 2,2 pontos percentuais e grau de confiança de 95%.

AS PRINCIPAIS DESCOBERTAS DESTA EDIÇÃO:

69% DOS INTERNAUTAS BRASILEIROS

COM SMARTPHONE
PASSAM MAIS TEMPO DO
DIA USANDO WHATSAPP
DO QUE VENDO TV,
OUVINDO RÁDIO OU
LENDO JORNAIS E
REVISTAS

MAIS DA METADE DOS INTERNAUTAS

BRASILEIROS RECEBE SMS
TODO DIA OU QUASE TODO
DIA. POR OUTRO LADO,
NUNCA OU QUASE NUNCA
ENVIAM UM SMS.

PRATICAMENTE METADE DAS PESSOAS

QUE USAM CHAMADAS DE VOZ PELO
WHATSPAP DECLARAM QUE FAZEM
MAIS LIGAÇÕES PELO APP DO QUE
PELO SEU PLANO DE MINUTOS DA
OPERADORA MÓVEL

QUASE DOIS TERÇOS DOS INTERNAUTAS

BRASILEIROS COM SMARTPHONE
NÃO USAM NENHUM OUTRO APP
DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA
QUE NÃO WHATSAPP, FACEBOOK
MESSENGER OU TELEGRAM



As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do Mobile e jornalista com 16 anos de experiência na cobertura do mercado de conteúdo e serviços móveis. Paiva é também o organizador dos eventos **Tela Viva Móvel**, **Forum Mobile+** e **Bots Experience Day**.



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 2017*).



Panorama Geral

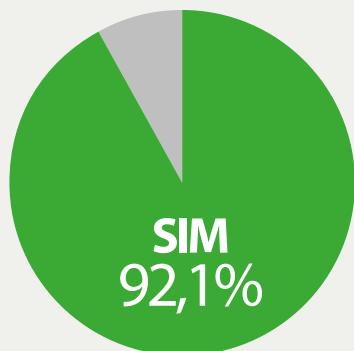
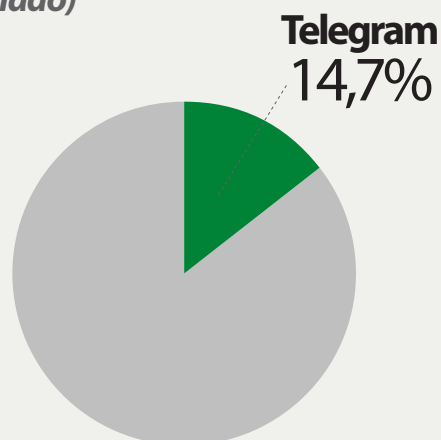
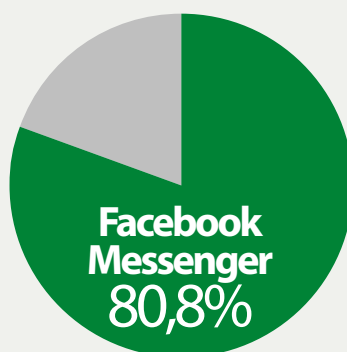
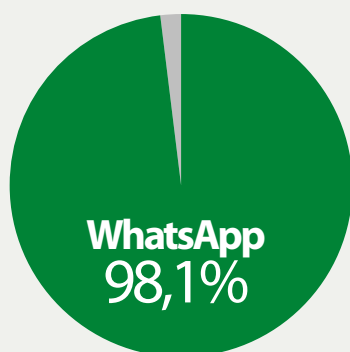


GRÁFICO 1 - PROPORÇÃO DE INTERNAUTAS BRASILEIROS QUE POSSUEM SMARTPHONE

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

Base: 1.914 internautas

GRÁFICO 2 - A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS
(% da base de smartphones que tem cada app instalado)



**TABELA 1 - A FREQUÊNCIA DE USO DE CADA MENSAGEIRO**

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

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	92,7%	4,8%	1,6%	0,3%	0,4%	0,2%
Facebook Messenger	46,5%	24,4%	18,2%	6,8%	3,6%	0,4%
Telegram	26,9%	20,8%	20,8%	11,2%	16,5%	3,8%

Bases: 1.878 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.547 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; e 281 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
Mensagens de texto	97,2%	95,3%	90,8%
Imagens	86,6%	59,5%	59,4%
Mensagens de áudio	79,2%	24,3%	34,3%
Vídeos	76%	32,1%	36,2%
Chamadas de voz	64,5%	18,7%	N.D.
Desenhos (emojis)	56,9%	36,4%	26,6%
Videochamadas	39%	17,5%	N.D.

Bases: 1.867 MAUs de WhatsApp; 1.471 MAUs de Facebook Messenger; e 224 MAUs de Telegram.
ND = Não disponível



WhatsApp, uma mina de ouro intacta

A penetração do WhatsApp e sua frequência de uso no Brasil seguem altas. 98,1% dos internautas brasileiros com smartphone têm o app instalado em seu aparelho (gráfico 2). Ou seja, o WhatsApp está para os smartphones no Brasil da mesma forma que a TV Globo está para os televisores: é praticamente onipresente. E 97,5% dos que possuem o app afirmam que o utilizam todo dia ou quase todo dia para enviar ou ler mensagens (tabela 1). Esse percentual é praticamente o mesmo em todas as faixas etárias, exceto entre aqueles com mais de 56 anos, onde é um pouco menor, mas ainda expressiva: 88,1%.

O brasileiro que usa o WhatsApp diariamente hoje passa mais tempo no app do que acessando conteúdo em meios de comunicação tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas. Mais precisamente 69% deles afirmam que esse aplicativo de mensagem ocupa mais tempo em sua rotina diária do que as três outras referidas mídias tradicionais (gráfico 3). A preferência pelo WhatsApp é verificada em todas as faixas etárias, embora perca força conforme aumenta a idade do entrevistado, abrindo espaço para TV e rádio (tabela 3). Mesmo assim, entre aqueles com mais de 55 anos, 46,2% apontam o WhatsApp como meio no qual passam mais tempo dentre os listados na pesquisa, à frente da TV (38,5%).





GRÁFICO 3 - ONDE O USUÁRIO DO WHATSAPP PASSA MAIS TEMPO POR DIA?

Pergunta: Com qual meio de comunicação você passa mais tempo por dia?

Base: 1.831 internautas brasileiros que declaram usar o WhatsApp todo dia ou quase todo dia

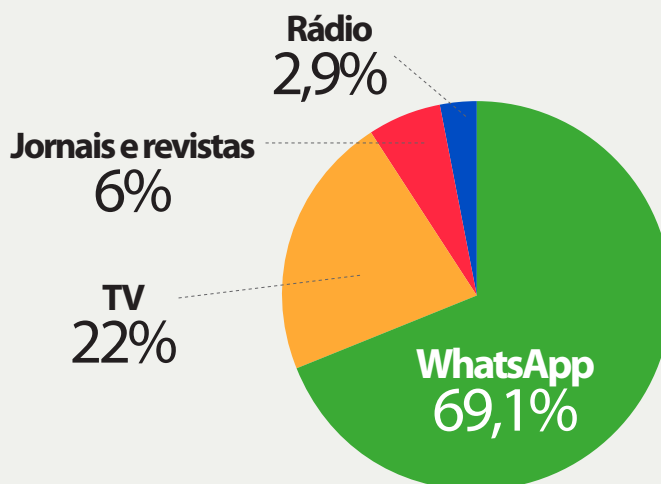


TABELA 3 - ONDE O USUÁRIO DO WHATSAPP PASSA MAIS TEMPO POR DIA? (RECORTE POR FAIXA ETÁRIA)

Pergunta: Com qual meio de comunicação você passa mais tempo por dia?

	Até 25 anos	26 a 35 anos	36 a 55 anos	56 anos ou mais
Jornais/revistas	5,3%	6%	6,8%	5,8%
Rádio	1,2%	2,8%	4,3%	9,6%
TV	16,5%	21%	27,6%	38,5%
WhatsApp	77%	70,2%	61,3%	46,2%

Base: 1.831 internautas brasileiros que declaram usar o WhatsApp todo dia ou quase todo dia

Essa constatação provoca imediatamente uma reflexão a respeito do destino do investimento publicitário no Brasil. No primeiro semestre de 2016, de acordo com dados da Ibope Media, os canais de TV aberta e fechada receberam juntos R\$ 44,3 bilhões em investimento publicitário (incluindo merchandising na TV), o que correspondeu a 70,5% dos R\$ 60,7 bilhões gastos em mídia no País no referido período. O WhatsApp, por sua vez, recebeu... zero. Isso porque ele não está aberto para publicidade, ou pelo menos não oficialmente: seus termos de serviço não permitem que a ferramenta seja utilizada para

essa finalidade, o que faz do WhatsApp uma verdadeira mina de ouro que permanece intacta, enquanto seu dono, o Facebook, não autoriza a entrada dos mineiros, quer dizer, dos anunciantes.

O potencial de monetização do WhatsApp fica ainda mais claro quando se pergunta diretamente aos seus usuários sobre o interesse de se relacionar com marcas dentro do app. 76,3% dos seus usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês) declaram que gostariam de se comunicar com marcas dentro do WhatsApp. Dentre estes, 70,1% gostariam de poder tirar dúvidas e receber suporte técnico;



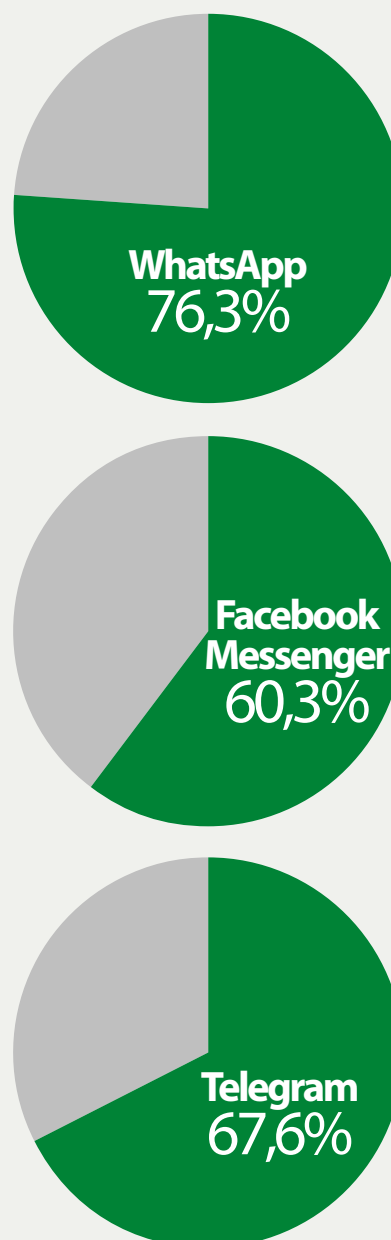
69,6%, comprar produtos e serviços; e 67,9%, receber promoções. A proporção da base disposta a conversar com marcas dentro do WhatsApp é maior que nas outras plataformas de serviços (gráfico 4).

Os grupos de WhatsApp fazem hoje o papel exercido no passado pelas listas de email, salas de bate-papo no mIRC ou fóruns na web, só que com uma abrangência infinitamente maior, porque não se restringem ao universo de jovens nerds: alcançam desde o adolescente até o seu avô. Hoje, cada usuário ativo mensal do WhatsApp participa ativamente, em média, de 5,4 grupos de conversação no app. A grande maioria (70%) participa de até 5 grupos; 21,2%, de 6 a 10 grupos; 6,8%, de 11 a 20; e um pequeno grupo que representa 2% da base do app afirma que faz parte ativamente de (pasmem!) mais de 20 grupos.

Outra característica marcante no comportamento de uso do WhatsApp que o difere dos concorrentes é o seu caráter multimídia. Ao contrário do Messenger e do Telegram, no WhatsApp os usuários aproveitam todas as funcionalidades (tabela 2). Entre seus MAUs, 97% costumam usá-lo para troca de mensagens de texto; 87%, para troca de imagens; 79,2%, para mensagens de áudio; 76%, vídeos; e 56,9%, desenhos (emojis).

GRÁFICO 4 - INTERESSE DOS USUÁRIOS EM CONVERSAR COM EMPRESAS POR APP DE MENSAGENS

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



Bases: 1.867 MAUs de WhatsApp; 1.471 MAUs de Facebook Messenger; e 224 MAUs de Telegram



Uma ameaça para as teles

Paralelamente, o WhatsApp está se tornando cada vez mais uma ameaça para as operadoras tradicionais. Primeiro, contribuiu para a redução drástica do volume de mensagens de texto em SMS trocadas entre usuários. Agora, começa a corroer a receita das operadoras com chamadas de voz. Os dados coletados nesta pesquisa deveriam deixar os executivos das operadoras preocupados. Quase dois terços (64,5%) dos MAUs do WhatsApp utilizam chamadas de voz pelo app. Destes, praticamente a metade afirma que atualmente usa mais o aplicativo para ligações do que o plano de minutos da sua operadora (gráfico 5). Esse dado é reforçado por outro: 58,6% dos que fazem chamadas de voz pelo WhatsApp declaram que as realizam todo dia ou quase todo dia (gráfico 6). Em outras palavras: o WhatsApp está virando uma operadora, mas sem rede e sem fatura no fim do mês – por outro lado, sem suporte técnico e sem obrigatoriedade de cumprimento de regras da Anatel. Ao mesmo tempo, cabe lembrar, há um efeito positivo para as teles: o aumento do gasto com dados móveis, afinal, a rede celular é necessária para a realização de chamadas pelo WhatsApp quando o usuário não está conectado a um ponto de acesso Wi-Fi.

A qualidade da chamada por WhatsApp tampouco representa um obstáculo para os consumidores. Ao contrário, 56,5% dos que usam essa funcionalidade deram nota 4 ou 5 para a qualidade do serviço em uma escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo e 5 é ótimo (gráfico 7).

No ano passado, o WhatsApp adicionou a funcionalidade de videochamada. Nesta edição da pesquisa, pela primeira vez mediu-se a popularidade da nova ferramenta e constatou-se que ela já é alta: 39% dos MAUs do app realizam videochamadas (tabela 2). E, dentre eles, metade, ou 50,1%, afirma que realiza videochamadas pelo app todo dia ou quase todo dia. É sabido que as operadoras brasileiras estão se preparando para lançar, provavelmente este ano, um serviço de videochamada pela rede 4G, conhecido tecnicamente como ViLTE (Video over LTE). No planejamento da oferta as teles terão que analisar a atuação do concorrente over the top (OTT) e destacar as diferenças entre os serviços.





GRÁFICO 5 - WHATSAPP X PLANO DE MINUTOS DA OPERADORA

Pergunta: Você realiza mais ligações pelo WhatsApp ou pelo plano de minutos da sua operadora móvel?

Base: 1.204 MAUs do WhatsApp que usam chamadas de voz pelo aplicativo

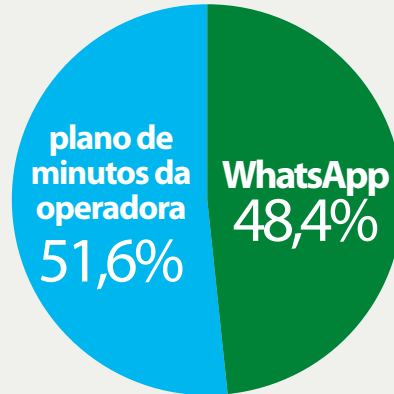


GRÁFICO 6 - FREQUÊNCIA DE USO DE CHAMADAS DE VOZ PELO WHATSAPP

Base: 1.204 MAUs do WhatsApp que usam chamadas de voz pelo aplicativo

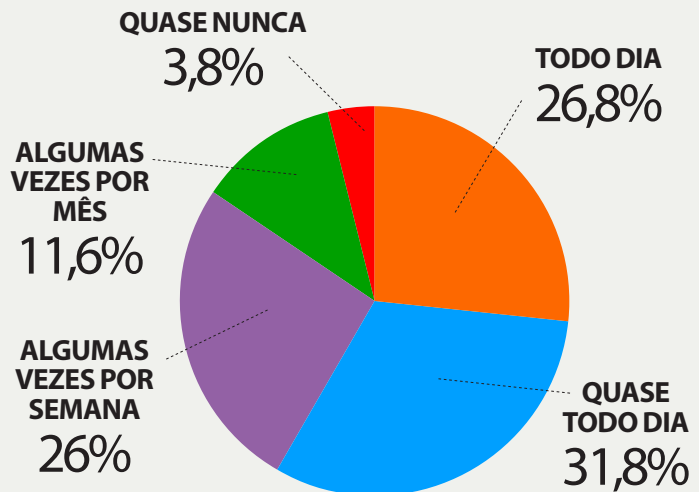
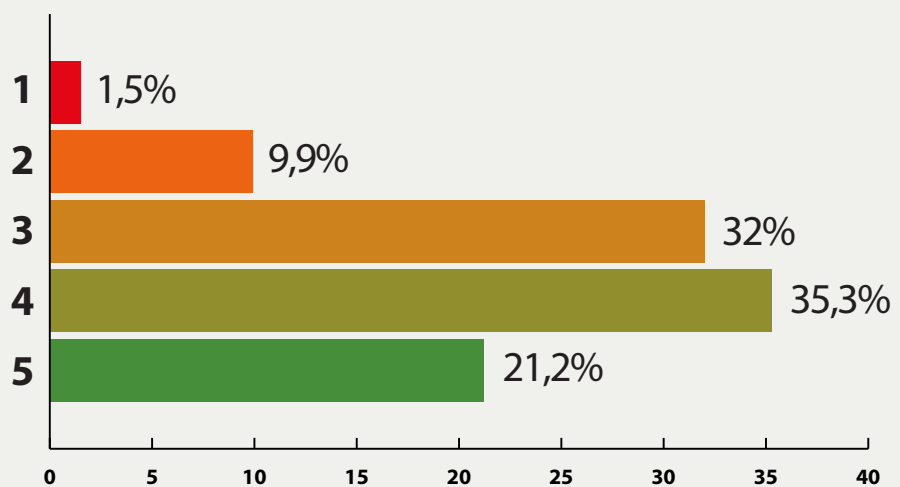


GRÁFICO 7 - PERCEÇÃO DE QUALIDADE DA CHAMADA DE VOZ PELO WHATSAPP

Pergunta: Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo e 5 é excelente, que nota você daria para a qualidade da chamada telefônica dentro do WhatsApp?



Base: 1.204 MAUs do WhatsApp que usam chamadas de voz pelo aplicativo



Facebook Messenger, Telegram e outros correm por fora



O Facebook Messenger é o segundo mensageiro mais popular do Brasil. Ele está instalado em 80,8% dos smartphones dos internautas brasileiros. Destes, 96,9% são usuários ativos mensais (MAUs), ou seja, abrem o aplicativo para ler ou enviar mensagens pelo menos uma vez por mês. Quando analisado mais a fundo, nota-se que a frequência de uso é bem menor que aquela do WhatsApp. 46,5% da base de usuários do Facebook Messenger afirmam que o utilizam todo dia, contra 92,7% dos usuários do rival (tabela 1). Tanto em penetração quanto na frequência de uso diário, a faixa etária mais jovem (até 25 anos) é a que apresenta os menores percentuais, o que indica um envelhecimento da base de usuários do app.

Além disso, o Facebook Messenger, embora ofereça praticamente as mesmas funcionalidades do WhatsApp, acaba tendo seu uso concentrado em mensagens de texto. 95,3% dos seus MAUs trocam mensagens de texto pelo Messenger, mas o percentual cai bastante nos outros tipos de conteúdo (tabela 2). Vale destacar

especialmente a ferramenta de chamadas de voz, que já se popularizou no WhatsApp (64,5% dos MAUs a utilizam), mas está longe disso no Facebook Messenger (18,7%).

Mais da metade da base de MAUs do Facebook Messenger (60,3%) está interessada em se comunicar com marcas através do app (gráfico 4). O percentual, contudo, é significativamente menor que aquele do WhatsApp (76,3%). Talvez isso se deva ao fato de o Facebook Messenger ser um desdobramento do Facebook, que originalmente é uma rede social para a comunicação entre pessoas. Vale lembrar que, ao contrário do WhatsApp, o Facebook Messenger está aberto desde abril de 2016 para que bots de empresas conversem com os consumidores. Os números desta pesquisa comprovam que, pelo menos no Brasil, no presente momento, as pessoas prefeririam ter esse relacionamento com as marcas através do WhatsApp.

O Telegram é o terceiro player em market share no mercado brasileiro de mensageria



móvel, mas está distante dos outros dois, instalado em apenas 14,3% dos smartphones dos internautas do País (gráfico 1). Sua presença é um pouco mais comum nos smartphones do público masculino (18%) que do feminino (12,3%). Não há variações relevantes por faixa etária. Sua frequência de utilização é significativamente menor que aquela do WhatsApp e do Messenger: apenas 26,9% dos seus usuários abrem o app todo dia e 16,5% declaram que quase nunca o abrem (tabela 1). Tal como no Messenger, os usuários do Telegram utilizam o mensageiro basicamente para a troca de mensagens de texto (tabela 2). E 67,6% gostariam de se comunicar com empresas através do app. Os termos de serviço do Telegram permitem a criação de bots de marcas, mas a baixa penetração do app no Brasil desanima um pouco as empresas. Um dos poucos casos de bot nacional para o Telegram foi o do G1 de preparação para o ENEM.

63,5% dos internautas brasileiros com smartphone afirmam que não usam nenhum outro app de mensagens instantâneas que não WhatsApp, Facebook Messenger ou Telegram. Isso demonstra a forte concentração desse serviço nos três referidos players. Outros apps citados foram Instagram (8,3%), Snapchat (3,7%), Skype (3%), Twitter (2,5%), IMO (2,5%), Hangouts (2,1%), Viber (1,2%) e Google Allo (0,6%). Os percentuais se referem à base total de internautas brasileiros com smartphone. Ressalte-se que a pergunta dizia respeito especificamente ao serviço de troca de mensagens instantâneas. E, neste caso, cabe ressaltar que alguns desses outros apps não são primordialmente reconhecidos por tal funcionalidade, por não se tratar do seu foco principal – o Skype e o Viber são vistos mais como serviços para chamadas de voz em IP; o Twitter e o Instagram, como redes sociais etc.

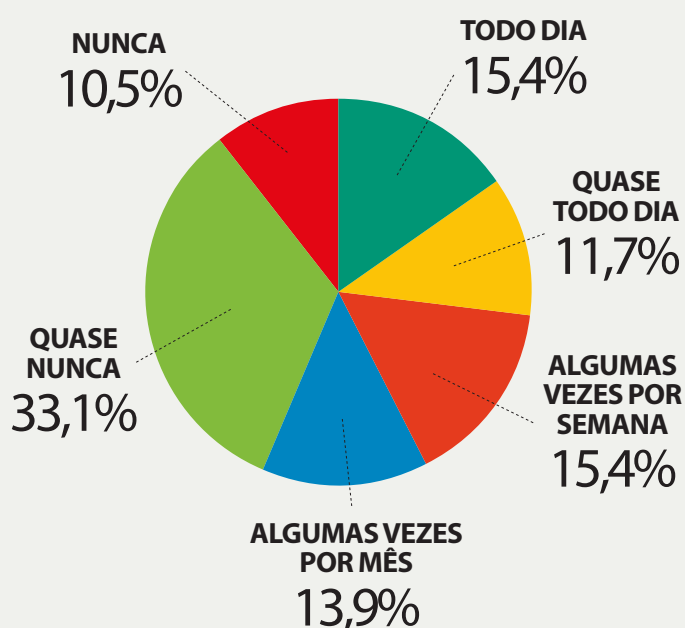
SMS

Embora seja o meio mais antigo para troca de mensagens de texto em telefonia celular e esteja disponível em qualquer aparelho, seja smartphone ou feature phone, sem necessidade de instalação de um app, o SMS está caindo em desuso e não tem a mesma popularidade de aplicativos over the top (OTT), como WhatsApp e Facebook Messenger. 43,6% dos internautas brasileiros afirmam que nunca ou quase nunca enviam SMS (gráfico 8). Apenas 27,1% declaram que utilizam esse canal todo dia ou quase todo dia para enviar mensagens. A análise por faixa etária revela que o SMS é mais popular entre pessoas mais velhas. No grupo com até 25 anos de idade, apenas 11,9% enviam SMS diariamente, contra 20,6% entre aqueles de 36 a 55 anos, e 18,4%, entre aqueles com mais




**GRÁFICO 8 - 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: 1.914 internautas

de 55 anos. 51,1% dos internautas até 25 anos dizem que nunca ou quase nunca enviam SMS, proporção que cai para 34,6% no grupo de 36 a 55 anos e para 32,9%, naquele com mais de 55 anos. Esses dados indicam que o uso do SMS deve continuar caindo, a não ser que as operadoras reformulem o serviço, rejuvenescendo-o com funcionalidades similares àquelas dos apps OTT.

As pessoas podem até preferir outros meios ao SMS para escrever mensagens. Mas esse canal segue popular para o recebimento de mensagens, especialmente automáticas, transmitidas por empresas. Neste caso, as proporções se invertem em comparação com a pergunta sobre envio de mensagens. 53,5% dos internautas brasileiros afirma que recebem SMS todo dia ou quase todo dia e somente 16,8% declaram que nunca ou quase nunca recebem (gráfico 9).

A popularidade da utilização do SMS por empresas fica claro em uma das perguntas da pesquisa: 54,7% dos internautas afirmam que recebem mais SMS de empresas do que de pessoas, e apenas 26,3% dizem o oposto (gráfico 9). 19% afirma que recebem uma quantidade de mensagens igual de empresas e de pessoas.

24% dos internautas brasileiros assinam algum serviço de recebimento automático de SMS, independentemente de ser pago ou gratuito. O mais comum são serviços de alertas financeiros (62,8%), seguido por notícias (37,6%) (tabela 4).



GRÁFICO 9 - 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: 1.914 internautas

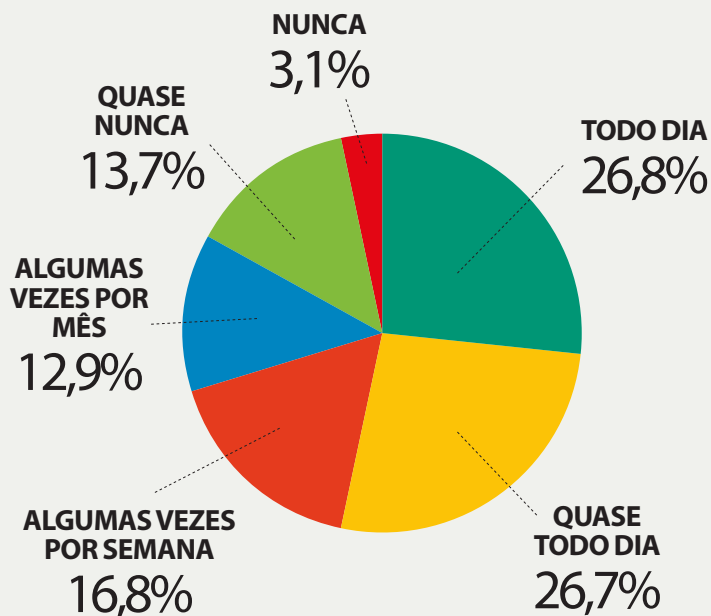


TABELA 4 - POPULARIDADE POR TIPO DE CONTEÚDO DOS SERVIÇOS DE ASSINATURA DE SMS

Pergunta: Selecione os tipos de serviços que você assina por SMS.

Conteúdo	SMS
Alertas financeiros de bancos ou de cartões de crédito	62,8%
Notícias	37,6%
Bem-estar e saúde	20,4%
Conteúdo educativo	11,3%
Horóscopo	10,9%
Alertas de gol	9,8%
Outros	11,1%

Base: 459 internautas que assinam algum serviço de recebimento automático de SMS



Conclusões

O WhatsApp é o aplicativo preferido dos brasileiros para comunicação instantânea pelo celular, em todas as idades, faixas de renda e regiões do País, e para a troca de qualquer tipo de conteúdo (texto, imagens, vídeos, emojis, mensagens de voz, chamadas de voz ou videochamadas). É praticamente onipresente, instalado em quase 100% dos smartphones, e usado com frequência diária, a ponto de ameaçar as receitas das teles, visto que uma parcela significativa da sua base já declara realizar mais ligações pelo app que pelo seu plano de minutos.

Seu maior rival, que o segue de perto, é também seu “irmão”, o Facebook Messenger, pois ambos são controlados pela mesma empresa, o Facebook. Aparentemente, a “mãe” tem planos distintos para cada um: quer que o Messenger seja o canal para o relacionamento de marcas com consumidores, enquanto o WhatsApp é preservado para a comunicação entre pessoas – mas fornecendo dados das conversas para aprimorar a personalização de publicidade no Facebook, conforme seus novos termos de serviço. Nos EUA e em outros mercados onde o Facebook Messenger é dominante, a estratégia está perfeita. Mas, no Brasil, as empresas sentem falta de poderem utilizar o WhatsApp para a conversação.

Enquanto o Facebook tenta emplacar o Messenger no mercado corporativo, o SMS segue sendo um canal universal para essa finalidade, usado por bancos, administradoras de cartão de crédito e serviços públicos para a comunicação com o consumidor final. Enquanto o WhatsApp não entra nessa disputa, o SMS respira aliviado.



NOTA METODOLÓGICA

Nesta edição, houve algumas alterações relevantes no questionário. Foi acrescentada uma pergunta para verificar a penetração de instalação dos principais apps de mensageria, que antes não era feita (“Você tem o WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram instalado no seu smartphone?”). E a questão sobre frequência de uso de cada um deles foi reformulada. Em vez de perguntar quando foi a última vez que o usuário enviou uma mensagem, a pergunta agora é: “Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram para ler ou enviar mensagens?”. Entendemos que essa nova formulação mede melhor a frequência recente de utilização, em vez de pegar uma fotografia no instante da pesquisa, como acontecia na pergunta antiga.

FEVEREIRO, 2017

PESQUISA PANORAMA
Mobile Time/Opinion Box

ESTA PESQUISA É UM OFERECIMENTO DE

infobip

**MENSAGERIA
NO BRASIL**



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

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 100 mil consumidores em todo o país. Confira outros ebooks, pesquisas, cases, dicas e tutoriais no blog.opinionbox.com.

www.opinionbox.com

Conheça os eventos organizados por Mobile Time



DIA 20 DE MARÇO, 2017

WTC EVENTS CENTER – SÃO PAULO, SP

SEMINÁRIO SOBRE O NASCENTE MERCADO
DE CHATBOTS, ASSISTENTES VIRTUAIS E
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.

www.botsexperience.com.br



DIAS 15 E 16 DE MAIO, 2017

WTC EVENTS CENTER – SÃO PAULO, SP

DESDE 2004, O EVENTO REFERÊNCIA
DO MERCADO BRASILEIRO DE
CONTEÚDO MÓVEL.

www.telavivamovel.com.br

Mais informações: mobiletime@mobiletime.com.br