

PANORAMA

 **mobiletime** | opinion  box

MENSAGERIA NO BRASIL

AGO 2023



AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

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 2.040 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 24 de julho de 2023.

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 23 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 **MPN Forum**.

AVISO LEGAL

É permitido o compartilhamento dos resultados desta pesquisa em apresentações públicas ou privadas desde que sejam dados os devidos créditos à fonte: **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil - Agosto de 2023**.

RESUMO EXECUTIVO



WHATSAPP ESTÁ INSTALADO EM
99%
DOS SMARTPHONES
BRASILEIROS E
**98% DOS SEUS USUÁRIOS
ABREM O APP TODO DIA OU
QUASE TODO DIA**

Proporção de smartphones brasileiros com o **Instagram instalado cresce continuamente** desde janeiro de 2022 e agora é de 89%.

Threads está instalado em **15%** dos smartphones brasileiros

Finanças e notícias são os temas **mais populares em canais do Telegram**



**SIGNAL ULTRAPASSA
TELEGRAM E MESSENGER EM
ENGAJAMENTO. PROPORÇÃO
DE USUÁRIOS QUE O ABREM
TODO DIA OU QUASE TODO DIA
SALTOU DE 28% PARA 57%,
EM SEIS MESES**

Apenas 13% dos
usuários do WhatsApp
já cadastraram um cartão de crédito
ou débito no app. Percentual é maior
nas classes D e E (17%)





Panorama geral

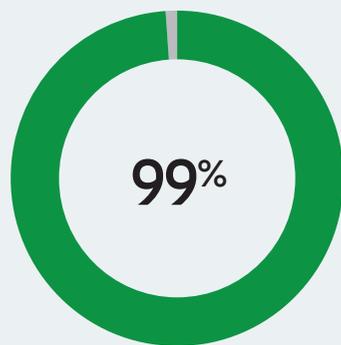
GRÁFICO 1

A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS

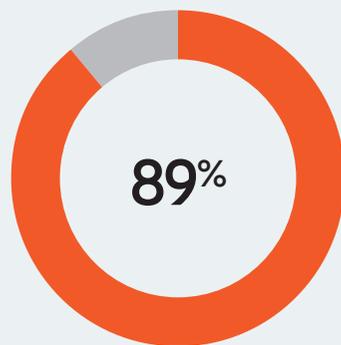
(% DA BASE DE SMARTPHONES QUE TEM CADA APP INSTALADO)

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

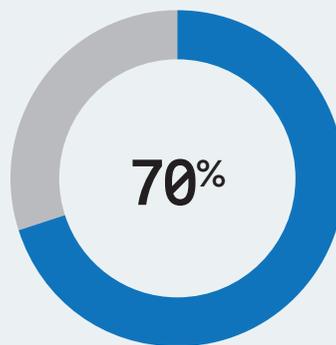
Base: 2.040 internautas que possuem smartphone



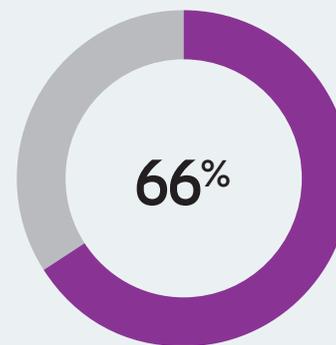
WhatsApp



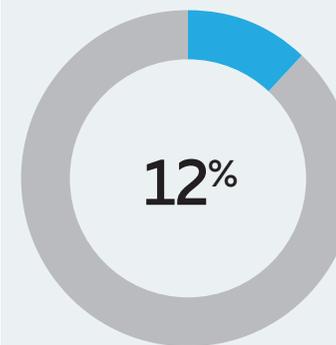
Instagram



Facebook Messenger



Telegram



Signal

AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



GRÁFICO 2

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

Bases: Bases: 2.053 (Jan/19); 1.915 (Ago/19); 1.987 (Ja/20); 1.983 (Ago/20); 2.026 (Jan/21); 2.038 (Ago/21); 2.107 (Ja/22); 2.073 (Ago/22); 2.086 (Jan/23); 2040 (Jul/23) internautas que possuem smartphone

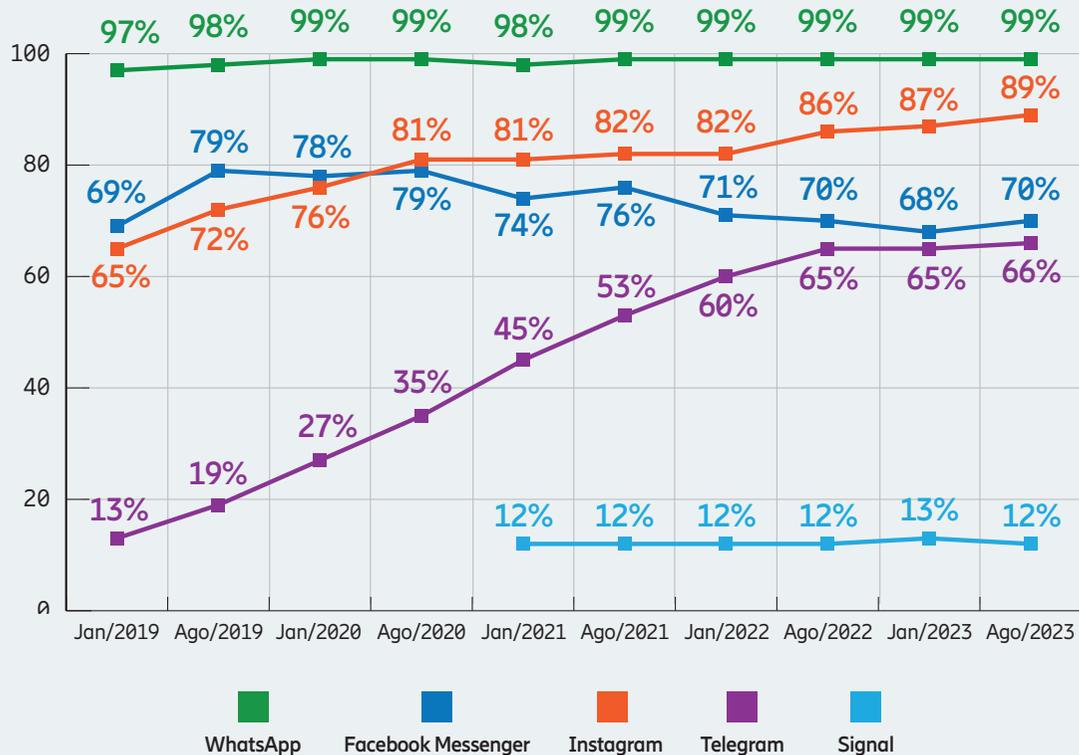


TABELA 1

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: Bases: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.417 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.805 internautas que têm o Instagram instalado; 1.338 internautas que têm o Telegram instalado; e 240 internautas que têm o Signal instalado

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	94%	4%	1%	1%	0%	0%
Instagram	74%	14%	7%	3%	2%	0%
Facebook Messenger	27%	18%	19%	12%	21%	3%
Telegram	33%	20%	20%	10%	15%	2%
Signal	39%	17%	14%	11%	12%	7%





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: 2.008 MAUs de WhatsApp; 1.077 MAUs de Facebook Messenger; 1.103 MAUs de Telegram; 195 MAUs do Signal; 1.764 MAUs do Instagram. **N.D.** = Não disponível. **N.V.** = Não Verificado

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram	Signal	Instagram
Troca de mensagens de texto	94%	63%	63%	40%	69% (Instagram Direct)
Troca de imagens	87%	38%	37%	30%	80% (Publicação de fotos)
Troca de mensagens de áudio	83%	28%	33%	30%	N.V.
Troca de vídeos	80%	25%	27%	25%	56% (Publicação de vídeos)
Chamadas de voz	74%	13%	13%	27%	15%
Troca de desenhos (emojis e GIFs)	66%	23%	19%	33%	N.V.
Videochamadas	67%	12%	12%	22%	11%
Stories	40%	43%	N.D.	26%	79%
Envio de dinheiro	4%	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Participação em canais	N.D.	N.D.	57%	N.D.	N.D.

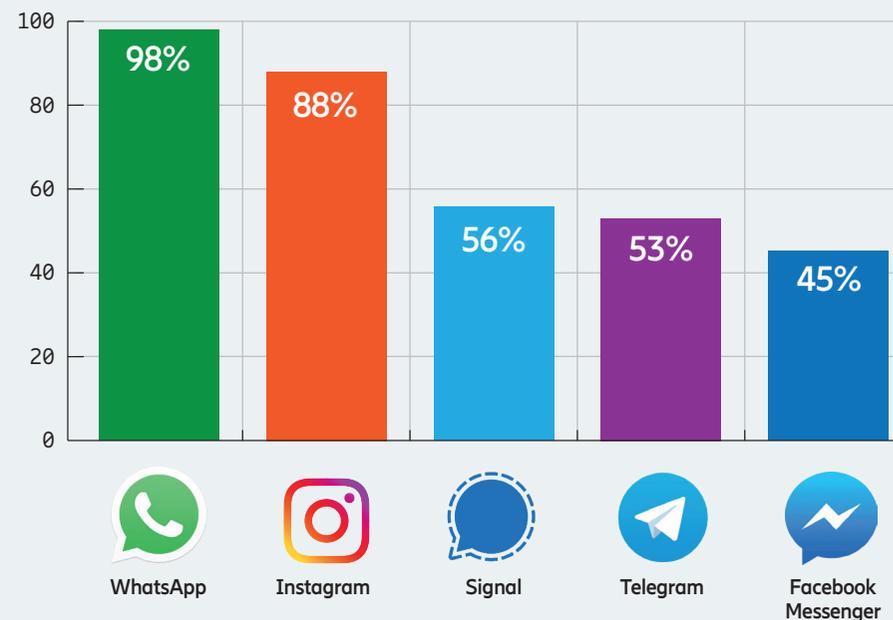
GRÁFICO 3

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: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.417 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.805 internautas que têm o Instagram instalado; 1.338 internautas que têm o Telegram instalado; e 240 internautas que têm o Signal instalado.



AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



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: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.417 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.805 internautas que têm o Instagram instalado; 1.338 internautas que têm o Telegram instalado; e 240 internautas que têm o Signal instalado.

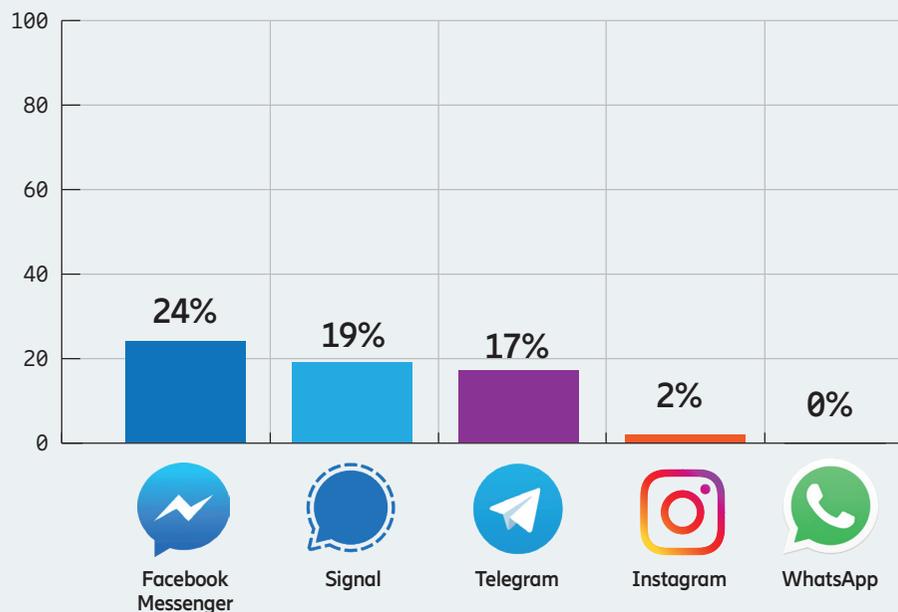


GRÁFICO 5

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: 2.008 MAUs de WhatsApp; 1.077 MAUs de Facebook Messenger; 1.103 MAUs de Telegram; 195 MAUs do Signal; 1.764 MAUs do Instagram.

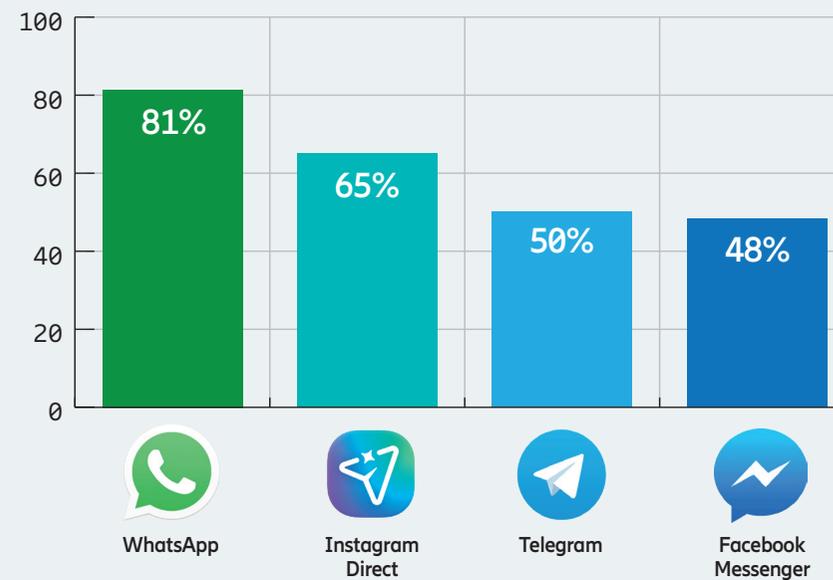




TABELA 3

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 Direct/Telegram

Bases: 1.628 usuários de WhatsApp; 521 usuários de Facebook Messenger; 546 usuários de Telegram; e 1.175 usuários do Instagram que já se comunicaram com marcas através desses apps.

	WhatsApp	Instagram	Facebook Messenger	Telegram
Tirar dúvidas/ pedir informações	82%	78%	60%	68%
Receber suporte técnico	69%	45%	41%	52%
Comprar produtos e serviços	62%	63%	53%	46%
Receber promoções	54%	57%	53%	61%
Cancelar serviços	39%	27%	27%	28%

GRÁFICO 6

PROPORÇÃO DE USUÁRIOS QUE JÁ FORAM ATENDIDOS POR ROBÔ DURANTE CONVERSA COM UMA EMPRESA NO APP

Pergunta: Você já foi atendido por um robô em uma conversa com uma empresa no WhatsApp/Instagram Direct/Telegram/Messenger?

Bases: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.417 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; 1.805 internautas que têm o Instagram instalado; 1.338 internautas que têm o Telegram instalado.

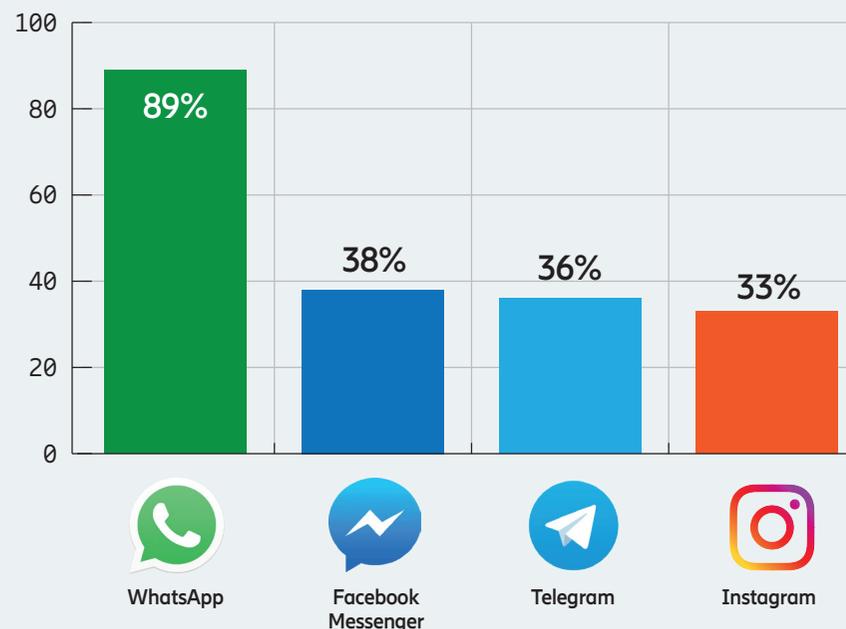




GRÁFICO 7

SATISFAÇÃO COM ATENDIMENTO POR BOT EM CADA CANAL

Pergunta: Em uma escala de 1 a 5, em que 1 é muito insatisfeito e 5 é muito satisfeito, qual o seu grau de satisfação em relação aos atendimentos que recebe de robôs no WhatsApp/ Instagram Direct/ Facebook Messenger/ Telegram?

Bases: 1.810 usuários de WhatsApp, 553 usuários de Facebook Messenger, 574 usuários do Instagram Direct, e 464 usuários de Telegram que já conversaram com robôs nos respectivos apps de mensageria.

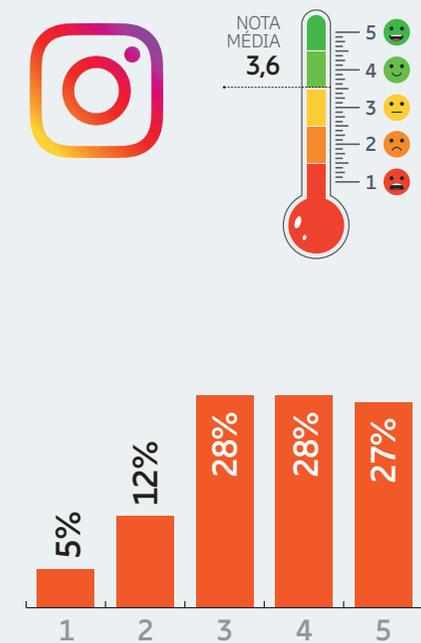
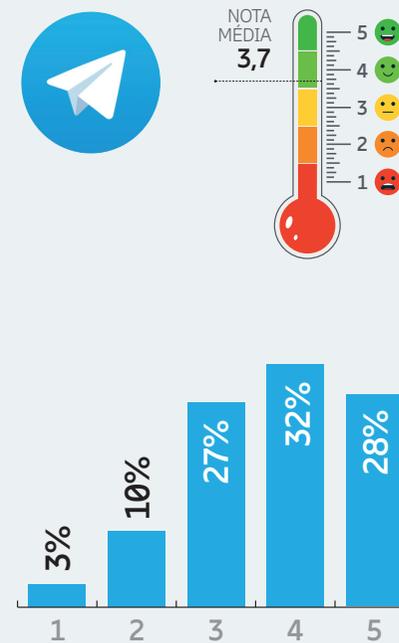
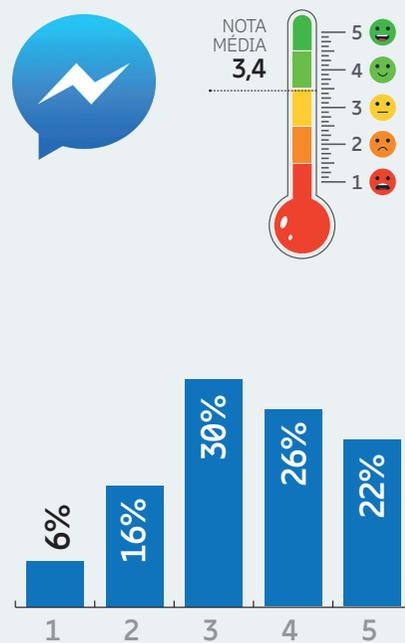
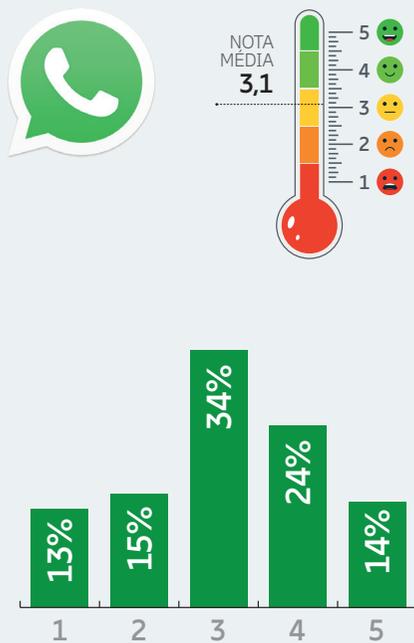




GRÁFICO 8

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: 2.040 internautas que possuem smartphone

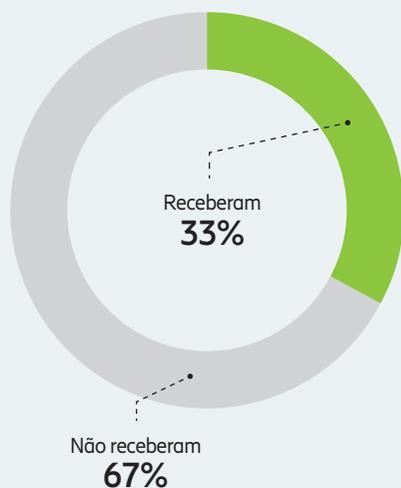


GRÁFICO 9

FREQUÊNCIA DE ENVIO DE SMS

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

Base: 2.040 internautas que possuem smartphone

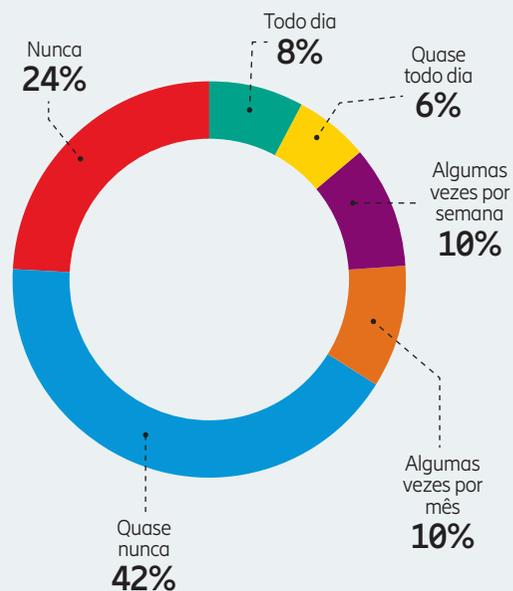
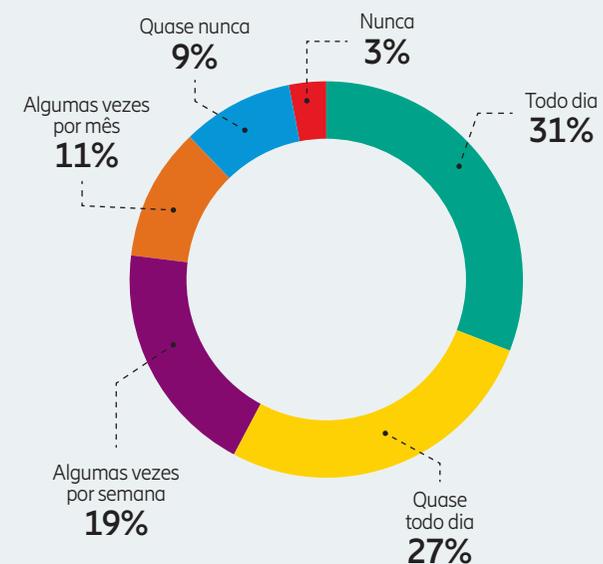


GRÁFICO 10

FREQUÊNCIA DE RECEBIMENTO DE SMS

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

Base: 2.040 internautas que possuem celular





WhatsApp: fidelidade aumenta, mas pagamento ainda não engrenou



O WhatsApp continua onipresente no smartphone brasileiro, instalado em 99% dos terminais em serviço no País (Gráfico 1). Esse patamar segue inalterado há dois anos (ou cinco edições desta pesquisa), desde agosto de 2021 (Gráfico 2).

Mas quais seriam as razões para não ter o WhatsApp? Essa pergunta foi feita para a pequena parcela de 1% de entrevistados que não possuem o app em seus smartphones. As respostas mais comuns apontam para falta de memória no aparelho; busca por mais privacidade ou tranquilidade; ou simplesmente “não gosto”.

O engajamento do brasileiro com o WhatsApp aumentou ainda mais, por incrível que pareça. Em seis meses, passou de 86% para 94% a proporção de usuários do aplicativo que declaram abri-lo todos os dias (Tabela 1). A soma com aqueles que afirmam abri-lo “quase todo dia” passou de 93% para 98% (Gráfico 3).

Por outro lado, foram notadas quedas na utilização de certas funcionalidades específicas dentro do WhatsApp, a saber: videochamada, stories (status) e envio de dinheiro. Em seis meses, caiu de 72% para 67% a proporção de usuários ativos mensais (MAUs, na sigla em inglês) do WhatsApp que realizam videochamadas. A proporção que publica stories, por sua vez, diminuiu de 48% para 40%. E a que envia dinheiro pelo app baixou de 8% para 4%.

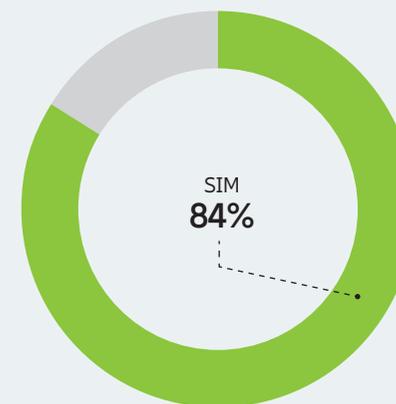
Dentre os apps de mensageria monitorados, o WhatsApp continua sendo aquele mais usado para a comunicação com marcas e empresas, experiência que 81% dos seus MAUs já tiveram (Gráfico 5). Tirar dúvidas e pedir informações é a finalidade mais adequada para se conversar com uma empresa via WhatsApp, apontam 82% dos usuários desse app (Tabela 3). Cabe destacar que em seis meses caiu de 61% para 54% a proporção

GRÁFICO 11

SPAM DE VENDAS NO WHATSAPP: PROPORÇÃO DE USUÁRIOS QUE JÁ RECEBERAM MENSAGENS SEM AUTORIZAÇÃO

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: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado



AGO
2023

PANORAMA

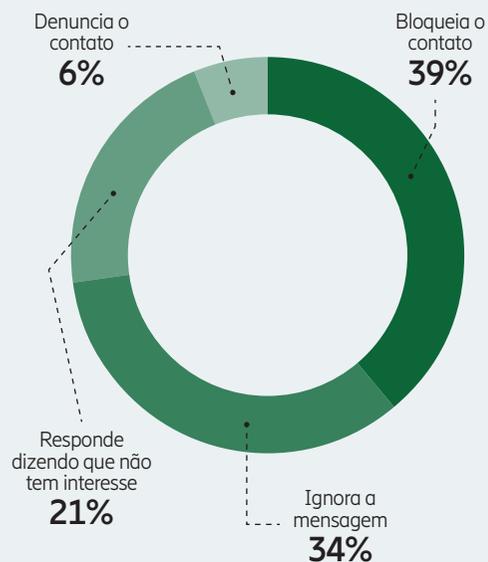
Mobile Time/Opinion Box

GRÁFICO 12

REAÇÃO DIANTE DE SPAM DE VENDAS

Pergunta: Quando você recebe uma mensagem indesejada no WhatsApp de alguém tentando vender produtos ou serviços que não te interessam, o que você faz?

Base: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado



que considera adequado receber promoções através desse canal. E baixou de 53% para 39% o grupo que entende ser um meio apropriado para cancelar um serviço.

O WhatsApp é também o principal canal de mensageria para chatbots no Brasil: 89% dos usuários do app afirmam já terem conversado com um robô representando alguma marca através do aplicativo, bem acima de todos os outros apps monitorados (Gráfico 6). A nota média para a satisfação dessas conversas, contudo, é de 3,1, em uma escala até 5, o que indica que há espaço para melhorar a experiência.

Como qualquer canal de grande popularidade, o WhatsApp atrai grupos mal intencionados e que não seguem seus termos de serviço. 84% dos usuários de WhatsApp relatam já terem recebido mensagens de spam de vendas no app (Gráfico 11). Interessante notar, todavia, que apenas 6% dos brasileiros denunciam os spammers (Gráfico 12). A reação mais comum consiste em bloquear o contato (39%) ou ignorar a mensagem (34%). E 21% se dão ao trabalho de responder as

mensagens indesejadas, dizendo que não têm interesse. Essa postura do brasileiro, um tanto leniente em relação à prática de spam de vendas, acaba atrapalhando o combate da plataforma ao problema. Enquanto o spammer não for denunciado, vai incomodar mais gente.

O pagamento com cartão de crédito como uma funcionalidade nativa do WhatsApp foi liberada em abril no País, mas somente empresas de pequeno e médio porte que usam o WhatsApp Business podem receber pagamentos dessa forma. O recurso ainda não está liberado para grandes empresas conectadas através da API do WhatsApp. Consequentemente, essa funcionalidade ainda não se popularizou no País. Apenas 13% dos usuários do WhatsApp já cadastraram um cartão no app de mensageria e somente 10% já realizaram um pagamento desta forma.

A análise demográfica do grupo que já cadastrou um

MENSAGERIA NO BRASIL

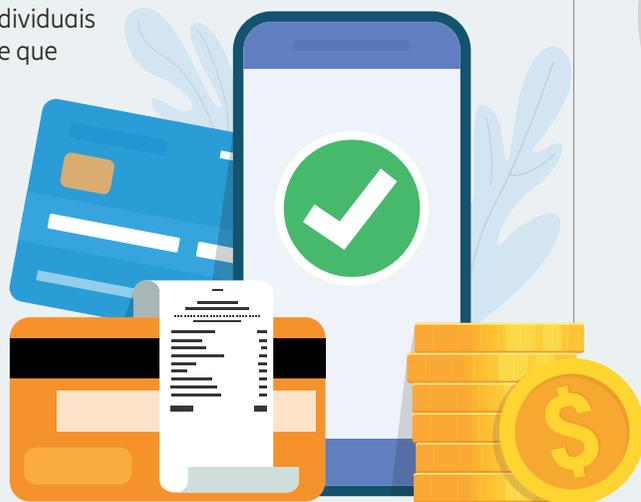


AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

cartão no WhatsApp indica variações significativas de acordo com gênero, idade e classe social. Por exemplo, 16% dos homens cadastraram um cartão no WhatsApp, contra 9% das mulheres. Por faixa etária, a proporção é maior entre os jovens de 16 a 29 anos (18%) do que no grupo de 30 a 49 anos (12%) ou naquele com 50 anos ou mais (7%). E o mais surpreendente está na comparação por classe social: o percentual que cadastrou cartão é maior nas classes D e E (17%) do que nas classes C (8%) ou A e B (8%). Isso pode ser explicado pela presença de profissionais autônomos e microempreendedores individuais nas camadas mais pobres e que encontram no WhatsApp uma forma de receberem seus pagamentos com cartão sem precisar alugar ou comprar uma máquina de POS.



MENSAGERIA NO BRASIL



GRÁFICO 13

PROPORÇÃO COM CARTÃO DE DÉBITO OU CRÉDITO CADASTRADO NO WHATSAPP

Pergunta: Você cadastrou um cartão de crédito e/ou de débito no WhatsApp para realizar pagamentos dentro do aplicativo de mensagens?

Base: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado

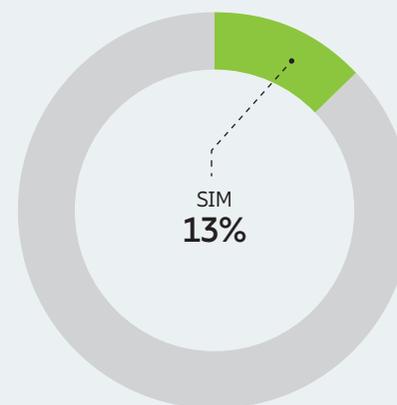
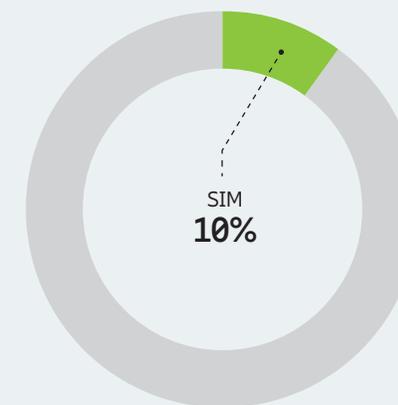


GRÁFICO 14

PROPORÇÃO QUE JÁ FEZ PAGAMENTO NATIVO NO WHATSAPP

Pergunta: Você já fez um pagamento pelo WhatsApp, depois de cadastrar seu cartão de crédito e/ou débito?

Base: 2.012 internautas que têm o WhatsApp instalado



AGO
2023

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



Telegram, um ambiente masculino

O Telegram também vivenciou um aumento significativo de engajamento. Seis meses atrás, 21% da sua base abria o app todo dia. Agora são 32%. Interessante notar a predominância masculina neste aspecto: 39% dos homens que usam Telegram abrem o app diariamente, ante 27% das mulheres. Por faixa etária, o hábito é mais comum no grupo de 30 a 49 anos (35%), enquanto aqueles com 16 a 29 anos (28%) e com 50 anos ou mais (32%) abrem o app com menos frequência.

A penetração do Telegram na base brasileira de smartphone aumentou apenas 1 ponto percentual em seis meses, chegando a 66%, variação dentro da margem de erro, o que confirma sua estagnação, depois de um crescimento contínuo entre janeiro de 2019 e agosto de 2022.

Por outro lado, foram observadas em seis meses quedas no uso de determinados recursos do Telegram, como participação em canais, cuja utilização caiu de 61% para 57% da



base de MAUs do app. A proporção que usa chamadas de voz, por sua vez, diminuiu de 19% para 13%. E a de videochamadas baixou de 15% para 12%.

Um dos grandes diferenciais do Telegram frente ao WhatsApp é o recurso de canais, que permite a criação de um espaço para a distribuição de conteúdo para uma audiência ilimitada – diferentemente do que acontece dentro dos grupos de conversas, que têm limites de participantes. O WhatsApp, por sinal, está testando esse recurso em outros países e deve liberá-lo em breve no Brasil. Enquanto isso não acontece, vale a pena investigar que tipo de conteúdo faz sucesso nos canais do Telegram. De acordo com esta pesquisa, finanças e notícias são os temas mais populares. 61% dos usuários do Telegram que utilizam esse recurso estão dentro de canais de finanças e 40%, de notícias. Os canais de política, celebridades e religião apresentam proporções bem menores: 19%, 19% e 17%, respectivamente.

Apenas metade dos usuários do Telegram conversam com marcas e empresas pelo app. A principal finalidade é obter informações e tirar dúvidas. Em comparação com a pesquisa anterior caiu de 52% para 46% a proporção que enxerga

o Telegram como um canal adequado para compra de produtos e serviços, e de 67% para 61% a que aprova o recebimento de promoções através dele.

Instagram em ascensão contínua

De todos os apps monitorados nesta pesquisa, o Instagram é o único que está em ascensão contínua. Há quatro edições que vem crescendo sua penetração no Brasil, saindo de 82% em janeiro de 2022 para 89% agora (Gráfico 2). Sua presença é mais comum nos smartphones femininos (92%) que nos masculinos (85%). Também é um app mais popular entre jovens de 16 a 29 anos (91%), que entre brasileiros de 30 a 49 anos (89%) ou com 50 anos ou mais (85%).

No Instagram, em seis meses, subiu de 67% para 74% a proporção de usuários que declaram abrir o app todo dia. Somando com os que afirmam abrir “quase todo dia” são 88%. Em fevereiro passado, essa soma era de 83%.

Entre os recursos do Instagram foi percebida uma queda no uso de videochamadas, baixando de 16% para 11%. Os demais ficaram estáveis em seis meses.

O Instagram vem lançando uma série de funcionalidades para estimular sua utilização para a promoção e venda de produtos e serviços. Uma delas foi permitir que empresas usem bots para atendimento automatizado através do seu serviço de mensageria, o Instagram Direct. Entretanto, não foi observado um aumento do percentual de usuários que conversam com marcas e empresas através do Instagram. Na comparação com seis meses atrás, a proporção se manteve inalterada:

65%. O percentual que já conversou com marcas por mensagens no aplicativo aumentou 1 ponto percentual, de 32% para 33%, variação dentro da margem de erro.

Porém, caiu de 67% para 63% o percentual que considera o Instagram um canal adequado para a compra de produtos e serviços. No mesmo intervalo, diminuiu de 61% para 57% a proporção que entende o Instagram como canal apropriado para o recebimento de promoções.



AGO
2023

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



Messenger tem o pior engajamento dentre os 5 apps monitorados

O Messenger conseguiu recuperar um pouco sua base no Brasil, instalado agora em 70% dos smartphones nacionais. Seis meses atrás estava em 68%. A variação positiva, entretanto, está dentro da margem de erro da pesquisa. Um dado positivo é que a proporção de usuários do Messenger que afirmam abrir o app todo dia aumentou 9 pontos percentuais, de 17% para 27%. Ainda assim, dos cinco apps monitorados pela pesquisa, o Messenger é o que apresenta o pior engajamento, tendo sido superado desta vez pelo Signal nesse aspecto (veja mais adiante).

A proporção de usuários do Messenger que já se comunicaram com marcas é de 48%, queda de quatro pontos percentuais em seis meses. Foi o único app a apresentar diminuição acima da margem de erro nesse aspecto em seis meses. Agora ocupa a quarta e última posição, tendo sido

ultrapassado pelo Telegram – não foi medido o relacionamento com marcas dentro do Signal. Para completar, o Messenger registrou redução na percepção de adequação na comunicação com marcas pelos seus usuários em todas as finalidades verificadas nesta pesquisa (compra de produtos e serviços; receber promoções; tirar dúvidas etc).



Signal tem usuários mais engajados que Messenger

O Signal foi o app de mensageria com o maior aumento de engajamento nos últimos seis meses, dentre aqueles acompanhados por esta pesquisa. Embora sua penetração tenha se mantido estável (12%), subiu de 17% para 39% a proporção dos seus usuários que declaram abri-lo diariamente. Somando-se àqueles que afirmam utilizá-lo “quase todo dia”, o percentual saltou de 28% para 57%, ou seja, mais que dobrou. Essa soma é batizada de “grau de fidelidade” nesta pesquisa, por se entender que quem abrem um app todo dia ou quase todo dia é um usuário fiel, que dificilmente vai desinstalá-lo. Pela primeira vez, o Signal ultrapassou o

Messenger e o Telegram no grau de fidelidade.

Ao mesmo tempo, a soma de usuários do Signal que nunca ou quase nunca abrem o app caiu de 39% para 19% em seis meses. Este é o grupo de usuários com maior propensão a desinstalar o app. Pela primeira vez, o Signal ficou abaixo do Messenger nesse quesito.

Todavia, cabe apontar que o Signal registrou queda no uso de diversos recursos multimídia. A proporção dos seus usuários que realizam chamadas de voz dentro do Signal caiu de 37% para 27%, e a que fazem videochamadas baixou de 33% para 22%.

O nascimento do Threads

O Threads foi uma das grandes novidades do mundo digital nos últimos meses. Nascido a partir do Instagram, sua proposta é concorrer com o Twitter (agora X) como uma rede social de textos curtos. Embora não seja um app de mensageria, a título de curiosidade, e por conta do seu parentesco com o Instagram, esta pesquisa mediu sua popularidade no Brasil.



O Threads está instalado em 15% dos smartphones brasileiros. Há uma clara predominância entre os jovens. O Threads está presente nos smartphones de 24% dos brasileiros com 16 a 29 anos, percentual que cai para 15% no grupo de 30 a 49 anos, e diminui para 8% naqueles com 50 anos ou mais. É também um pouco mais comum nos smartphones masculinos (17%) que femininos (14%). Surpreendentemente, está mais presente nos aparelhos das classes D e E (18%), que naqueles da classe C (13%) ou A e B (13%).

Seu engajamento já começa maior que o do Messenger, mas ainda está muito abaixo daquele do seu app-mãe Instagram: 28% dos usuários do Threads declaram abri-lo diariamente e 21%, quase todo dia. Seu risco de desinstalação é maior que o de Telegram e Signal: 20% da sua base nunca ou quase nunca abre o app.

AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



GRÁFICO 15

PROPORÇÃO DE SMARTPHONES BRASILEIROS COM THREADS INSTALADO

Pergunta: Você tem o Threads no seu smartphone?

Base: 2.040 internautas que possuem smartphone

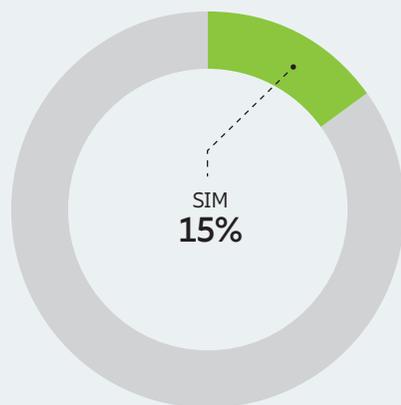
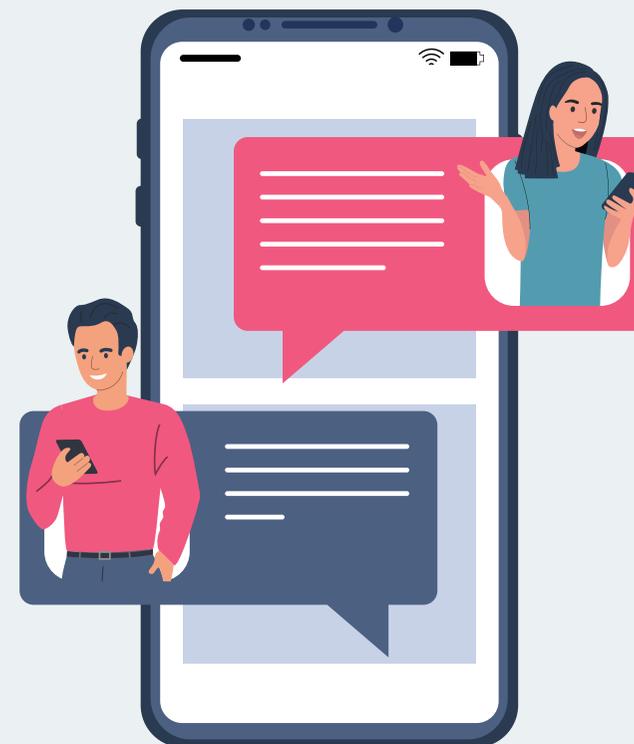
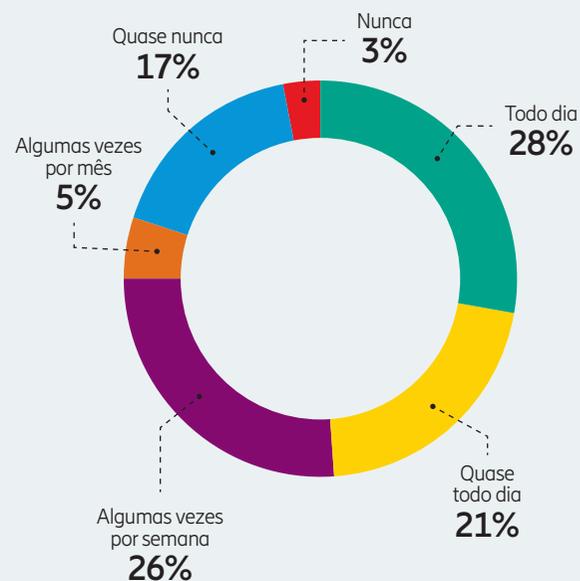


GRÁFICO 16

FREQUÊNCIA DE USO DO THREADS

Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você abre o Threads?

Base: 315 internautas que têm o Threads instalado



AGO
2023

PANORAMA

Mobile Time/Opinion Box

MENSAGERIA NO BRASIL



Conclusões



É notável o crescimento no uso de apps de mensageria nos últimos seis meses do Brasil. Foram registrados aumentos significativos nas proporções de usuários que abrem os apps todos os dias ou quase todos os dias nas cinco plataformas monitoradas: WhatsApp, Instagram, Messenger, Telegram e Signal. Talvez isso se explique por uma migração da comunicação outrora feita em outros canais, como email e telefone, para dentro de apps de mensageria

nos smartphones, o que tem acontecido tanto nos contatos pessoais e familiares quanto também nos profissionais.

Nesse contexto, surpreende o aumento de engajamento dentro do Signal. Embora sua base de usuários seja menor que aquelas de Messenger e Telegram, ela superou as dos rivais em frequência de utilização. Normalmente, um aumento de engajamento traz consigo um crescimento da base – ponto a ser verificado na próxima pesquisa, pois por enquanto a base do Signal permanece estagnada.

É possível que na próxima edição da pesquisa, em fevereiro de 2024, o WhatsApp já tenha liberado o uso de canais e de pagamentos nativos para grandes empresas no Brasil. São dois recursos que conduzem o WhatsApp na direção de se tornar um superapp. Isso deve elevar, por outro lado, a importância da regulamentação das plataformas digitais, assunto em discussão no Congresso Nacional dentro do chamado PL das fake news.

QUEM SOMOS



SOBRE MOBILE TIME

Mobile Time é uma plataforma de conteúdo que reúne jornalismo, pesquisas e eventos sobre a indústria móvel.

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

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



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



Relatório anual que revela uma fotografia do mercado brasileiro de redes celulares privadas (RCPs), segmentado por tecnologia, setor da economia, região do País e arquitetura de rede.



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 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 nacional na hora de escolher um novo celular.



Pesquisa sobre uso de senhas e biometria digital através de smartphones



Mobilidade.

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