

PANORAMA


mobiletime

opinion  box

Mensageria no Brasil

AGOSTO | 2018

OFERECIMENTO

infobip





COMUNICAÇÃO OMNI-CHANNEL

Automatize fluxos de campanha e priorize canais, conforme a preferência do usuário, utilizando a solução Omni-Channel da Infobip!

200K CONTAS ATIVAS

10+ ANOS DE EXPERIÊNCIA

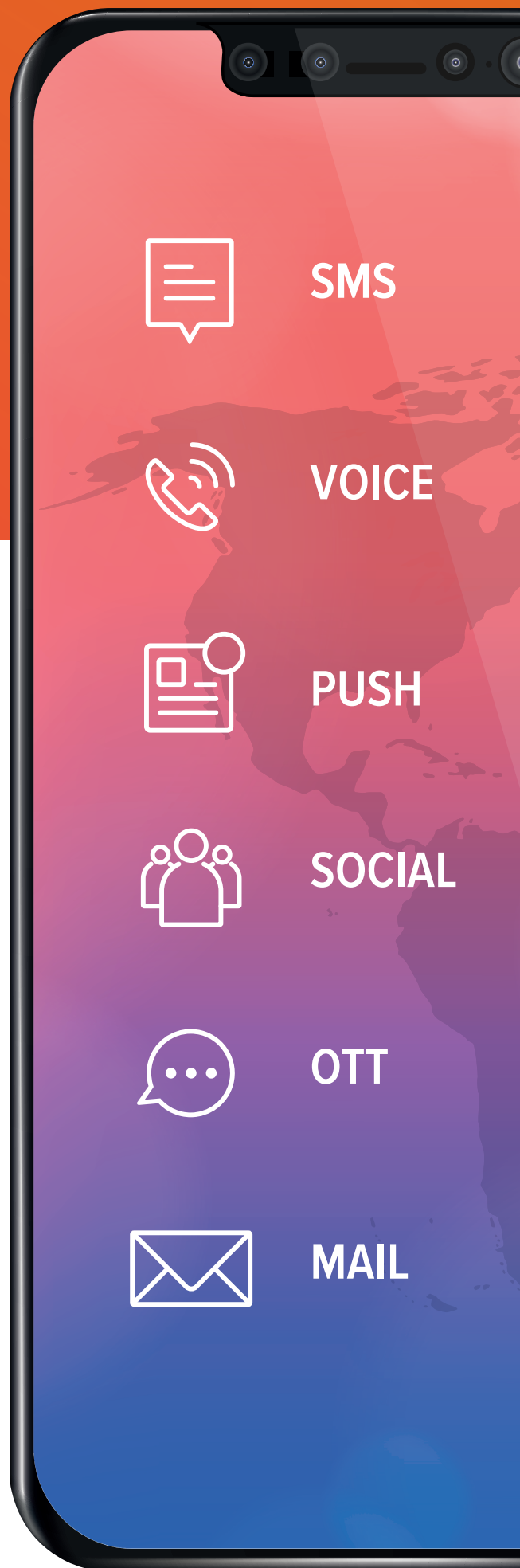
24/7 SUPORTE LOCAL

55+ ESCRITÓRIOS EM TODO O MUNDO

No Brasil desde 2009

SÃO PAULO | CURITIBA

br.infobip.com | info@infobip.com



AGOSTO, 2018

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 1.984 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 julho de 2018. Esta pesquisa tem validade estatística, com margem de erro de 2,2 pontos percentuais e grau de confiança de 95%.

AS PRINCIPAIS DESCOBERTAS:

53%
dos usuários de WhatsApp no Brasil gostariam de fazer pagamentos e transferências bancárias pelo app

Dentre os que gostariam de transformar o WhatsApp em meio de pagamento,

44%
prefeririam ter uma conta bancária virtual criada pelo app

Cresceu a proporção de usuários de WhatsApp, Messenger e Telegram que se comunicam com marcas através dos apps de mensageria

Em seis meses, subiu de **28%** para **41%** a proporção de usuários do WhatsApp que enviam mensagens efêmeras



As análises contidas neste relatório são de autoria de Fernando Paiva, editor do Mobile Time e jornalista com 17 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 - Agosto de 2018*.

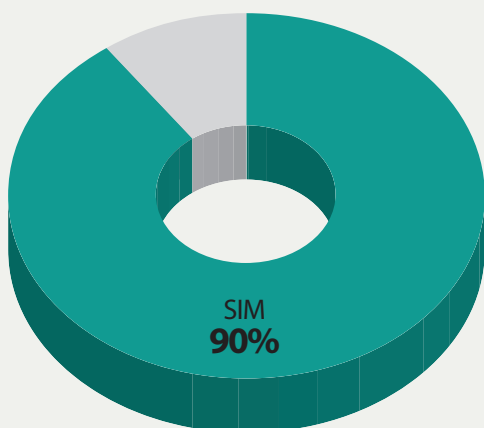


Panorama Geral

[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?

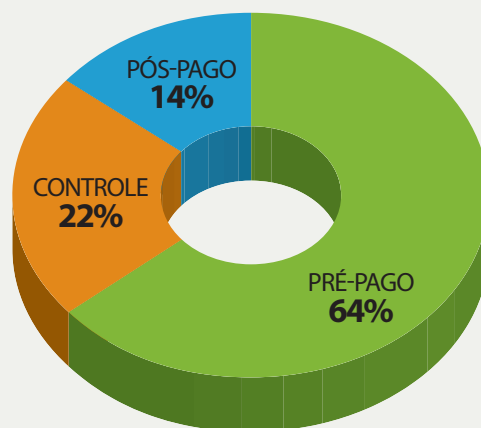


Base: 1.984 internautas

[GRÁFICO 2]

PROPORÇÃO POR TIPO DE PLANO DE TELEFONIA MÓVEL

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



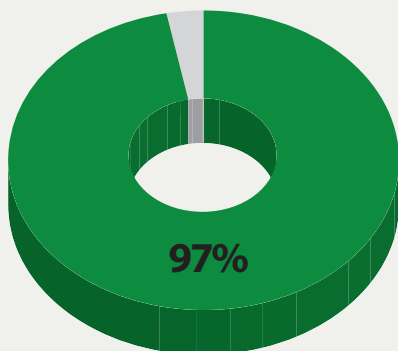
Base: 1.984 internautas

[GRÁFICO 3]

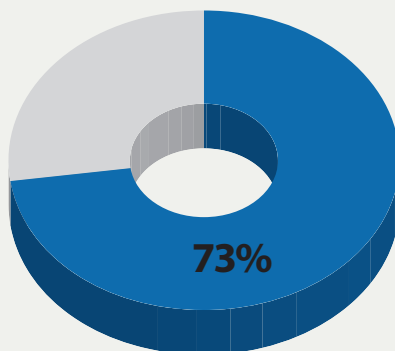
A POPULARIDADE DOS PRINCIPAIS MENSAGEIROS

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

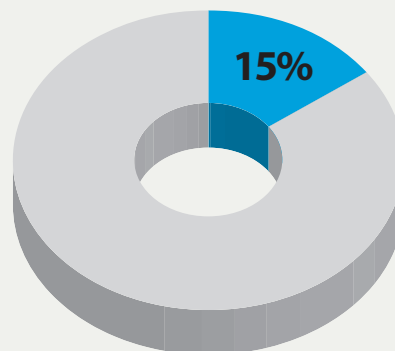
WHATSAPP



FACEBOOK MESSENGER



TELEGRAM



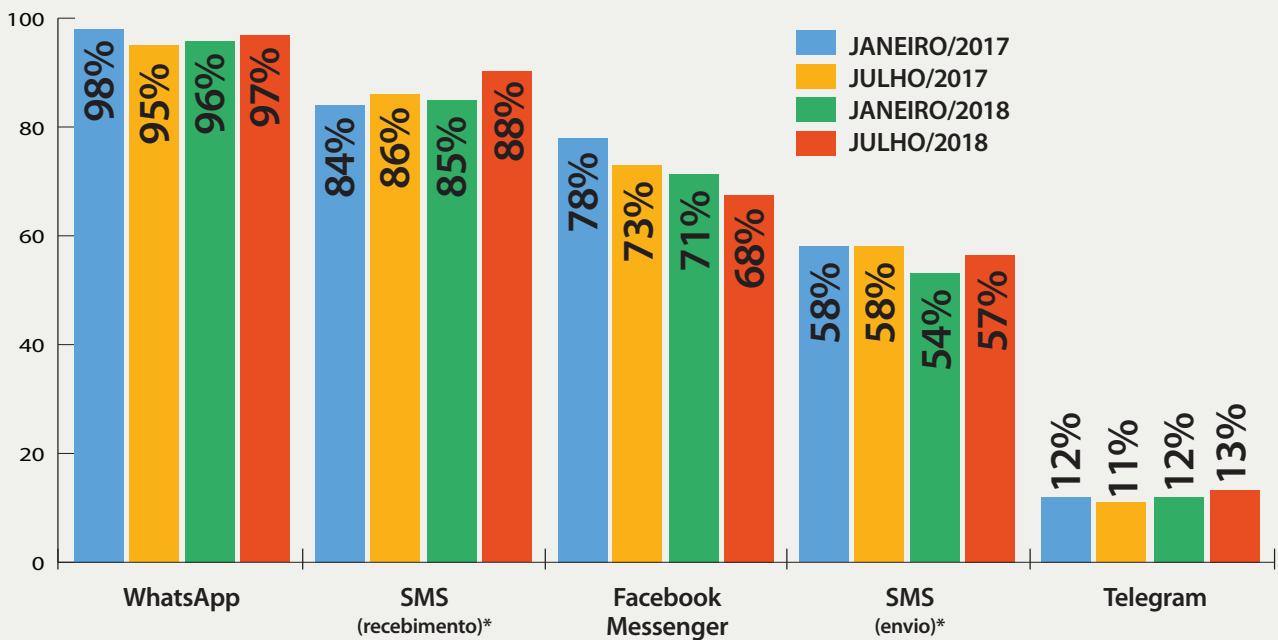
Base: 1.781 internautas que possuem smartphone



[GRÁFICO 4]

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: 1.781 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/Telegram para ler ou enviar mensagens?

	Todo dia	Quase todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Quase nunca	Nunca
WhatsApp	92%	6%	2%	0%	0%	0%
Facebook Messenger	43%	24%	17%	9%	7%	0%
Telegram	33%	24%	18%	9%	14%	2%

Bases: 1.727 internautas que têm o WhatsApp instalado; 1.295 internautas que têm o Facebook Messenger instalado; e 262 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%	92%	88%
Troca de imagens	81%	59%	63%
Troca de mensagens de áudio	78%	27%	38%
Troca de vídeos	65%	36%	44%
Chamadas de voz	65%	17%	22%
Desenhos (emojis)	64%	38%	35%
Videochamadas	49%	15%	N.D.
Mensagens efêmeras	41%	11%	N.D.
Troca de mensagens de vídeo gravadas dentro do app	N.D.	N.D.	12%

Bases: 1.727 MAUs de WhatsApp; 1.295 MAUs de Facebook Messenger; e 262 MAUs de Telegram



Brasileiros querem pagar com WhatsApp

Pouco mais da metade dos usuários brasileiros de WhatsApp (53%) gostariam de usar o aplicativo de mensagens para realizar pagamentos e transferências bancárias. Isso representa aproximadamente 50 milhões de pessoas, cruzando com dados do IBGE e da pesquisa TIC Domicílios e considerando apenas aqueles com 16 anos ou mais de idade. Deste grupo, 44% gostariam que o serviço de pagamento via WhatsApp fosse feito a partir de uma conta bancária virtual criada dentro do próprio app de mensageria. 37% optariam por associar ao WhatsApp sua conta bancária atual. E 19% achariam melhor associar seu cartão de crédito ao aplicativo.

Embora a pesquisa não tenha apurado quanto os brasileiros estariam dispostos a pagar por esse serviço, nem qual seria o modelo de negócios mais aderente, os resultados indicam um interesse bastante grande e uma oportunidade para o WhatsApp de não apenas se conectar aos bancos mas de oferecer um serviço próprio de conta virtual. O potencial é enorme.

Para refletir sobre a questão, vale olhar para o que aconteceu no Oriente, onde os aplicativos de mensageria viraram “super apps”, dentro dos quais se consegue fazer quase tudo, desde pedir um táxi até encomendar uma pizza, assim como realizar pagamentos e transferências de valores. O exemplo mais notório é do chinês WeChat, que utiliza um sistema de QR codes para a identificação dos usuários e através do qual são feitos os pagamentos.

No Brasil, o app de mensagens dominante é o WhatsApp, conforme comprovado por esta pesquisa. 97% dos internautas brasileiros com smartphone possuem o WhatsApp instalado e 98% deles abrem o app todo dia ou quase todo dia. Alguns meses atrás, o WhatsApp começou a testar uma solução própria de pagamentos na Índia, seu maior mercado no mundo. O Brasil é o seu segundo maior mercado, mas ainda não há previsão de quando o serviço será testado por aqui.

Paralelamente, é importante lembrar que o Banco Central do Brasil mantém um grupo de trabalho para discutir as regras para o que chama de “pagamentos instantâneos”, serviço que consiste exatamente na possibilidade de transferir valores de uma conta para outra de forma ágil, sem a necessidade de digitar dados como agência, conta e CPF. Um possível serviço de “pagamento instantâneo” seria a possibilidade de transferir dinheiro entre contatos do WhatsApp, com poucos cliques.

Ou seja, diante do exemplo chinês, dos testes do WhatsApp na Índia, do grupo de trabalho do Banco Central e agora dos resultados desta pesquisa sobre a aderência do público brasileiro, parece que estão na mesa todos os ingredientes necessários para o surgimento de um serviço de pagamentos e/ou de transferência de valores dentro do WhatsApp no Brasil.

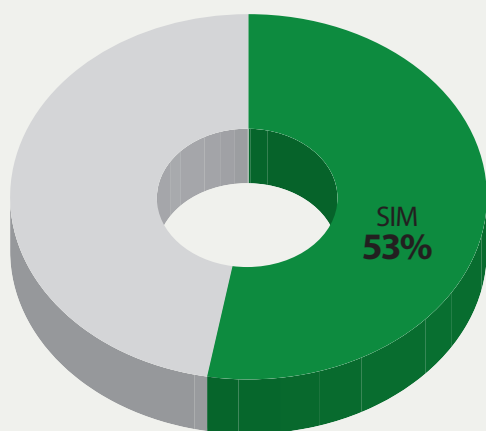




[GRÁFICO 5]

**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?

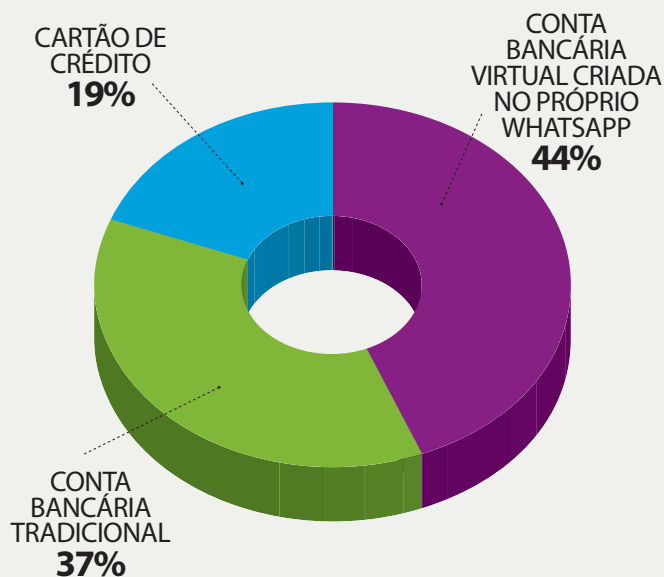


Base: 1.727 MAUs de WhatsApp

[GRÁFICO 6]

**DE ONDE VIRIA O DINHEIRO PARA
PAGAMENTOS NO WHATSAPP?**

Pergunta: Como você preferiria gerenciar o dinheiro no WhatsApp?



Base: 918 MAUs do WhatsApp que gostariam de usá-lo como carteira





O WhatsApp abre suas portas para as marcas

Em agosto de 2018, o WhatsApp anunciou a sua abertura oficial como canal de comunicação entre grandes marcas e seus consumidores, anunciando junto uma lista de provedores homologados que estão conectados à sua API. O aplicativo já vinha sendo utilizado comercialmente em menor escala, às vezes de maneira informal, outras através do WhatsApp Business, versão do app para micro e pequenas empresas.

Entre janeiro e julho deste ano, ou seja, na comparação com a edição anterior desta pesquisa, houve um aumento significativo do uso de apps de mensagens como canais de relacionamento entre marcas e consumidores no Brasil. No WhatsApp, a proporção de usuários ativos mensais (MAUs) que conversam com marcas dentro do app passou de 55% para 63% em seis meses. No Facebook Messenger, de 51% para 57%. E no Telegram, de 48% para 55%.

A explicação pode estar na gradual popularização dos chatbots (robôs de conversação) nessas três plataformas, assim como no desbravamento desse mercado por grandes marcas do varejo e de serviços como telecomunicações e TV por assinatura.

A tendência é que a abertura comercial do WhatsApp faça esses percentuais crescerem ainda mais na próxima edição da pesquisa, não apenas para o mensageiro em questão, mas também entre os concorrentes, pois o movimento do líder de mercado tende a puxar os demais, fomentando um novo comportamento de marcas e consumidores no País.

A utilidade mais comum em todos os mensageiros é a de tirar dúvidas ou pedir informações. Portanto, os apps de mensageria tendem a receber parte do tráfego destinado aos tradicionais SACs das companhias – a um custo muito mais baixo, caso seja adotado um robô de conversação para as perguntas mais simples e frequentes. Vale destacar que houve aumento nos três mensageiros monitorados da proporção de usuários que consideram adequado receber mensagens promocionais através desses canais. No WhatsApp, subiu de 53% para 60%. No Facebook Messenger o aumento também foi de sete pontos percentuais, passando de 46% para 53%. E no Telegram, subiu de 48% para 54%. Ao mesmo tempo, a resistência do consumidor brasileiro em se comunicar com marcas através de apps de mensagens diminuiu nos três mensageiros em seis meses (tabela 3).

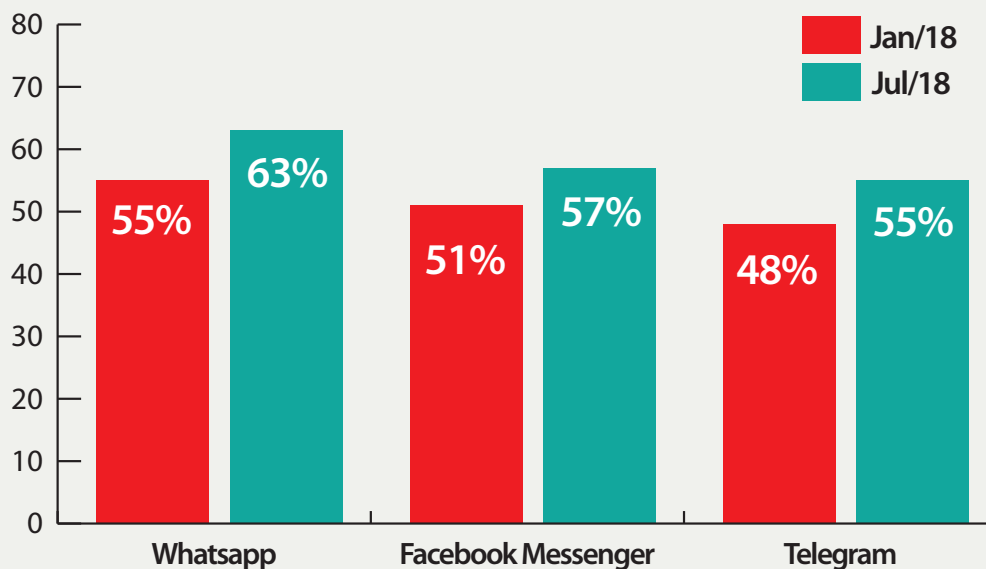




[GRÁFICO 7]

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

[TABELA 3]

QUAIS AS FINALIDADES DE SE COMUNICAR COM MARCAS E EMPRESAS ATRAVÉS DE APPS DE MENSAGERIA?

Pergunta: Marque as finalidades que você considera adequadas para se comunicar com marcas ou empresas através do WhatsApp/Facebook Messenger/Telegram.

	WhatsApp	Facebook Messenger	Telegram
Tirar dúvidas/pedir informações	76%	66%	56%
Receber suporte técnico	61%	46%	49%
Receber promoções	60%	53%	54%
Comprar produtos e serviços	50%	39%	40%
Cancelar serviços	46%	32%	37%
Não acho adequado se comunicar com marca ou empresa através do app	9%	14%	14%

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



A vez do status no WhatsApp?

Esta pesquisa vem medindo de seis em seis meses os tipos de conteúdo mais trocados pelos usuários de cada app de mensageria: texto, fotos, vídeos, áudios etc. Foi assim que acompanhamos, por exemplo, a popularização dos emojis, no segundo semestre de 2017.

Um ano atrás, na pesquisa divulgada em agosto de 2017, foi averiguada pela primeira vez a utilização de mensagens efêmeras pelos brasileiros. Trata-se daquelas mensagens que ficam disponíveis para visualização por 24 horas. Elas são chamadas de “status” no WhatsApp e de “stories” no Facebook Messenger. À época, essa funcionalidade ainda era pouco popular no Brasil: apenas 25% dos MAUs do WhatsApp e 7% dos MAUs do Facebook Messenger produziam mensagens efêmeras. Seis meses depois, na edição de fevereiro de 2018, essas proporções cresceram pouco, dentro da margem de erro, passando para 28% no WhatsApp e 8% no Messenger.

Agora constatamos um salto no uso do “status” do WhatsApp. Em seis meses a utilização dessa ferramenta entre os MAUs do aplicativo subiu de 28% para 41%, um ganho de 13 pontos

percentuais. No Messenger o crescimento foi mais tímido, de apenas três pontos percentuais, chegando a 11% (tabela 2).

É sabido que esse tipo de ferramenta tem feito bastante sucesso no Instagram. Talvez a sua popularidade na rede social de fotos esteja impactando outros apps, como o WhatsApp. Ou seja, por conta do sucesso no Instagram, usuários do WhatsApp estariam experimentando mensagens efêmeras também.

Por outro lado, notou-se uma queda significativa no hábito de trocar vídeos pelo WhatsApp, baixando de 74% para 65% a proporção de MAUs do app que declaram compartilhar esse tipo de conteúdo. Uma possível explicação seria uma canibalização das mensagens efêmeras sobre a troca de vídeos. Cabe ressaltar que são ferramentas diferentes: as mensagens efêmeras são visíveis por todos os contatos do usuário e ficam no ar por 24 horas, enquanto um vídeo pode ser compartilhado para uma única pessoa ou grupo e pode ser armazenado pelo destinatário e até reencaminhado.





SMS registra aumento no A2P

O uso do SMS no Brasil registrou pequeno aumento na sua utilização para a comunicação entre marcas e consumidores, o chamado A2P (Application to Peer). A constatação provém do crescimento da proporção de internautas brasileiros que declaram receber SMS todo dia ou quase todo dia, que subiu de 51% para 54% em seis meses. Trata-se de um aumento dentro da margem de erro, cabe ressaltar. Enquanto isso, a proporção que envia SMS todo dia ou quase todo dia permaneceu estável em 25%.

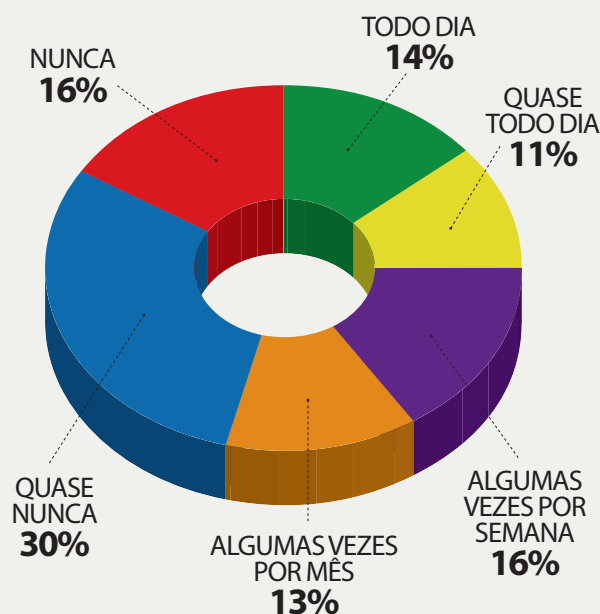
O SMS continua tendo como vantagem sobre o WhatsApp ou qualquer outro app de mensageria o fato de ser universal, ou seja, de funcionar em qualquer celular, mesmo aqueles mais básicos. Além disso, não precisa de conexão com a Internet.



[GRÁFICO 8]

FREQUÊNCIA DE ENVIO DE SMS

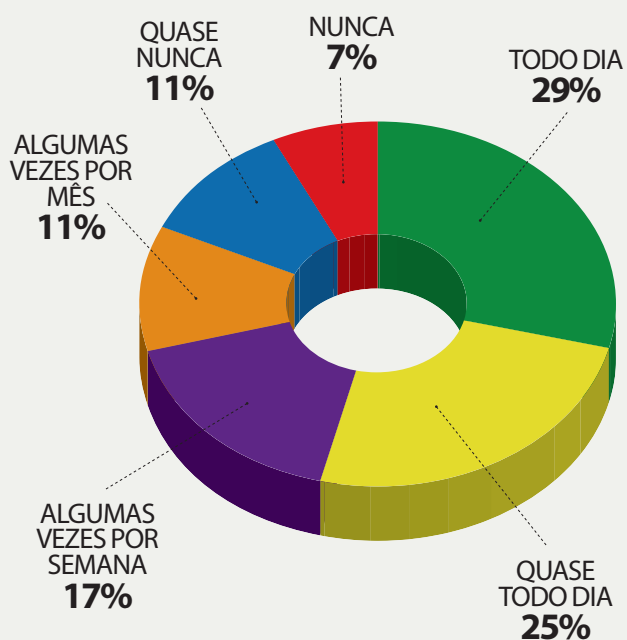
Pergunta: Pensando nos últimos meses, com que frequência você costuma enviar um SMS (mensagem de texto pela rede da operadora móvel)?



Base: 1.984 internautas

**[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: 1.984 internautas

Sua universalidade e disponibilidade fazem dele uma opção segura para a entrega de mensagens emergenciais.

O preço do SMS homologado poderia pesar contra esse canal, mas o modelo de negócios divulgado pelo WhatsApp indicou que a competição entre os dois serviços será menor do que se imaginava. O WhatsApp cobrará o equivalente a cerca de US\$ 0,05 por mensagem enviada pela marca depois de 24 horas do último contato feito pelo usuário. A tendência é de que o WhatsApp seja adotado principalmente para atendimento receptivo, ou seja, aquele em que o consumidor entra em contato primeiro com a marca, pois aí se abre uma janela de 24 horas para uma sessão sem custo. O SMS deverá continuar sendo o canal preferencial para alertas, como uso de cartão de crédito. Provavelmente haverá também uma combinação dos dois canais: marcas que adotarem o WhatsApp provavelmente usarão o SMS como um canal de redundância, para a entrega de mensagens quando o usuário estiver em áreas sem conexão com a Internet.

A desvantagem do SMS, contudo, é o fato de não ser multimídia e de não entregar para a empresa contratante um relatório preciso da taxa de recebimento e da taxa de abertura das mensagens. Isso, por outro lado, vai mudar quando as operadoras adotarem o padrão de conhecido como RCS, espécie de evolução do SMS e que possibilita a troca de mensagens multimídia. Os primeiros lançamentos de RCS no Brasil são esperados para este ano.



Conclusões

A abertura comercial do WhatsApp deve se refletir na próxima edição desta pesquisa especialmente na proporção de usuários que declaram se comunicar com marcas através do app, o que deve ter um aumento significativo. Ao mesmo tempo, o movimento do WhatsApp deve acelerar o processo de adoção do RCS pelas operadoras móveis, o que pode ter um impacto no uso do SMS, principalmente no A2P.

Por sua vez, o uso do WhatsApp como carteira ainda deve demorar um pouco mais, pois depende da regulamentação brasileira e também de uma série de acordos comerciais do app com instituições financeiras locais. Os ingredientes estão na mesa, mas a receita é demorada.



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

AGOSTO, 2018

PESQUISA PANORAMA
Mobile Time/Opinion Box

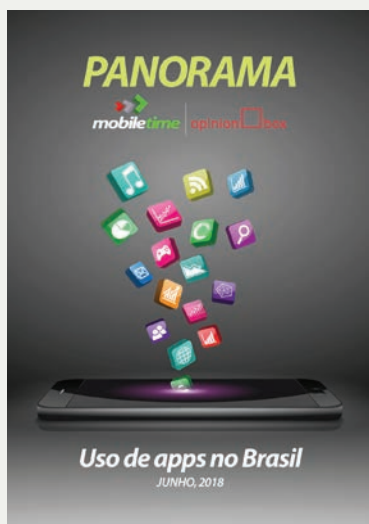
ESTA PESQUISA É UM OFERECIMENTO DE

infobip

**MENSAGERIA
NO BRASIL**



Conheça as outras pesquisas Panorama Mobile Time/Opinion Box



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

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



Conheça os eventos organizados por Mobile Time

1ª
EDIÇÃO



PRIMEIRO SEMINÁRIO NO BRASIL VOLTADO EXCLUSIVAMENTE PARA O SEGMENTO DE COMÉRCIO MÓVEL, TENDO O CELULAR OU SMARTPHONE COMO INTERFACE PARA A COMPRA.

www.mobishop.com.br

1ª
EDIÇÃO



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

18ª
EDIÇÃO



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

www.telavivamovel.com.br

5ª
EDIÇÃO



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

www.botsexperience.com.br



Mais informações: mobiletime@mobiletime.com.br