

PANORAMA


mobiletime

opinion  box

Mensageria no Brasil

FEVEREIRO | 2019

OFERECIMENTO





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.





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 2.053 brasileiros 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 ao longo de janeiro 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:

> ESTÁ CRESCENDO O USO DO WHATSAPP PARA A COMUNICAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

> O INSTAGRAM ESTÁ PRESENTE EM 65% DOS SMARTPHONES BRASILEIROS. O PERFIL MÉDIO DA SUA BASE É JOVEM E FEMININA

> A BASE DE USUÁRIOS DO MESSENGER ESTÁ SE ERODINDO. E AQUELES QUE FICAM ESTÃO USANDO MENOS O APP

> A UTILIZAÇÃO DO SMS ESTÁ AUMENTANDO, TANTO PARA ENVIO QUANTO PARA RECEBIMENTO DE MENSAGENS DE TEXTO



As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do **Mobile Time** e jornalista com 18 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 - Fevereiro de 2019*.

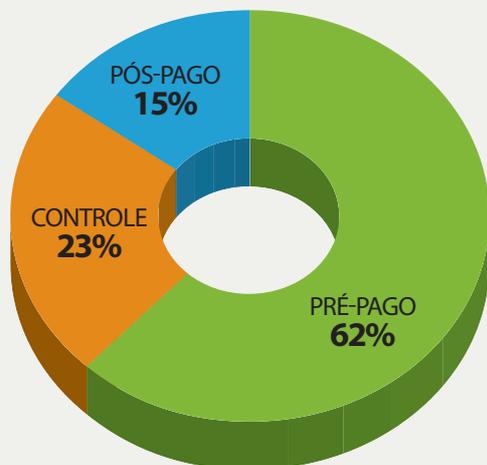


Panorama Geral

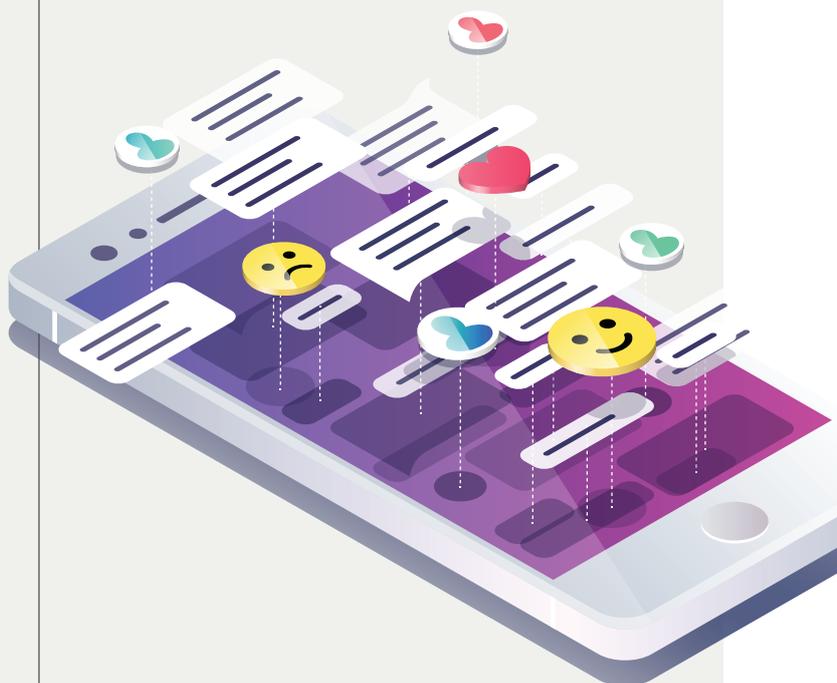
[GRÁFICO 1]

PROPORÇÃO POR TIPO DE PLANO DE TELEFONIA MÓVEL

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



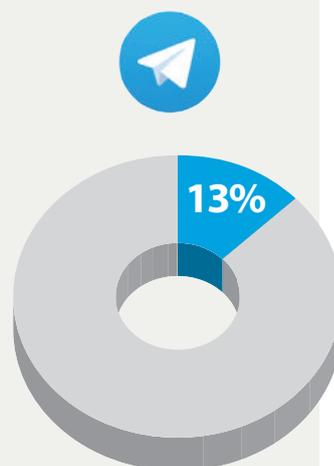
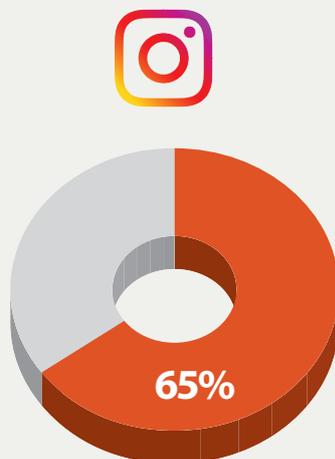
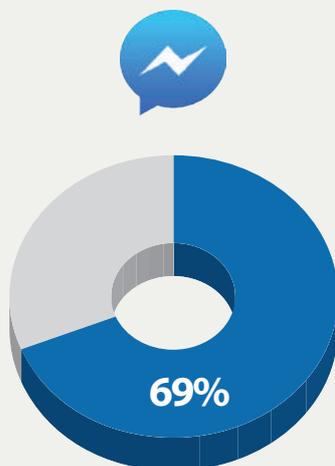
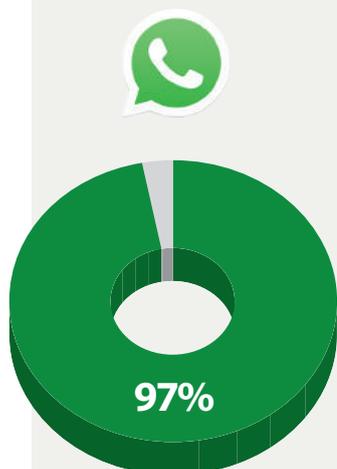
Base: 2.053 internautas que possuem smartphone



[GRÁFICO 2]

A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS

[% da base de smartphones que tem cada app instalado]



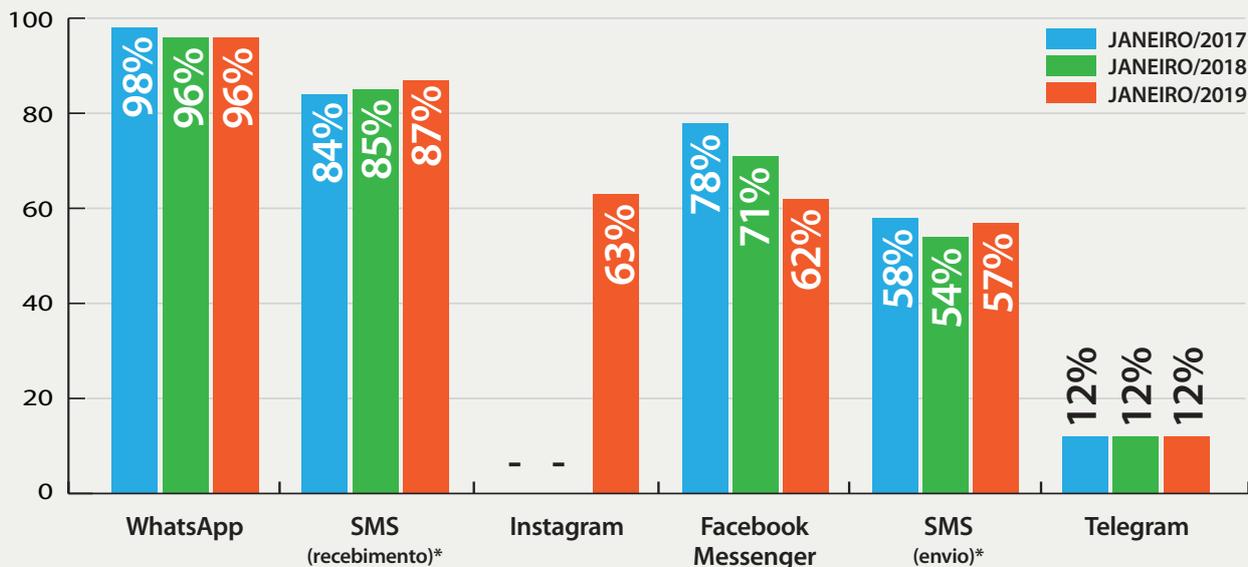
Base: 2.053 internautas que possuem smartphone



[GRÁFICO 3]

EVOLUÇÃO DA POPULARIDADE DE SERVIÇOS DE MENSAGERIA MÓVEL NO BRASIL

[% de MAUs sobre base de usuários de smartphones]



*Em SMS optou-se por dividir o serviço em dois, mostrando separadamente os percentuais de quem declara receber e quem declara enviar pelo menos uma mensagem por mês. Essa decisão se deve ao desequilíbrio entre recebimento e envio de SMS, como exposto pelos números.

Base: 2.053 internautas com 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	91%	6%	2%	0,4%	0,4%	0,2%
Facebook Messenger	39%	23%	20%	8%	9%	1%
Instagram	66%	18%	10%	3%	2%	1%
Telegram	35%	28%	20%	7%	8%	2%

Bases: 1.988 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.413 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.331 internautas que têm o Instagram instalado; e 271 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%	83%	74%
Troca de imagens	77%	47%	49%
Troca de mensagens de áudio	77%	28%	42%
Troca de vídeos	65%	27%	42%
Chamadas de voz	62%	18%	30%
Desenhos (emojis)	59%	34%	32%
Videochamadas	50%	17%	N.D.
Mensagens efêmeras	43%	17%	N.D.
Troca de mensagens de vídeo gravadas dentro do app	N.D.	N.D.	28%

Bases: 1.975 MAUs de WhatsApp; 1.268 MAUs de Facebook Messenger; e 246 MAUs de Telegram



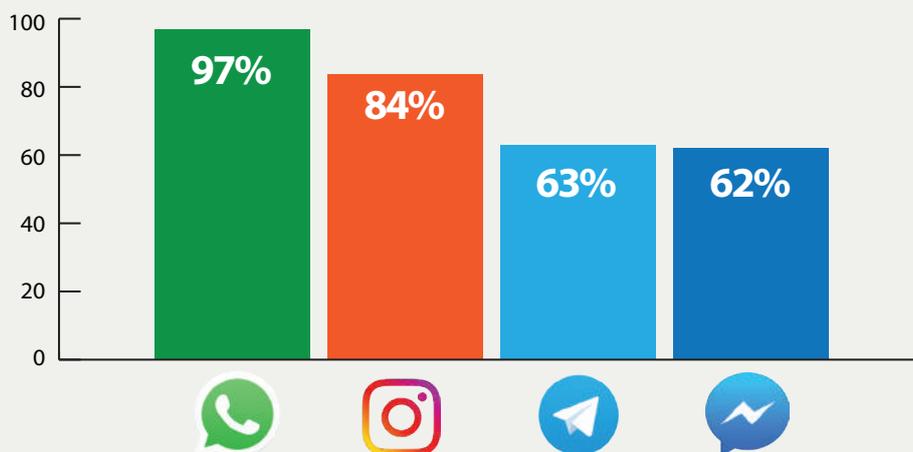


[GRÁFICO 4]

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: 1.988 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.413 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.331 internautas que têm o Instagram instalado; e 271 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: 1.988 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.413 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.331 internautas que têm o Instagram instalado; e 271 internautas que têm o Telegram instalado



Instagram > Messenger

O crescente uso do Instagram no Brasil, percebido neste e em outros relatórios de pesquisas Panorama Mobile Time/Opinion Box, nos levou a incluir pela primeira vez algumas perguntas específicas sobre a sua utilização.

Assim, descobrimos que o Instagram encontra-se instalado em 65% dos smartphones de internautas brasileiros, se aproximando do Facebook Messenger, que nos últimos seis meses diminuiu sua penetração de 73% para 69%.

84% dos brasileiros que têm o Instagram em seus aparelhos abrem o app todo dia ou quase todo dia. Este número é o que chamamos de “Grau de fidelidade”, um novo parâmetro que passaremos a medir a partir desta edição (Gráfico 4). Entende-se que a proporção de usuários que abrem um aplicativo todo dia ou quase todo dia

representa uma base fiel, que dificilmente vai desinstalá-lo tão cedo. O Instagram ainda está longe do WhatsApp (97%) nesse aspecto, mas está melhor que o Telegram (63%) e que o Facebook Messenger (62%).

E apenas 3% da base do Instagram declara que nunca ou quase nunca abre o app. Esta é a proporção com alto grau de desinstalação, outro novo parâmetro que passará a ser monitorado por esta pesquisa (Gráfico 5). Novamente, o Instagram está abaixo do WhatsApp, no qual apenas 0,6% da base afirma abrir nunca ou quase nunca o aplicativo. Porém, mais uma vez, está melhor que Messenger (10%) e Telegram (10%).

A análise demográfica revela que o Instagram é jovem e feminino. Sua penetração é inversamente proporcional à idade. Na faixa entre 16 e 29 anos, o app está instalado em 74% dos smartphones. O percentual cai para 61% no grupo entre 30 e 49 anos, e baixa para 51% entre aqueles com 50 anos ou mais.





[TABELA 3]

PROPORÇÃO DE USO DO INSTAGRAM POR TIPO DE CONTEÚDO (% SOBRE MAUs)

Pergunta: Marque as formas de comunicação que você usa no Instagram – Pode marcar mais de uma

	Instagram
Publicação de fotos	77%
Publicação de stories	61%
Publicação de vídeos	42%
Troca de mensagens privadas	53%
Comentários em posts	64%

Bases: 1.291 MAUs do Instagram

O grau de fidelidade do Instagram também é maior entre os jovens (89%) do que entre os mais velhos (64%).

Há uma predominância feminina no Instagram: 69% das brasileiras têm o app instalado, contra 61% dos homens. O grau de fidelidade ao Instagram é maior entre as mulheres (86%) do que entre os homens (82%).

Não há diferenças substanciais na comparação entre classes sociais, mas sim entre os tipos de planos de telefonia, o que indica que o peso do tráfego de dados do app provavelmente prejudica a adesão de clientes pré-pagos, mais sensíveis ao gasto da franquia. O Instagram está instalado em 70% dos smartphones de usuários com planos pós-pagos e em 64% daqueles com planos pré ou controle. Vale lembrar que ao contrário do Twitter e do Facebook, não há uma versão leve do Instagram. Além disso, entre as teles brasileiras, em sua maioria, o Instagram é preterido em favor do WhatsApp, do Facebook e do Twitter nas ofertas de navegação gratuita.

Como era de se esperar, o hábito mais comum entre os usuários do Instagram é a

publicação de fotos, propósito original desse aplicativo, que nasceu como uma rede social de imagens. 77% dos usuários do Instagram costumam publicar fotos nele. É alta também a proporção que publica stories, aqueles posts efêmeros: 61%. Nota-se aqui uma diferença significativa de acordo com a faixa etária. O stories é utilizado por 73% dos usuários do Instagram entre 16 e 29 anos. A proporção cai para 53% no grupo entre 30 e 49 anos. E diminui para 38% entre aqueles com 50 anos ou mais de idade.

Messenger em queda

Enquanto o Instagram está em ascensão, o Facebook Messenger vem perdendo popularidade. Conforme mencionado anteriormente, o percentual de smartphones com o app instalado no Brasil caiu de 73% para 69% em seis meses. No mesmo intervalo, seu grau de fidelidade diminuiu de 67% para 62%, enquanto sua base com risco de desinstalação aumentou de 7% para 10%.

Em 12 meses, a proporção de usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês) do Messenger na base de usuários brasileiros de smartphone caiu de 71% para 62%, estando agora abaixo daquela do Instagram, que é de 63% (Gráfico 3).

Chama a atenção também a redução em seis meses no uso do Messenger para troca de mensagens de texto, troca de imagens e troca de vídeos. Nesse intervalo de tempo, a proporção de usuários do aplicativo que afirmam enviar mensagens de texto caiu de 92% para 83%. O percentual que troca imagens baixou de 59% para 47%. E aquele que envia vídeos, diminuiu de 36% para 27% (Tabela 2). A única categoria de conteúdo que registrou aumento de uso no Messenger em seis meses foi o de publicações efêmeras, equivalente ao stories do Instagram, subindo de 11% para 17%.



WhatsApp cada vez mais pronto para vendas

O WhatsApp manteve sua hegemonia no segmento de mensageria móvel no Brasil, instalado em 97% dos smartphones e utilizado todo dia ou quase todo dia por 97% da sua base. Isso não é novidade. O que merece atenção é a crescente utilização do aplicativo como canal de comunicação entre marcas e empresas. Um ano atrás, em janeiro de 2018, 55% dos usuários do WhatsApp declaravam já ter conversado com marcas pelo app. Agora, houve um salto para 68%, puxado pelos primeiros projetos no Brasil de envio de mensagens através da API do WhatsApp, lançada oficialmente em agosto do ano passado (Gráfico 6).

O WhatsApp tem grande chance de conquistar parte do tráfego de mensagens que hoje acontece via SMS na comunicação entre marcas e consumidores. Quando perguntado aos usuários ativos mensais do WhatsApp qual o canal que consideram mais adequado para uma empresa enviar avisos que são do seu interesse como consumidor, 77% responderam WhatsApp e 23%, SMS – foram dadas apenas essas duas opções.

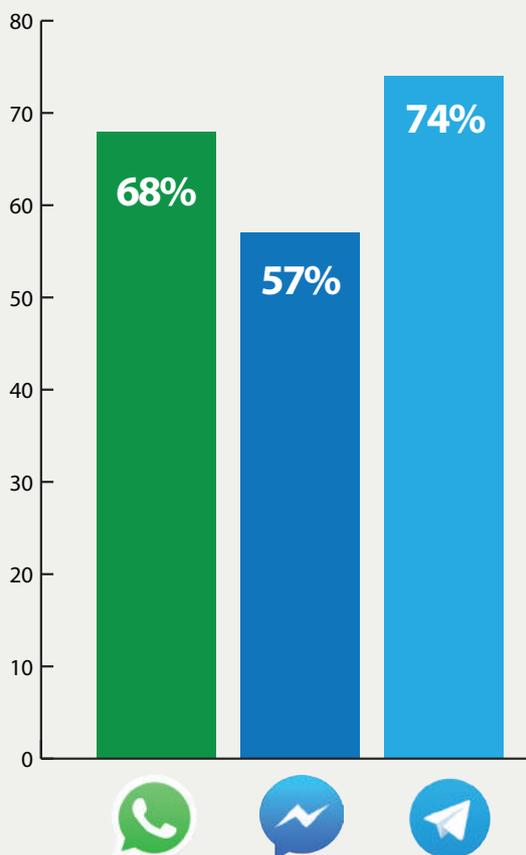
Metade da base está disposta a comprar produtos e serviços através do WhatsApp (Tabela 4). Isso já acontece, especialmente com pequenos estabelecimentos comerciais e profissionais liberais, que usam o WhatsApp como canal de contato com seus clientes. Porém, o pagamento em si acontece fora do aplicativo, pois este ainda não dispõe de uma ferramenta para isso. Tudo indica, contudo, que os brasileiros estão interessados em usar o WhatsApp como carteira. Em seis meses, subiu de 53% para 57% a proporção dos MAUs do aplicativo que querem usá-lo para pagamentos (Gráfico 7). A maior parte deles (43%) deseja criar uma conta bancária virtual gerenciada pelo próprio WhatsApp,

enquanto 36% gostariam de associar sua conta bancária tradicional ao seu WhatsApp; e outros 21% prefeririam utilizar seu cartão de crédito para pagamentos dentro do app de mensageria (Gráfico 8).

[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?



Base: 1.975 MAUs de WhatsApp; 1.268 MAUs de Facebook Messenger; e 246 MAUs de Telegram



[TABELA 4]

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

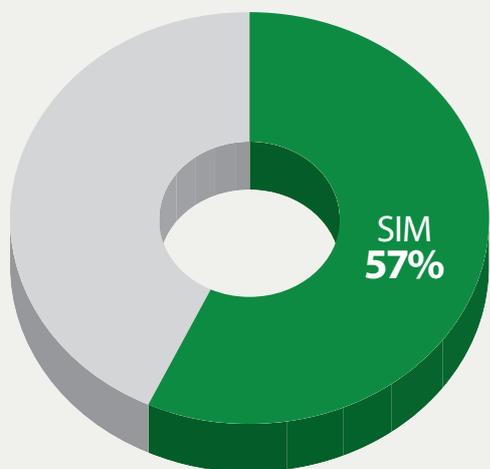
	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram
Tirar dúvidas/pedir informações	76%	63%	57%
Receber suporte técnico	61%	45%	52%
Receber promoções	60%	50%	55%
Comprar produtos e serviços	50%	39%	43%
Cancelar serviços	44%	28%	40%
Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app	7%	13%	6%

Base: 1.719 MAUs de WhatsApp; 1.295 MAUs de Facebook Messenger; e 262 MAUs de Telegram

[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?

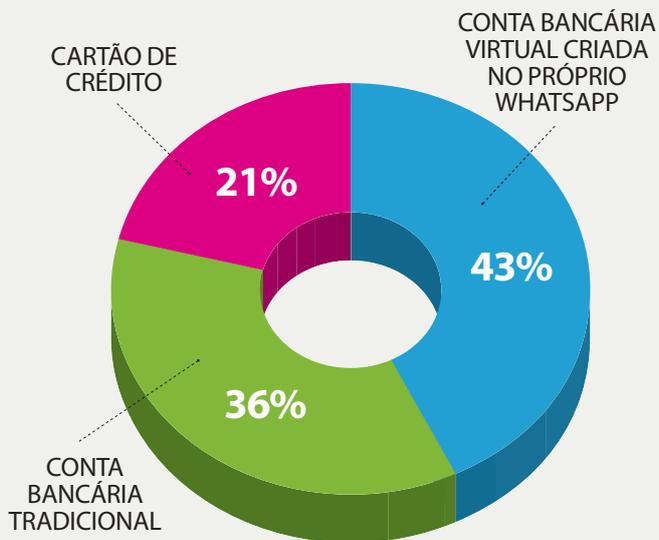


Base: 1.975 MAUs de WhatsApp

[GRÁFICO 8]

DE ONDE VIRIA O DINHEIRO PARA PAGAMENTOS NO WHATSAPP?

Pergunta: Como você preferiria gerenciar o dinheiro no WhatsApp?



Base: 1.129 MAUs do WhatsApp que gostariam de usá-lo como carteira



SMS apresenta melhora

O uso do SMS apresentou melhora em seis meses no Brasil. A proporção de brasileiros que declaram enviar mensagens de texto por SMS todo dia ou quase todo dia cresceu de 25% para 27%, portanto, ainda dentro da margem de erro da pesquisa. Ao mesmo tempo, o percentual que afirma não enviar nunca ou quase nunca diminuiu de 46% para 43%, no mesmo intervalo.

Por sua vez, a proporção que recebe SMS todo dia ou quase todo dia aumentou de 54% para 59%, aí sim, uma diferença maior que a margem de erro. E o percentual que não recebe nunca ou quase nunca diminuiu de 18% para 13%.

O desproporção entre envio e recebimento de SMS se deve ao fato de o canal ser pouco usado pelas pessoas para troca de mensagens entre si, mas ainda muito utilizado por empresas para o envio de notificações a seus clientes, um mercado conhecido como SMS A2P (Application to Peer). As empresas preferem o SMS em detrimento de apps de mensageria porque o primeiro é universal, ou seja, as mensagens chegam a qualquer aparelho, mesmo que não seja um smartphone. Além disso, o SMS é entregue mesmo quando o destinatário está em uma rede 2G, sem tráfego de dados.

No começo deste ano, a Oi foi a primeira operadora do Brasil a adotar uma plataforma com a tecnologia RCS (Rich Communications Service), tida como a evolução do SMS. Na prática, ela permite que as operadoras ofereçam funcionalidades típicas de apps de mensageria over the top (OTT), como envio de fotos, áudios e vídeos, assim como visualização de quando a pessoa está digitando e confirmação de leitura da mensagem. É esperado que as outras operadoras também adotem essa tecnologia este ano. Se isso acontecer, é provável que cresça a utilização do SMS no País, tanto para recebimento quanto para envio de mensagens.

[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)?



[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)?





Conclusões

O mercado de mensageria móvel no Brasil terá um ano agitado em 2019. Por um lado veremos cada vez mais empresas experimentando o WhatsApp como canal de comunicação com seus clientes, graças à disponibilização de sua API, embora restrita a poucos parceiros homologados. Ao mesmo tempo, a adesão das operadoras à tecnologia RCS tem potencial para gerar um crescimento em quantidade de mensagens enviadas pelas redes das teles, assim como para abrir novos casos de uso, rivalizando com o WhatsApp.

Paralelamente, a popularização do Instagram, especialmente em sua funcionalidade de Stories, representa um novo canal publicitário para ser experimentado pelas marcas.

O Messenger, por fim, está com o sinal de alerta ligado. Enfrenta uma gradual erosão da sua base de usuários. Seu problema é não ter encontrado qual é a sua "killer application". A competição provém de seus

apps "irmãos", WhatsApp e Instagram, que pertencem ao mesmo grupo. O WhatsApp domina em mensageria peer to peer (P2P) e começa a conquistar espaço no A2P, área em que o Messenger tentava se fortalecer desde 2016, quando foi aberto para bots. A única funcionalidade em que o Messenger apresentou crescimento foi em publicações efêmeras, mas neste ponto enfrenta a rivalidade do Instagram, que tem a preferência do público jovem e faz sucesso com seu stories.



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

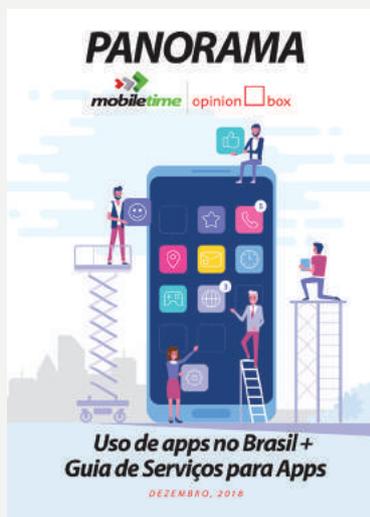


SOBRE OPINION BOX

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



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



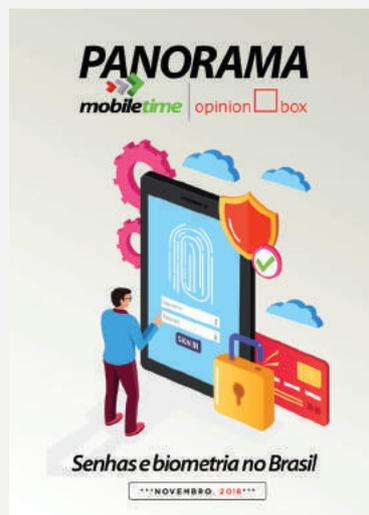
Pesquisa semestral que monitora os hábitos de compra de mercadorias físicas e serviços pelos brasileiros através de smartphones



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



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

2ª
EDIÇÃO

Fórum de
Operadoras Alternativas
by mobiletime >>>

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

18ª
EDIÇÃO

**tela viva
móvel 2019**
by mobiletime >>>

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

www.telavivamovel.com.br

5ª
EDIÇÃO

by mobiletime >>>
superbots
EXPERIENCE 

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

www.botsexperience.com.br

2ª
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

2ª
EDIÇÃO


mobi-ID
by mobiletime >>>

SEMINÁRIO DEDICADO EXCLUSIVAMENTE AO UNIVERSO DA IDENTIFICAÇÃO E DA AUTENTICAÇÃO DIGITAIS. BIOMETRIA DIGITAL, RECONHECIMENTO FACIAL, AUTENTICAÇÃO COMPORTAMENTAL, IDENTIDADE AUTOSSOBERANA, ENTRE OUTROS TEMAS.

www.mobi-id.com.br



mobiletime

Mais informações:

mobiletime@mobiletime.com.br



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