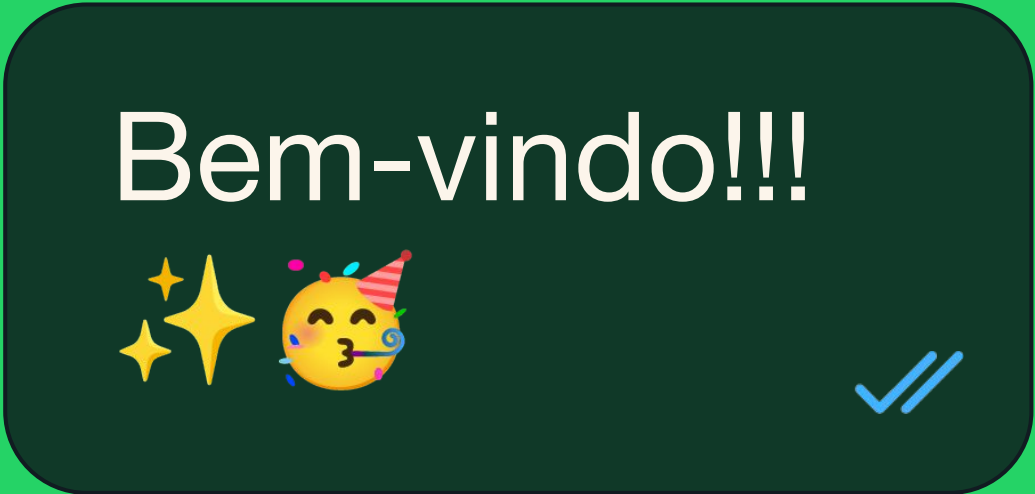
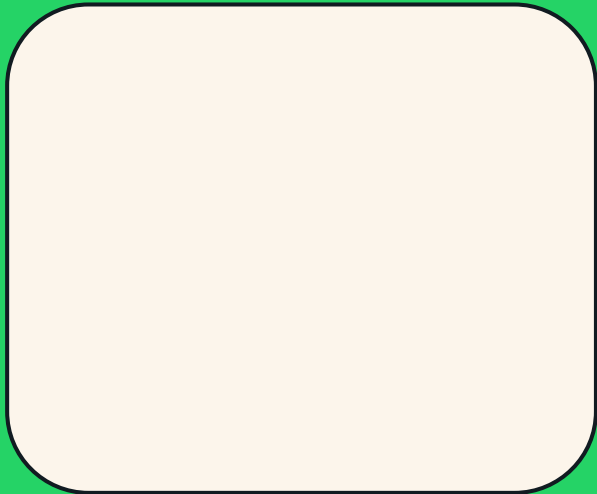


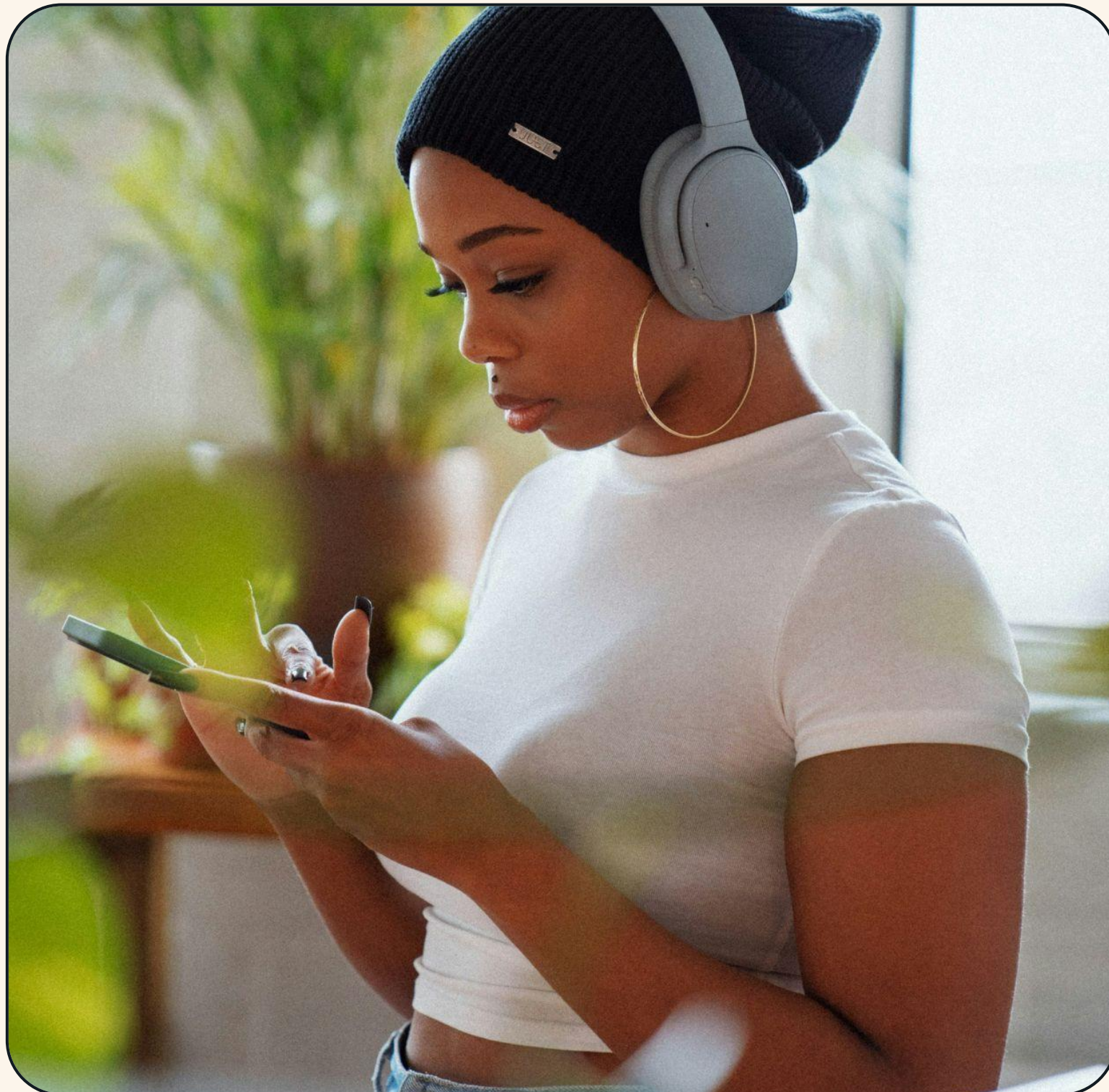
WhatsApp Consumer Behaviour

Relatório completo | Brasil

Janeiro 2026



Background



A integração estratégica do **WhatsApp** nas comunicações empresariais **JÁ É UMA REALIDADE** na era digital atual.



O WhatsApp deixou de ser um simples aplicativo de mensagens para se consolidar como um parceiro-chave no ecossistema comercial.

Sua capacidade de encurtar distâncias e gerar confiança o torna um **motor estratégico para ampliar a base de clientes e potencializar as vendas.**

No entanto, a integração eficaz desta ferramenta continua sendo um desafio: muitos anunciantes operam na plataforma sem explorar seu verdadeiro potencial de conversão.

Este relatório aprofunda **a relevância do WhatsApp na jornada do cliente** (customer journey), analisando sob a ótica do consumidor como sua presença na vida cotidiana redefine a experiência de compra.



Objetivo da pesquisa



Te ligo!

Conhecer as oportunidades do **WhatsApp** como uma plataforma que abrange toda a jornada de compra, com um amplo alcance, trazendo soluções inovadoras às empresas e aos consumidores



Chego em 5'



Desenho metodológico

Pesquisas online

Público-alvo: usuários do WhatsApp que tenham realizado alguma compra online nos últimos três meses e que usem serviços financeiros (bancos ou fintechs).

Período de campo: de 03 a 16 de janeiro de 2026.

Duração da pesquisa: 20 minutos.

País: Brasil.

Deep Dive por verticais:

- 500 respondentes: Ecom, Finance
- 500 respondentes: Retail & CPG, Utilities, Education



*Painel Online desenvolvido pela Offerwise.

 Geografia				
Norte + Centro-Oeste	Nordeste	Sudeste	Sul	Total
170	279	402	149	1000
 NSE				
AB		C	DE	Total
247		500	253	1000
 Idade				
Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers	Total
321	433	137	109	1000
 Gênero				
Homens		Mulheres	Total	
520		480	1000	
Observação: Todos os dados são analisados através dos cortes demográficos detalhados acima. No relatório, destaca-se apenas as diferenças que são significativas a 95%.				



Content

Módulo 01

WhatsApp, um aliado na jornada de compra

- Alcance da Plataforma
- Descoberta
- Canais de comunicação com empresas
- Frequência de uso da Plataforma
- Conversas relevantes
- Conversas inconvenientes
- Uso para buscar produtos e serviços
- Uso em datas especiais
- Momentos de uso na jornada de compra (Pre - Compra e post venda)
- Métodos de pagamento
- Notificações
- Preferência x outros meios de comunicação
- Drivers da escolha
- Funções usadas
- Uso por tipo de setor
- Segurança no Whatsapp
- Deep Dive NÃO-usuários da Plataforma
- Inovação

Módulo 02



Deep Dive por setores

- Retail & CPG
- eComm
- Finance
- Utilities
- Education

Módulo 03

Descobrendo oportunidades

- Frequência de uso na vida cotidiana
- Momentos de uso
- Dispositivos
- Singularidade da plataforma
- Possíveis usos
- Recursos utilizados
- IA como oportunidade
- O que as pessoas mais valorizam



Content

Módulo 02

Deep Dive por industrias

Retail & CPG

- Alcance da plataforma na jornada de compras
- Momentos de uso na jornada
- Categorias mais compradas
- Notificações
- Deep Dive NÃO-usuários da plataforma durante a jornada de compra

eComm

- Alcance da plataforma na jornada de compra
- Momentos de uso na jornada
- Drivers para comprar no WhatsApp
- Deep Dive NÃO-usuários da plataforma durante a jornada de compra

Finance

- Alcance da plataforma no setor financeiro
- Momentos de uso
- Notificações
- Uso da plataforma como carteira virtual
- Deep Dive NÃO-usuários

Utilities

- Uso da plataforma para se comunicar com empresas de serviços públicos
- Motivos de uso
- Notificações de serviços públicos
- Motivos de não uso
- Razões de intenção de uso

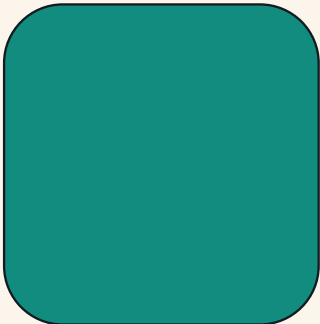
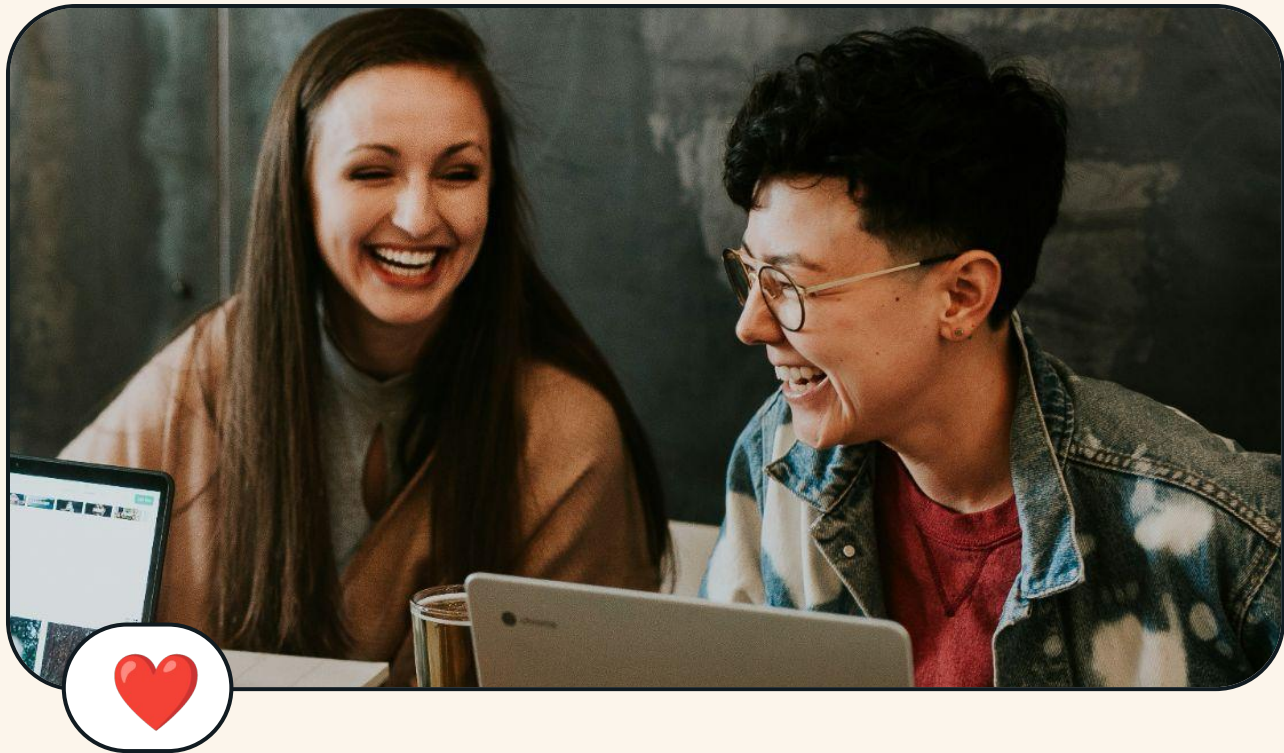
Education

- Uso da plataforma para se comunicar com instituições de ensino
- Notificações de instituições de ensino
- Uso da plataforma para realizar pagamentos
- Motivos de contato e não contato com as instituições de ensino pela plataforma



Módulo 01

WhatsApp, um aliado na jornada de compra



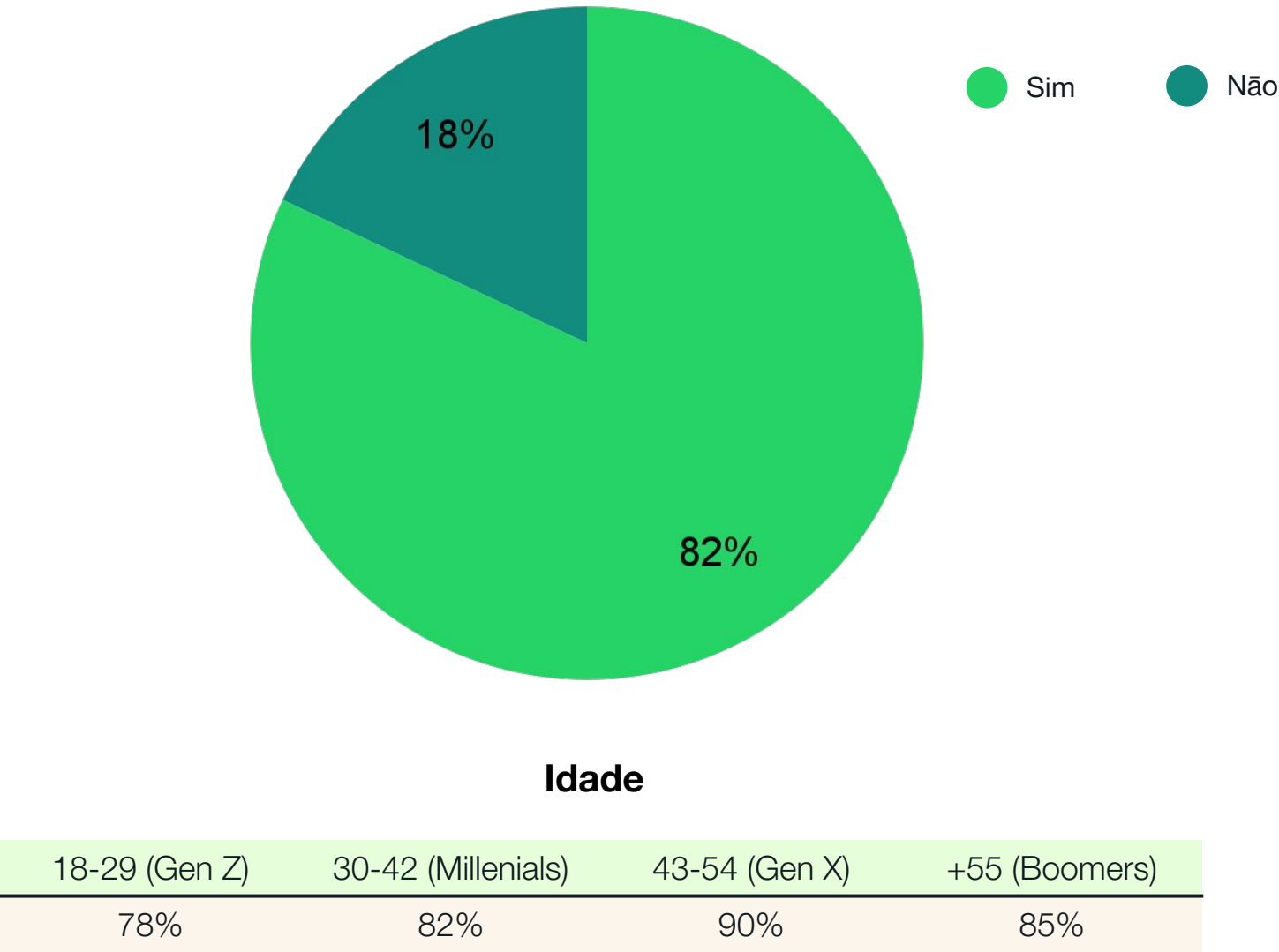
WhatsApp na jornada de compra – Alcance da Plataforma na jornada de compra

8 de cada 10
pessoas no Brasil usam o
WhatsApp para se comunicar
com comércios ou empresas
prestadoras de serviços.



A Geração X é a que mais utiliza o
WhatsApp para se comunicar com
empresas.

**Usuários que usam o WhatsApp para se comunicar com comércios
ou empresas prestadoras de serviços (%)**



WhatsApp na jornada de compra – Descoberta



As **redes sociais da Meta** são a porta de comunicação com comércios via WhatsApp.

Entre quem usa o WhatsApp para se comunicar com comércios ou empresas prestadoras de serviços...

50%

viu um Post, Story ou Reels no Instagram ou Facebook que levou a falar com a marca/empresa via WhatsApp.

18-29 (Gen Z)	30-42 (Millenials)	43-54 (Gen X)	+55 (Boomers)
43%	55%	50%	51%

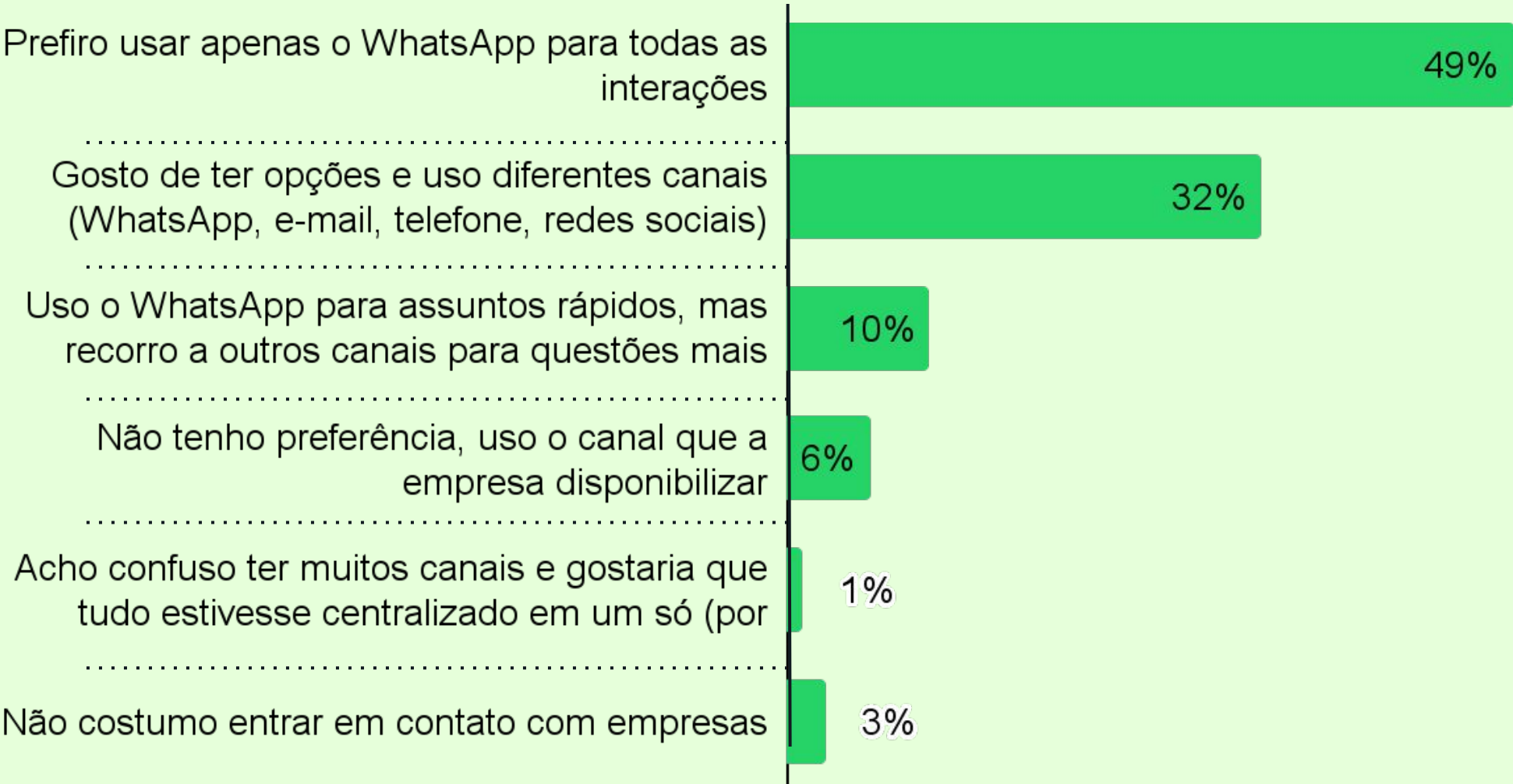
71%

descobrem os negócios com as quais se comunicam via WhatsApp através das redes sociais Meta.

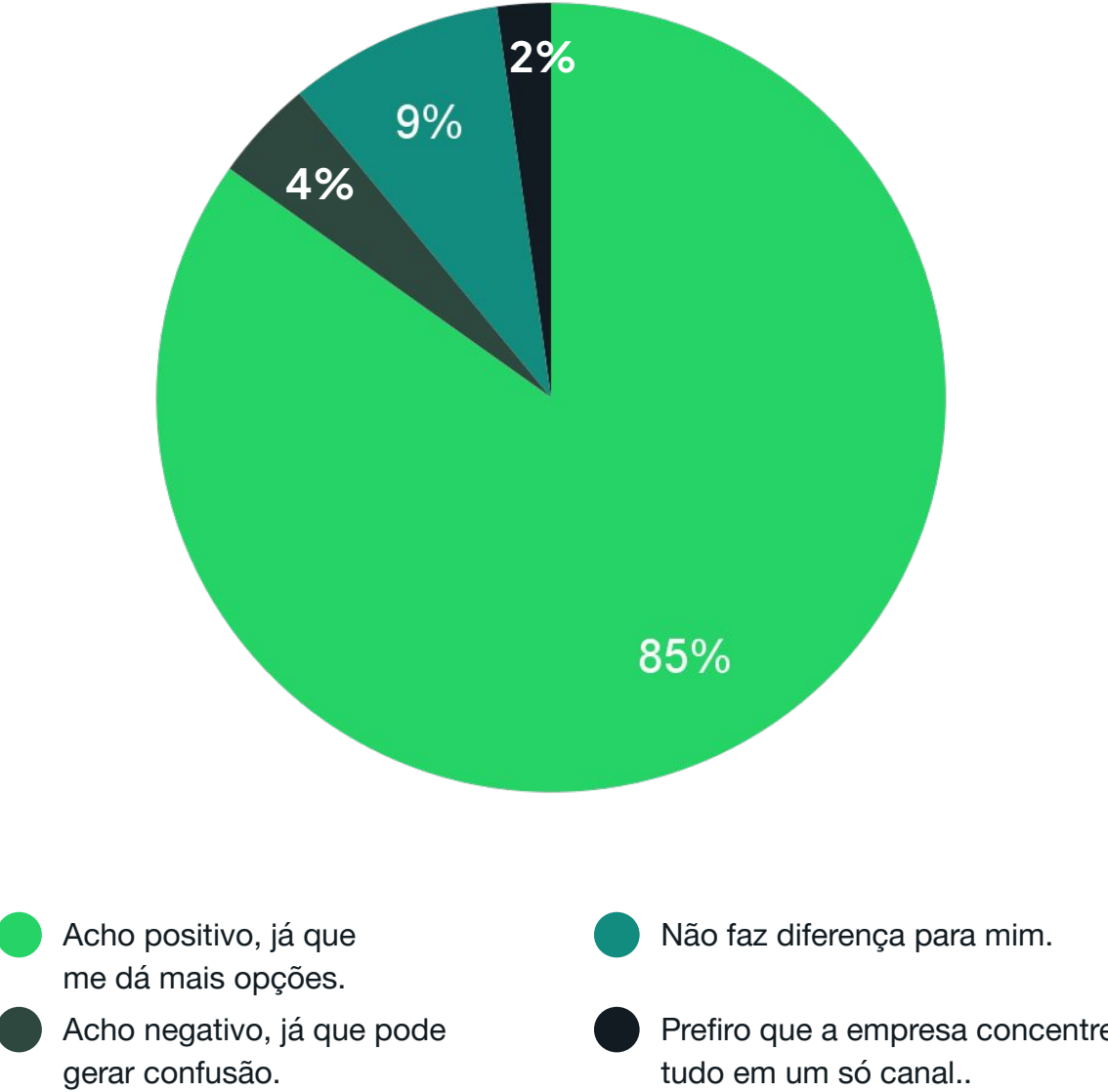


WhatsApp na jornada de compra – Canais de comunicação com empresas

Canais de preferência para se comunicar com uma empresa (%)



Opinião sobre empresas que oferecem diferentes canais de comunicação (%)

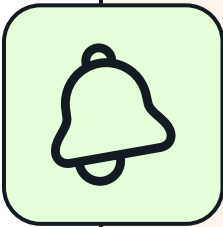
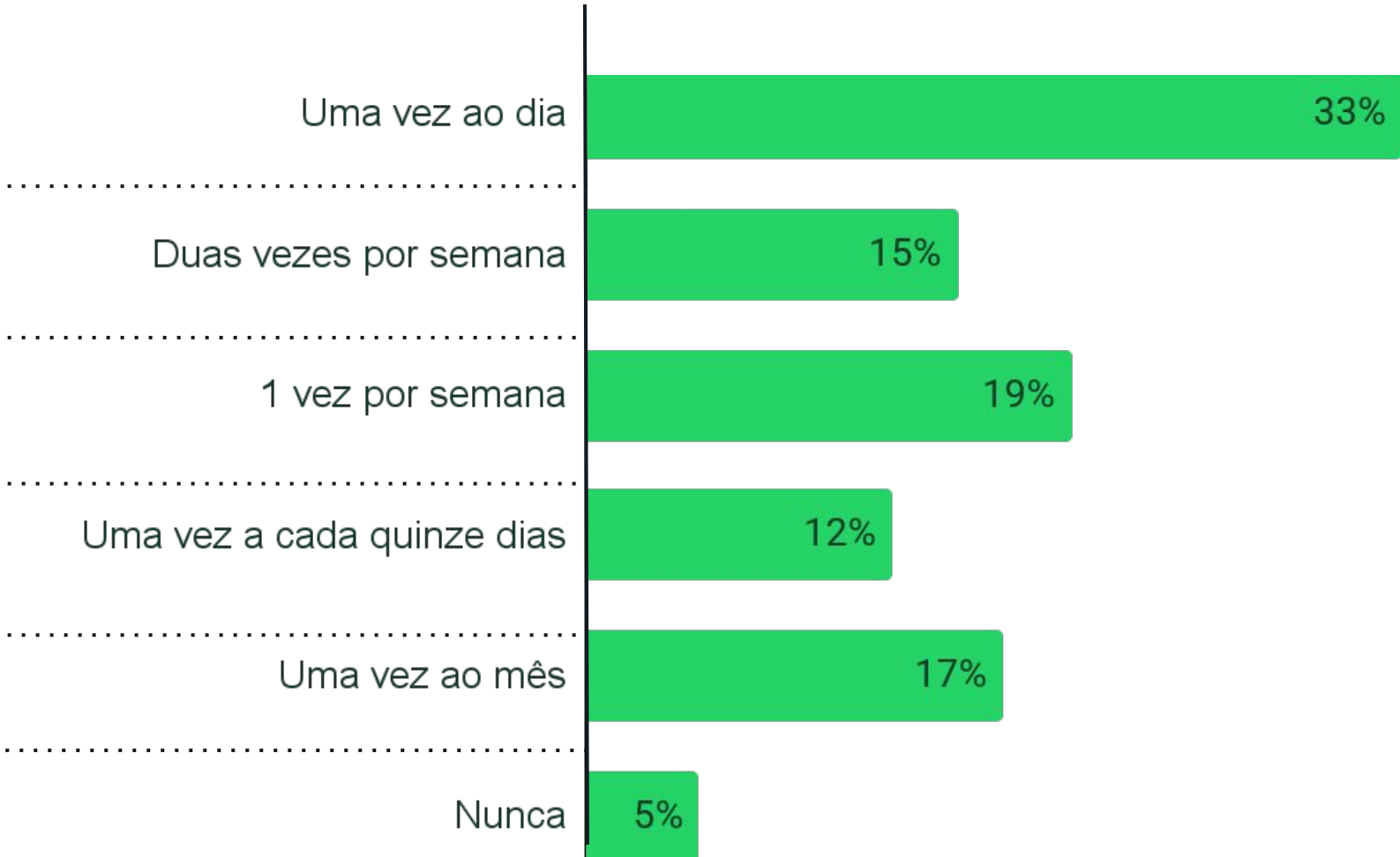


Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra - Frequência de uso da Plataforma na jornada de compra

Frequência de uso do WhatsApp para se comunicar com comércios ou empresas prestadoras de serviços (%)



7 em cada 10

os usuários se comunicam com comércios ou empresas prestadoras de serviços através do WhatsApp **diária ou semanalmente.**

18-29 (Gen Z)	30-42 (Millenials)	43-54 (Gen X)	+55 (Boomers)
27%	31%	48%	31%

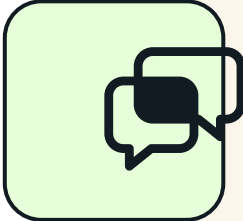
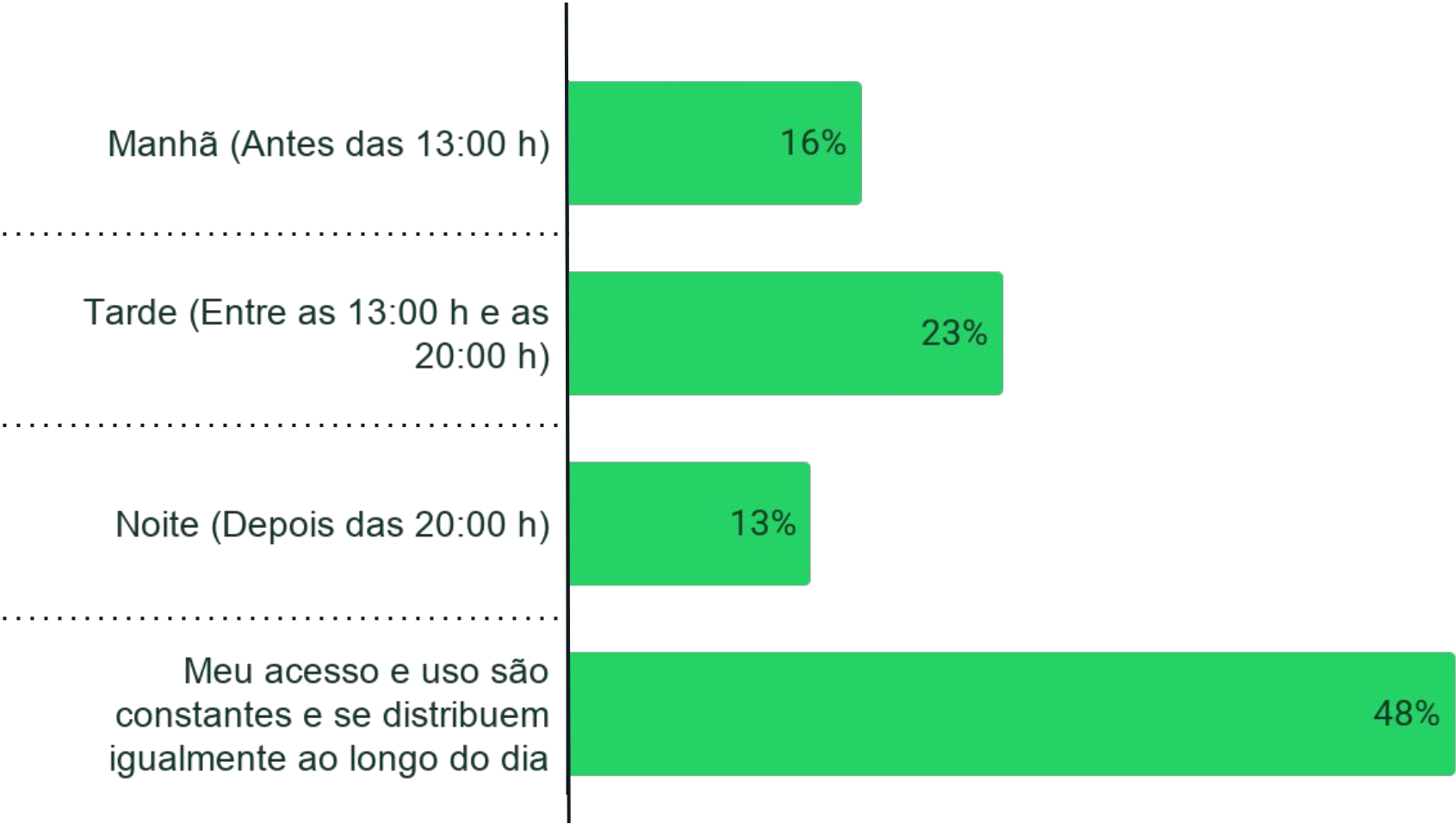
Na Geração X, 5 em cada 10 utilizam o WhatsApp uma vez ao dia para se comunicar com empresas,.

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Momento de uso do WhatsApp

Período em que dedica mais tempo ou atenção ao WhatsApp (%)



5 em cada 10

utilizam o WhatsApp para se comunicar ao longo de todo o dia.

18-29 (Gen Z)	30-42 (Millenials)	43-54 (Gen X)	+55 (Boomers)
41%	49%	50%	58%

Os boomers são os que mais utilizam o WhatsApp ao longo de todo o dia, enquanto a Geração Z é a que menos utiliza.

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

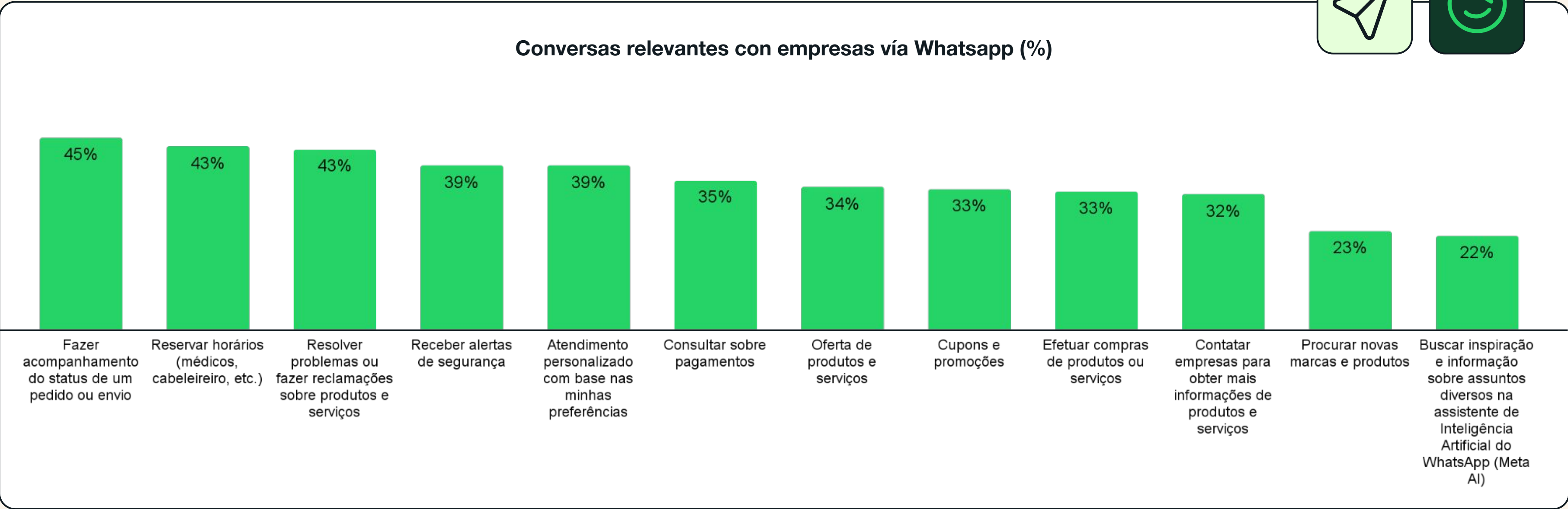


WhatsApp na jornada de compra – Conversas relevantes

As conversas mais relevantes estão relacionadas ao acompanhamento dos pedidos e à resolução de problemas ou reclamações sobre produtos ou serviços. Também para agendar horários.



Conversas relevantes com empresas via Whatsapp (%)



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

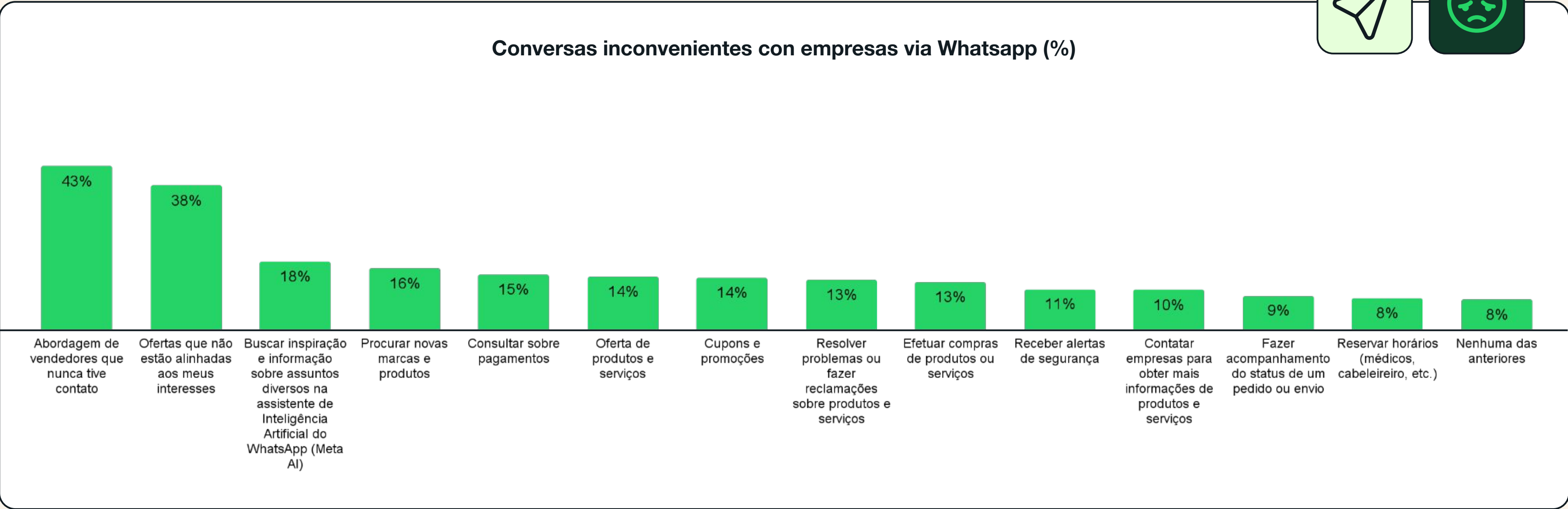


WhatsApp na jornada de compra– Conversas inconvenientes

As conversas mais inconvenientes de se ter pelo WhatsApp são as abordagens de vendedores com os quais nunca tiveram contato e sobre ofertas que não estão relacionadas aos seus interesses

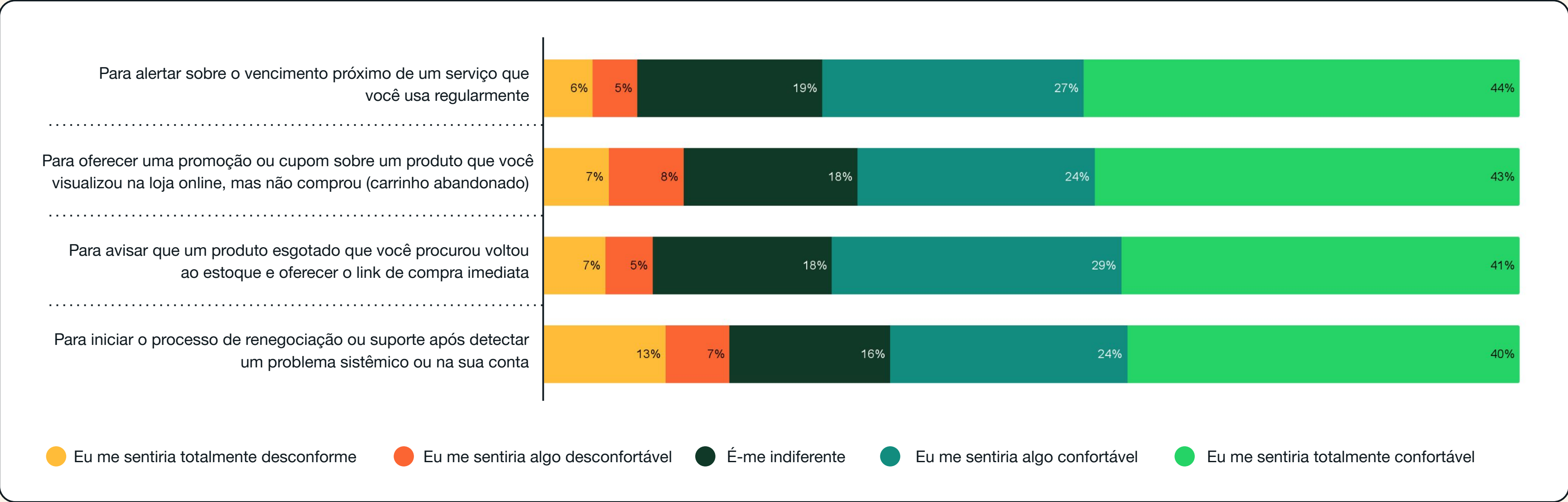


Conversas inconvenientes con empresas via Whatsapp (%)



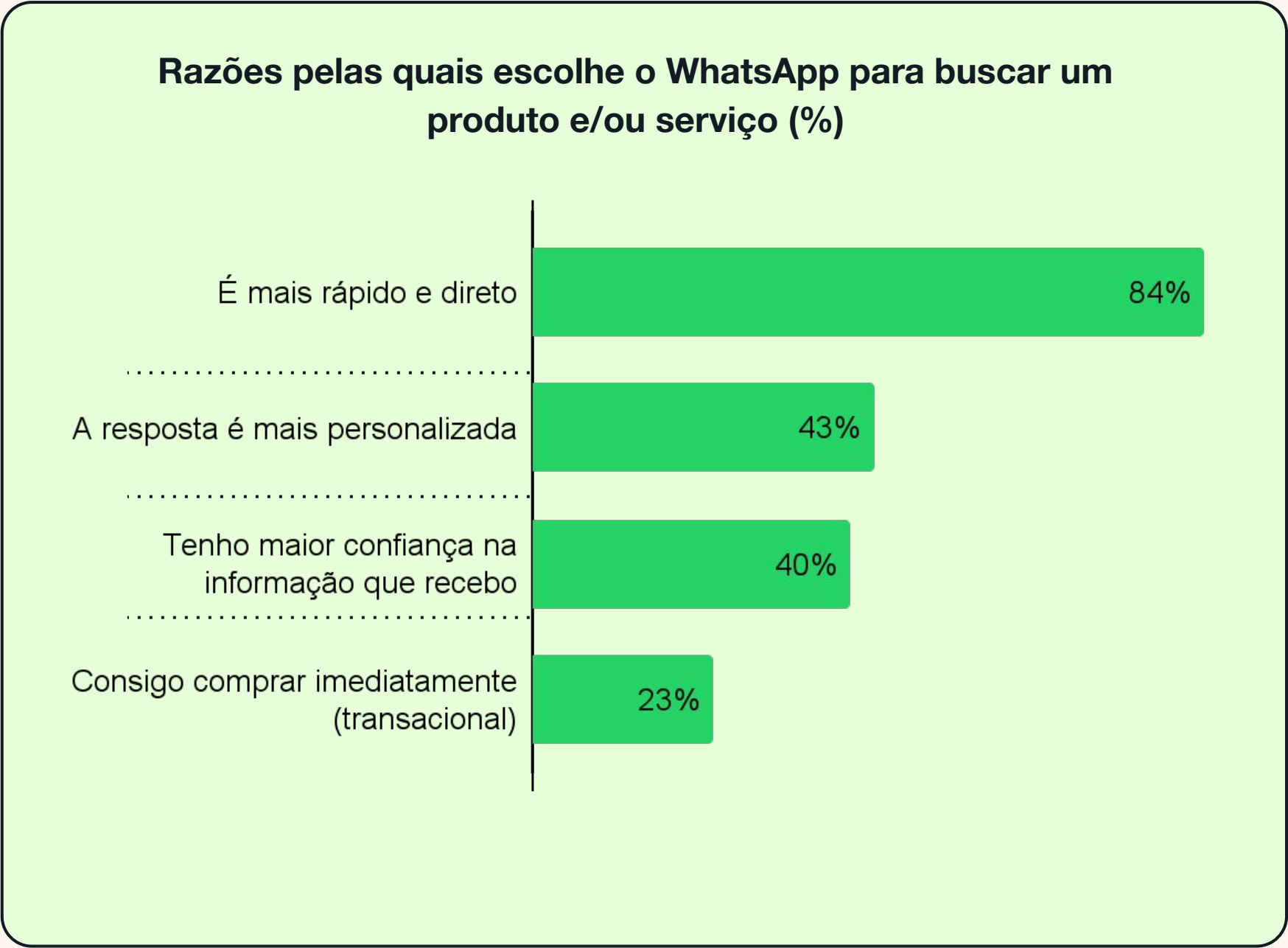
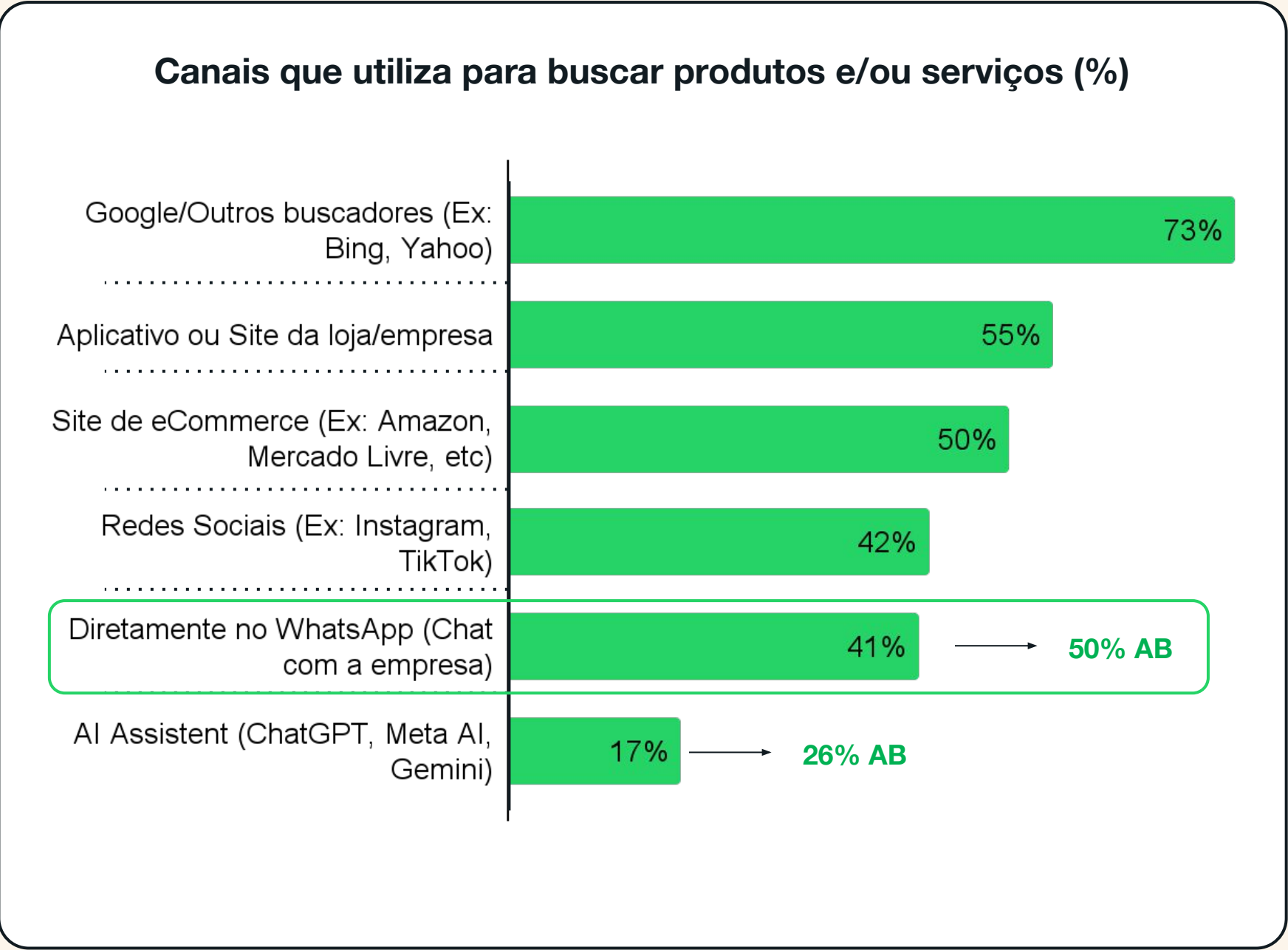
WhatsApp na jornada de compra – Nível de conforto com que uma empresa inicia uma conversa em momentos-chave

7 em cada 10 dos entrevistados expressam um alto nível de conforto em relação ao contato espontâneo com marcas via WhatsApp, desde que ocorra em momentos-chave do processo de compra



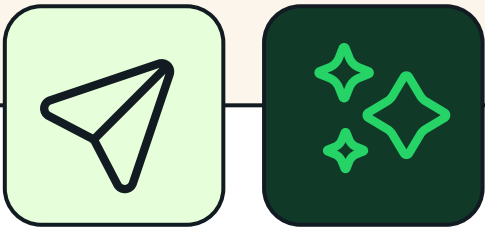
WhatsApp na jornada de compra – Canais que utiliza para buscar produtos e serviços

4 em cada 10 pessoas utilizam o WhatsApp para buscar produtos e/ou serviços (aumenta entre NSE alto), principalmente porque é mais rápido e direto

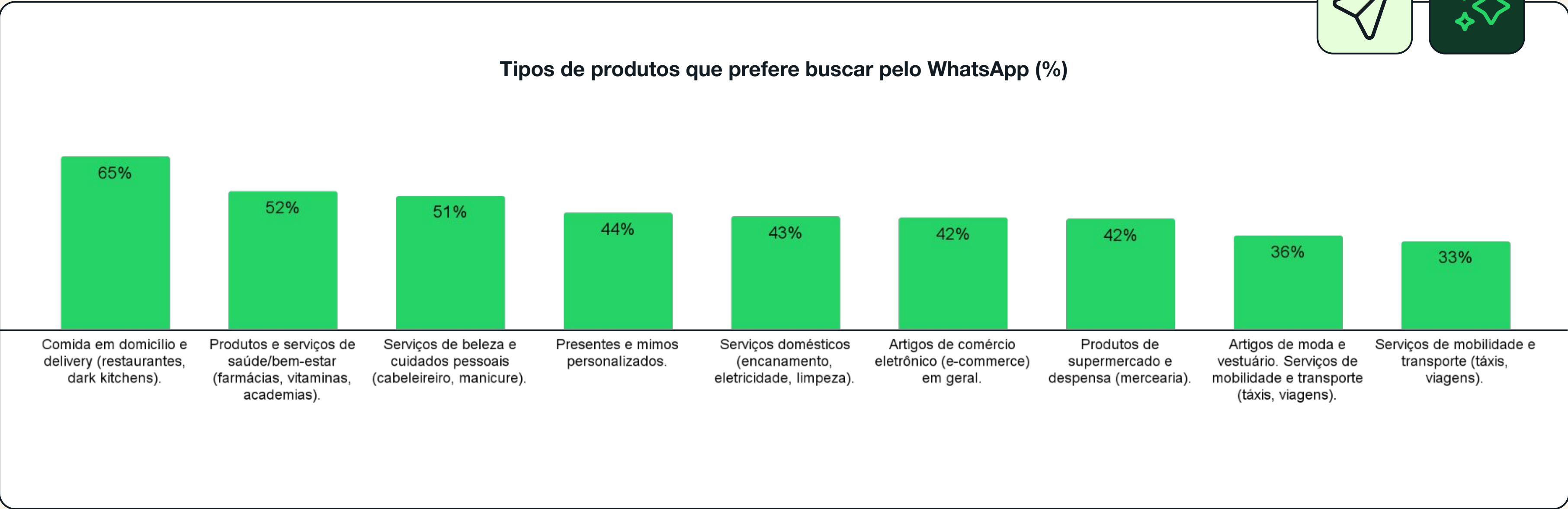


WhatsApp na jornada de compra – Tipos de produtos que prefere buscar pelo WhatsApp

Comida a domicílio, produtos ou serviços de saúde e beleza são os preferidos para buscar pelo WhatsApp



Tipos de produtos que prefere buscar pelo WhatsApp (%)



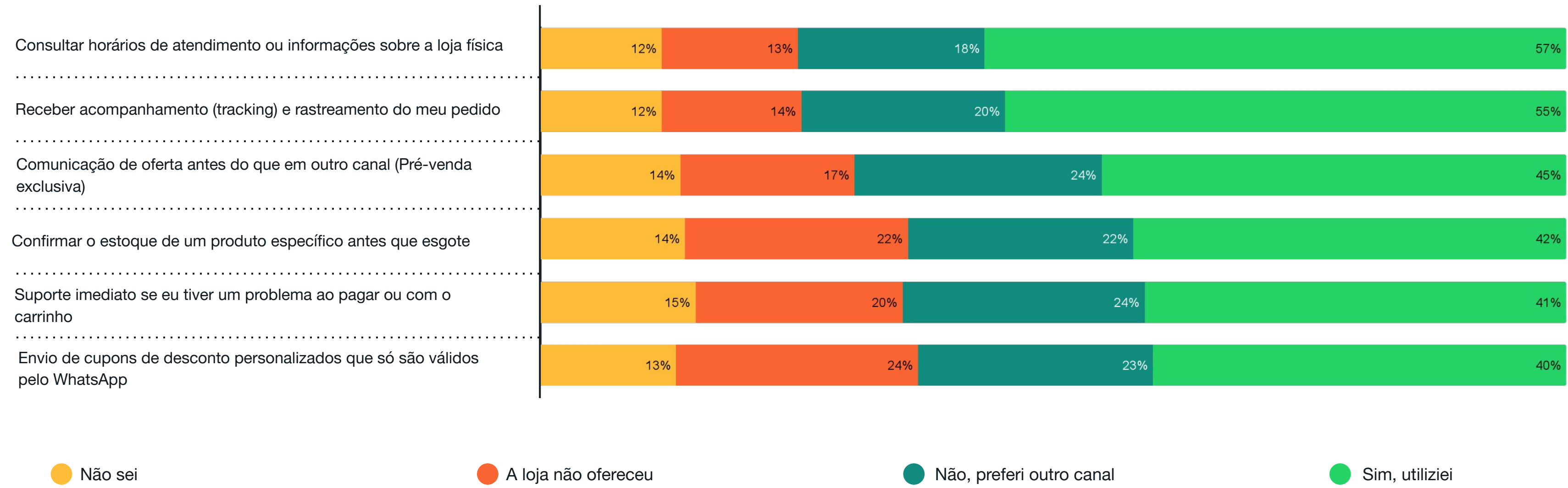
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Para qual finalidade utilizam o WhatsApp em **datas especiais**?

Principalmente se comunicam com as empresas em datas especiais via WhatsApp para consultar horários de atendimento ou informações sobre a loja física e receber acompanhamento (tracking) e rastreamento do pedido.

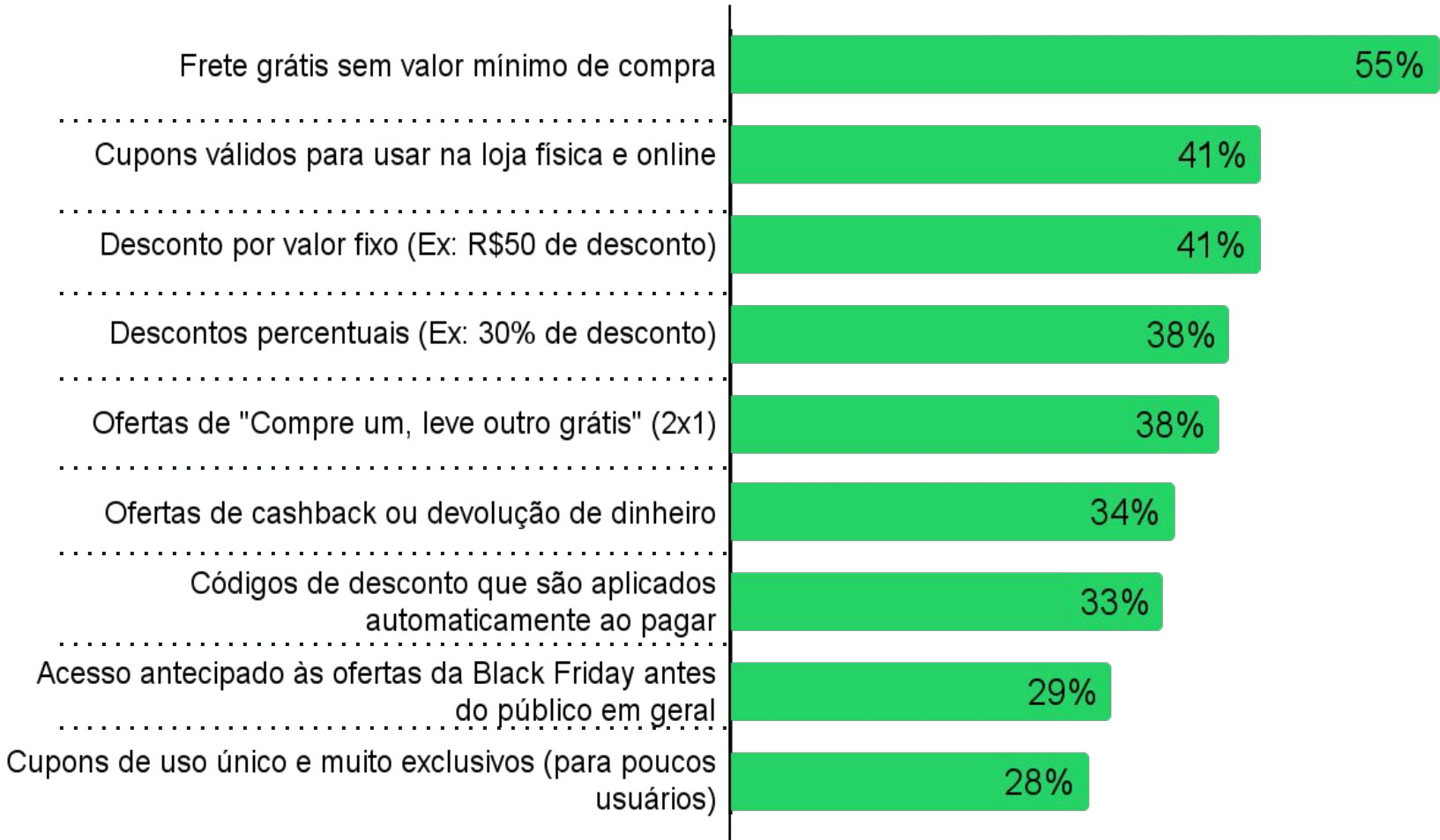
Utilizou o WhatsApp para interagir com a loja para as seguintes atividades em datas especiais:



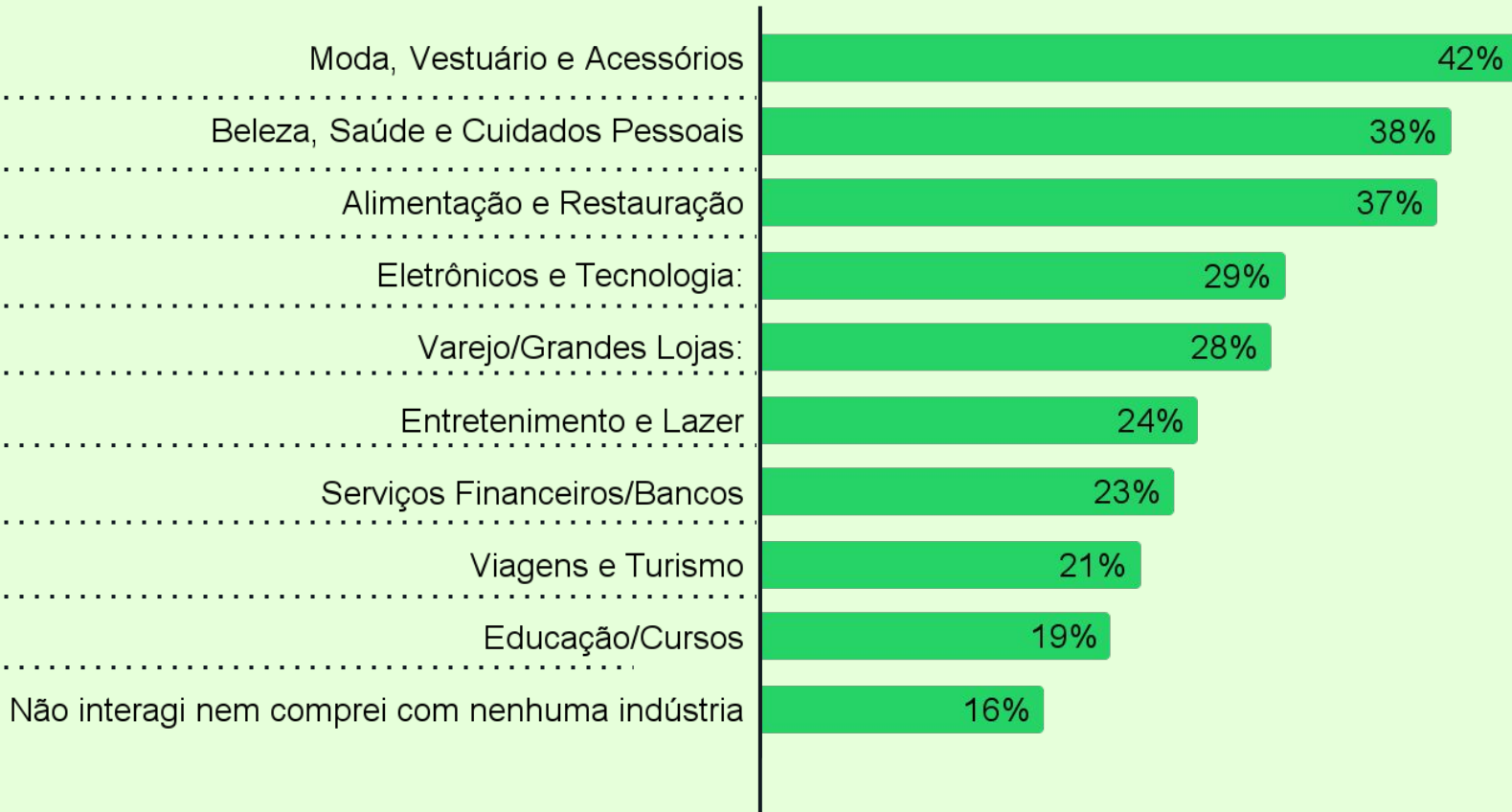
WhatsApp na jornada de compra – Ofertas que prefere receber pelo WhatsApp e tipo de empresas com as quais interagiu durante **datas especiais**

Durante datas especiais, a oferta que mais agrada receber é o frete grátis.
Os setores com que mais interagiram ou compraram foram moda, beleza e alimentação.

Ofertas ou cupons que prefere receber durante datas especiais (%)



Tipos de setores com os quais interagiu ou comprou durante datas especiais (%)

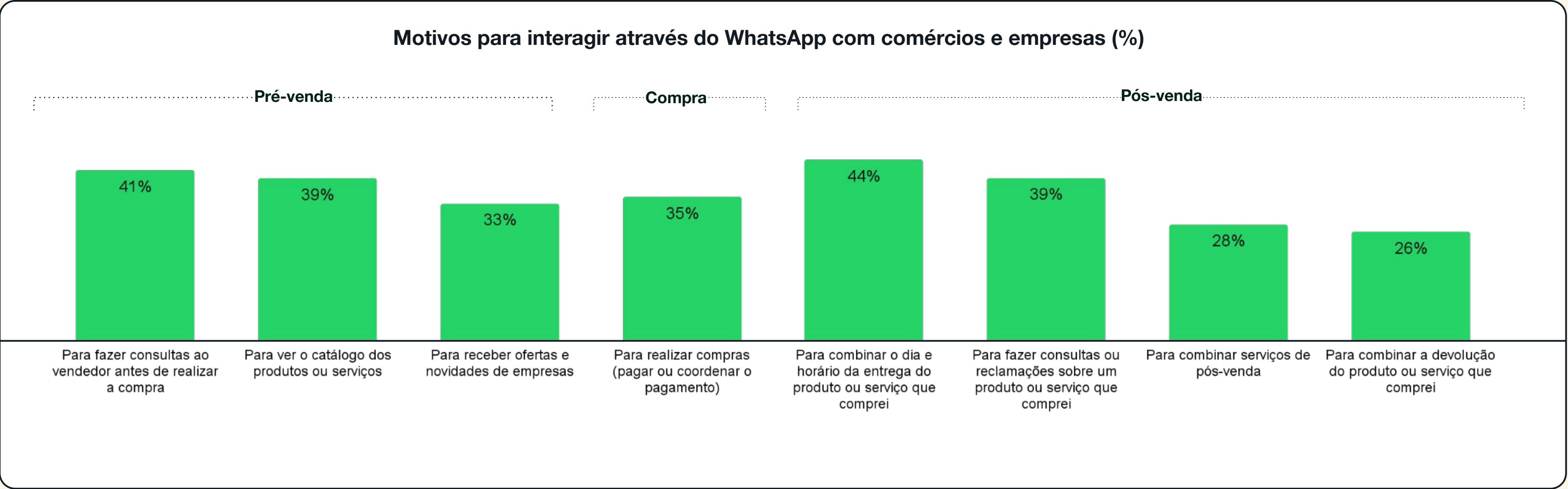


Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Momentos de uso

41% declaram usar o WhatsApp na fase de pré-venda da jornada de compras (para fazer consultas ao vendedor antes de realizar a compra), enquanto **35%** usam para fazer compras e **44%** para realizar pós-venda (acompanhamento do pedido).



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



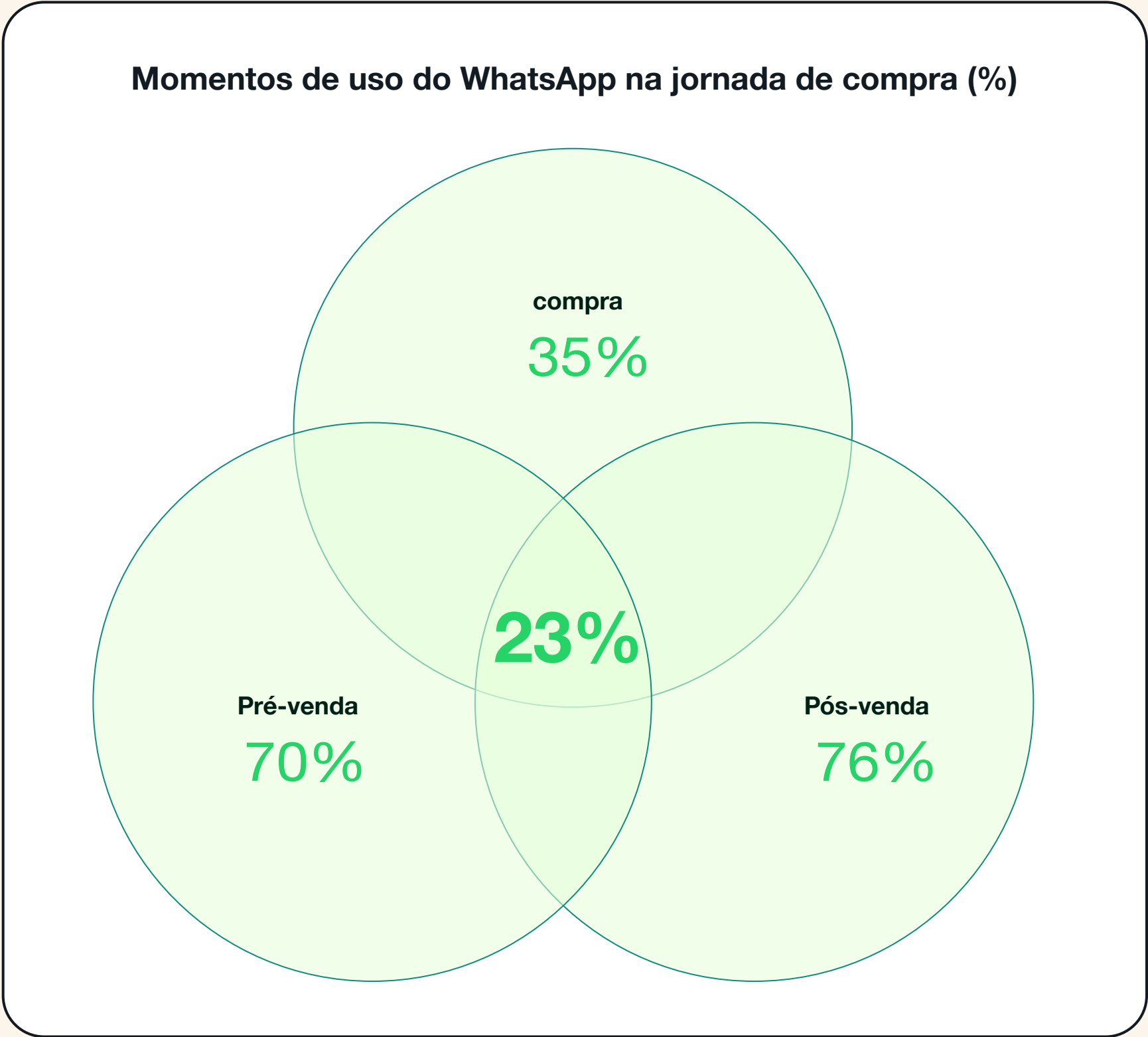
WhatsApp na jornada de compra – Momentos de uso

Embora mais de **7 em cada 10** usem o WhatsApp em algum momento da **pré e pós-venda**, **35%** o utilizam para fazer a **compra**.

23%

afirmam usar o WhatsApp para **todos os aspectos da jornada de compra.**

Pré Venda, Compra e Pós Venda.



WhatsApp na jornada de compra – Momentos de uso

A **pré-venda** é a porta de entrada para gerar uma experiência positiva e **incentivar o uso do WhatsApp durante toda a jornada de compra.**

Entre quem usa o
WhatsApp na
pré-venda...

38%

ele também usa para fazer a **compra.**

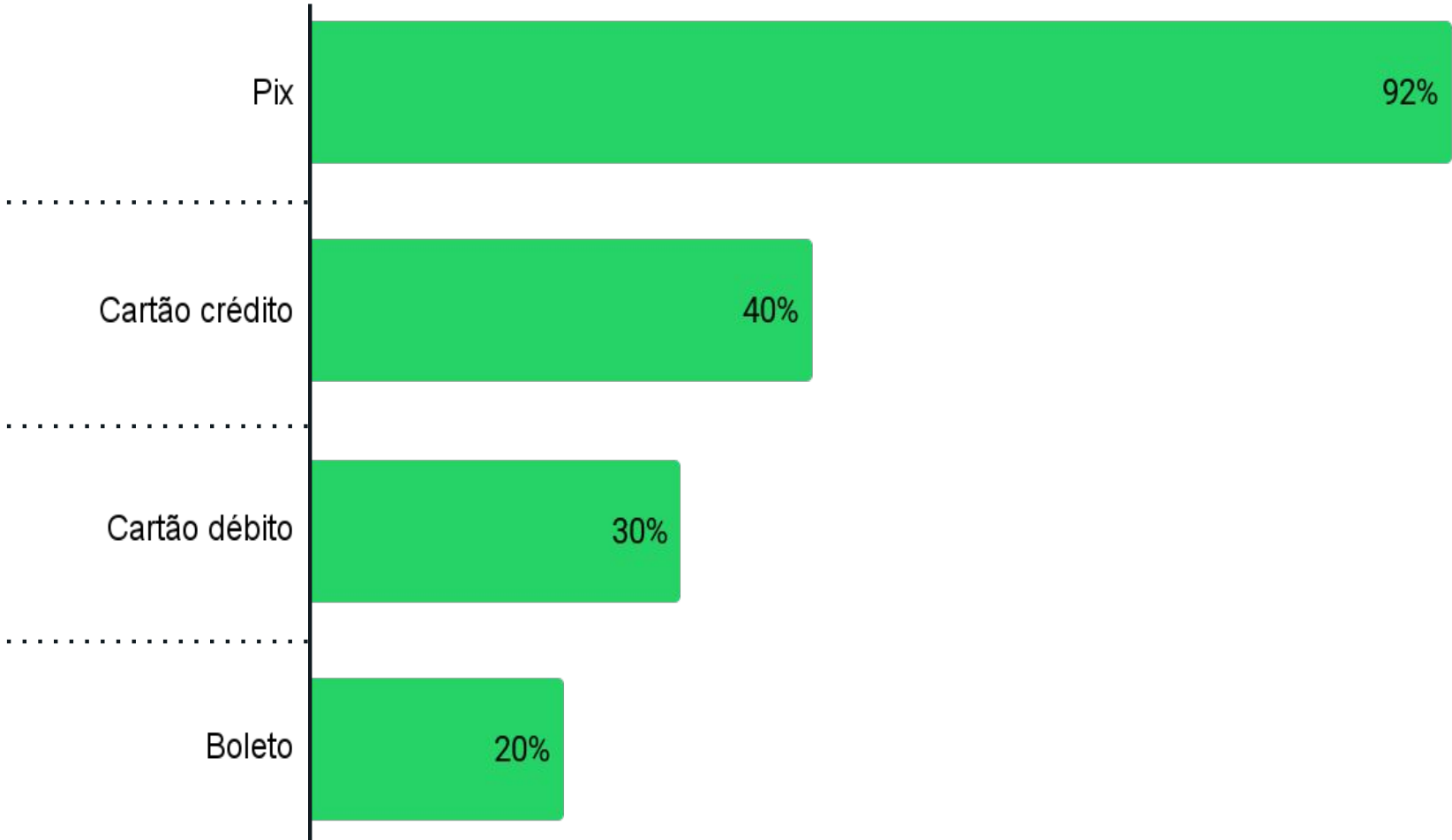
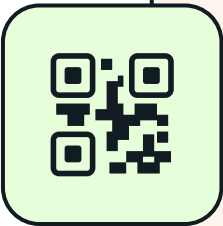
71%

também é utilizado no **pós-venda.**



WhatsApp na jornada de compra - Métodos de pagamento

Métodos de pagamento que usa quando interage no WhatsApp para realizar compras (%)



92%
dos usuários usam o **PIX** como principal método de pagamento ao interagir com o WhatsApp para fazer compras.

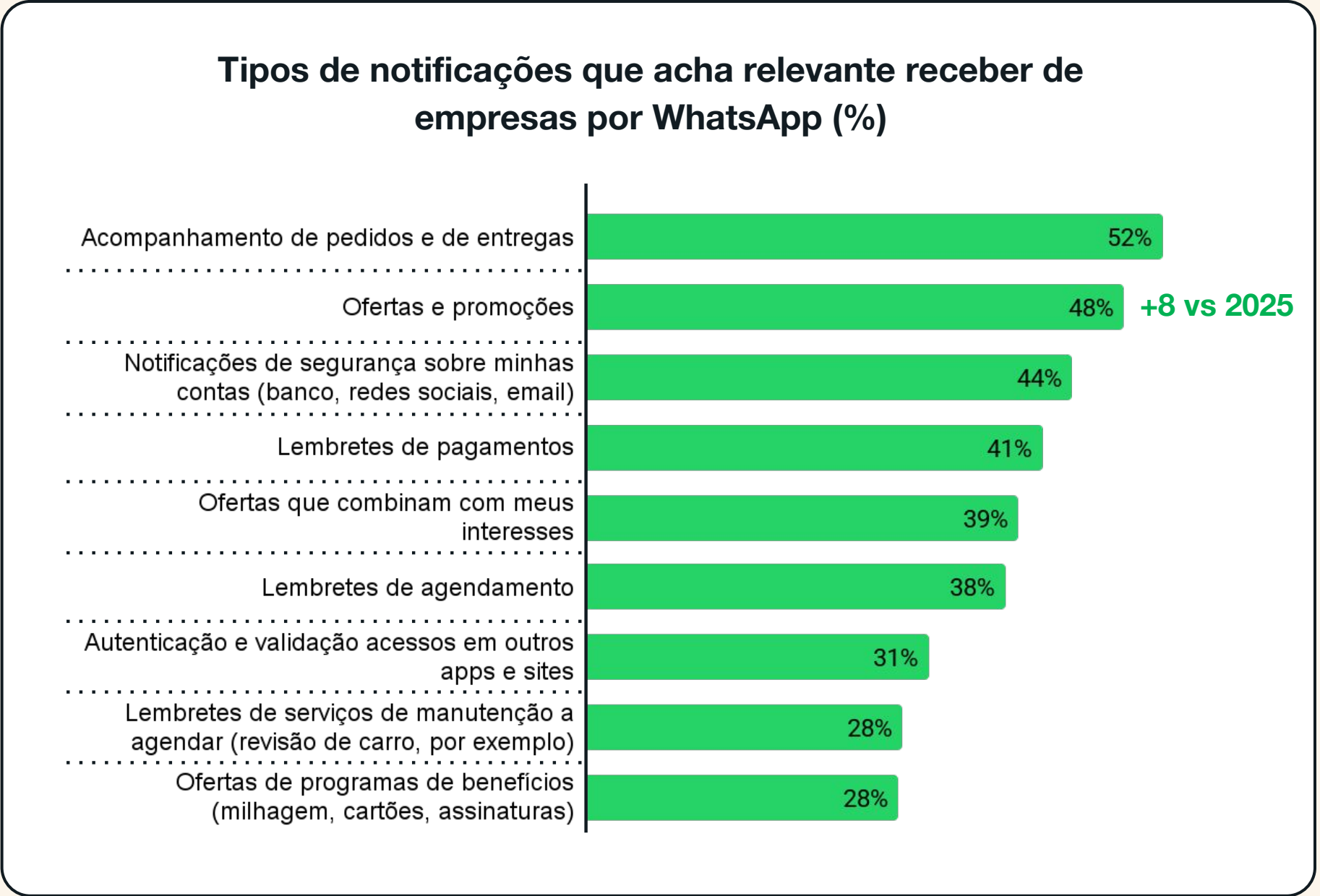
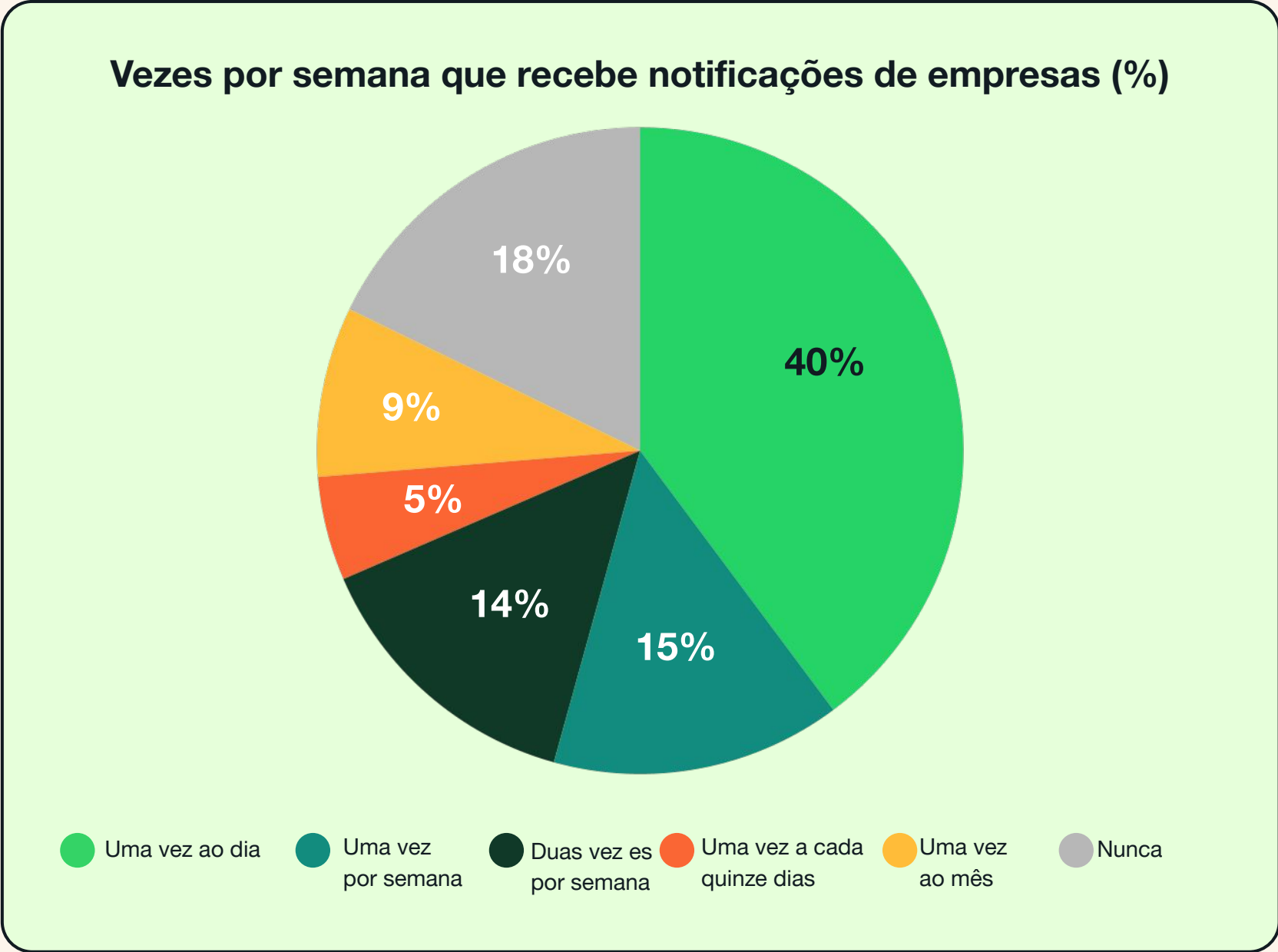
A Geração Z é a que mais utiliza o Pix (95%)



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

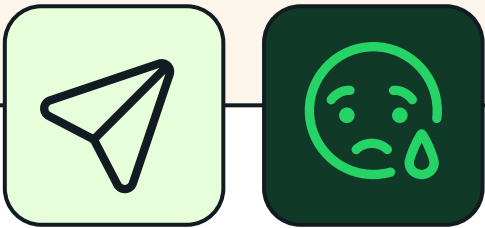
WhatsApp na jornada de compra – Notificações

4 em cada 10 usuários recebem notificações diárias de empresas. Para eles, os conteúdos mais relevantes no WhatsApp são o acompanhamento de pedidos e as ofertas e promoções.

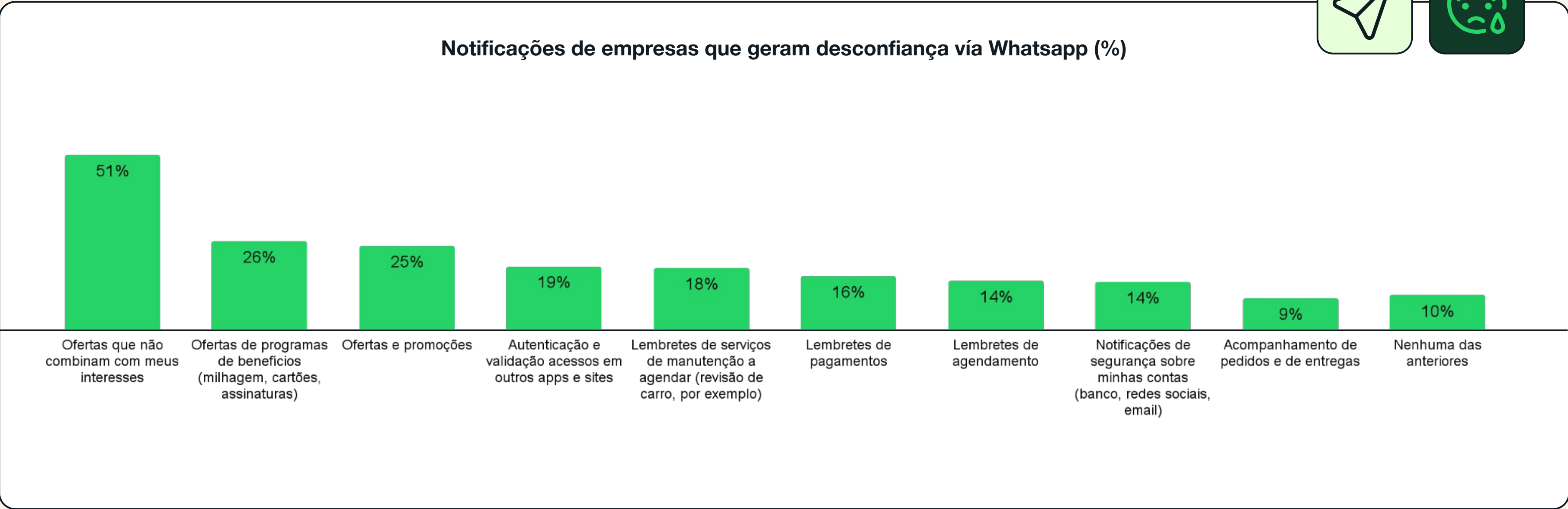


WhatsApp na jornada de compra – Notificações que geram desconfiança

No entanto, as ofertas que não coincidem com os interesses dos usuários são as notificações que mais geram desconfiança



Notificações de empresas que geram desconfiança vía Whatsapp (%)

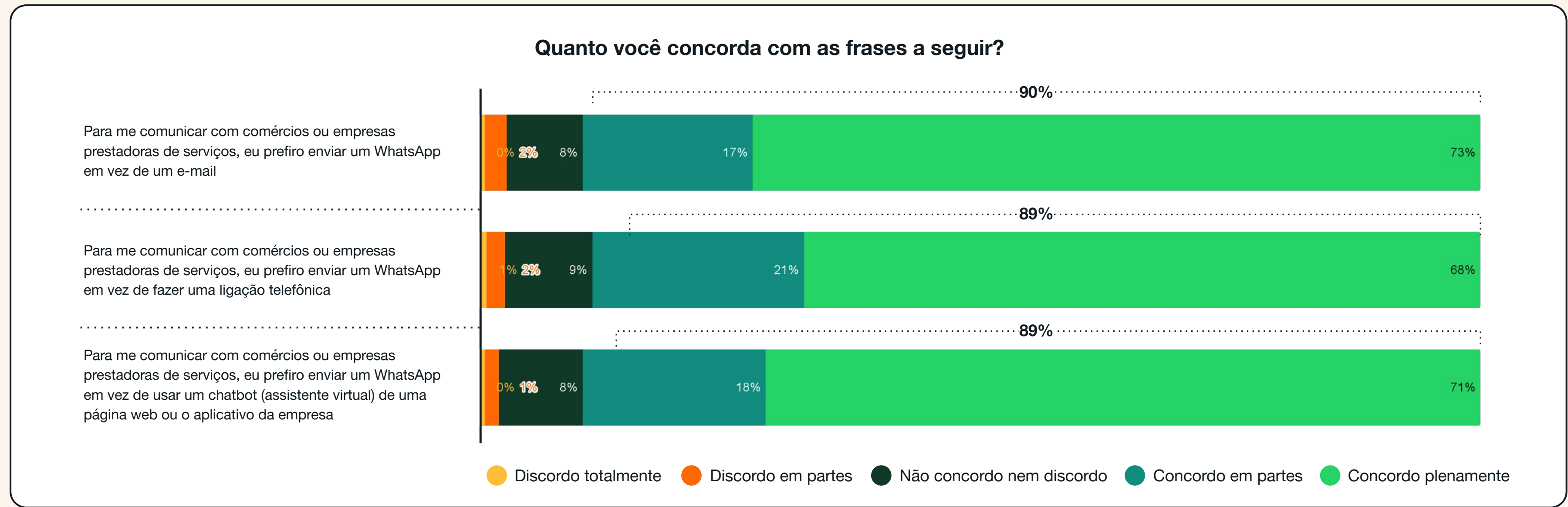


Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



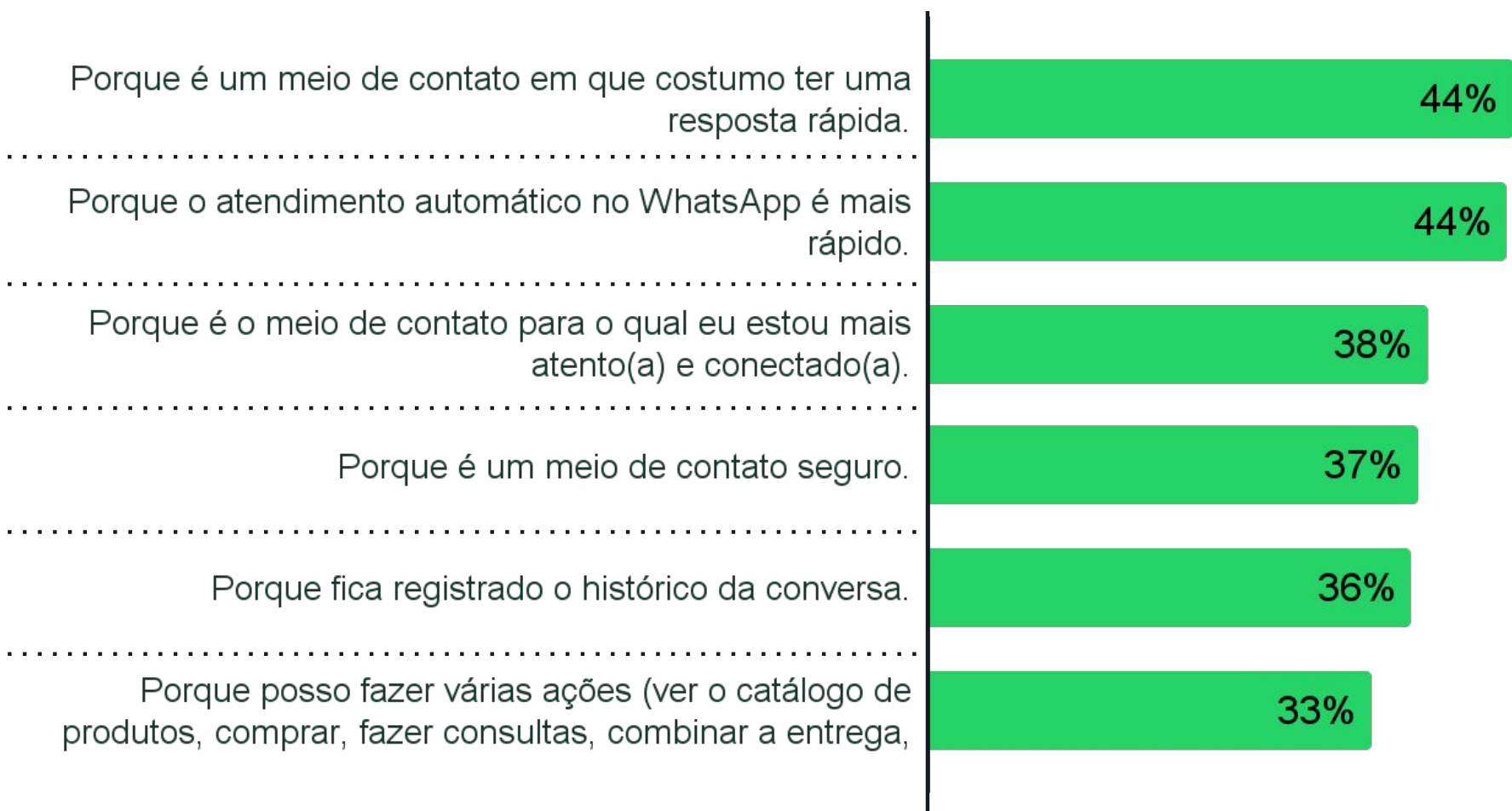
WhatsApp na jornada de compra – Preferência x outros meios de comunicação

9 em cada 10 entrevistados preferem usar o WhatsApp para se comunicar com estabelecimentos, em vez de chatbot, telefone ou e-mail.



WhatsApp na jornada de compra – Drivers da escolha

Principais motivos pelos quais os usuários escolhem se comunicar pelo WhatsApp com comércios ou empresas (%)



O WhatsApp é valorizado como um meio de contato com empresas ou prestadores de serviços devido à **resposta rápida** da plataforma e **porque o atendimento automático no WhatsApp é mais rápido.**

4 em cada 10 também o valorizam porque é o meio de contacto ao qual estão **mais atentos** e porque é um meio de contato **seguro.**

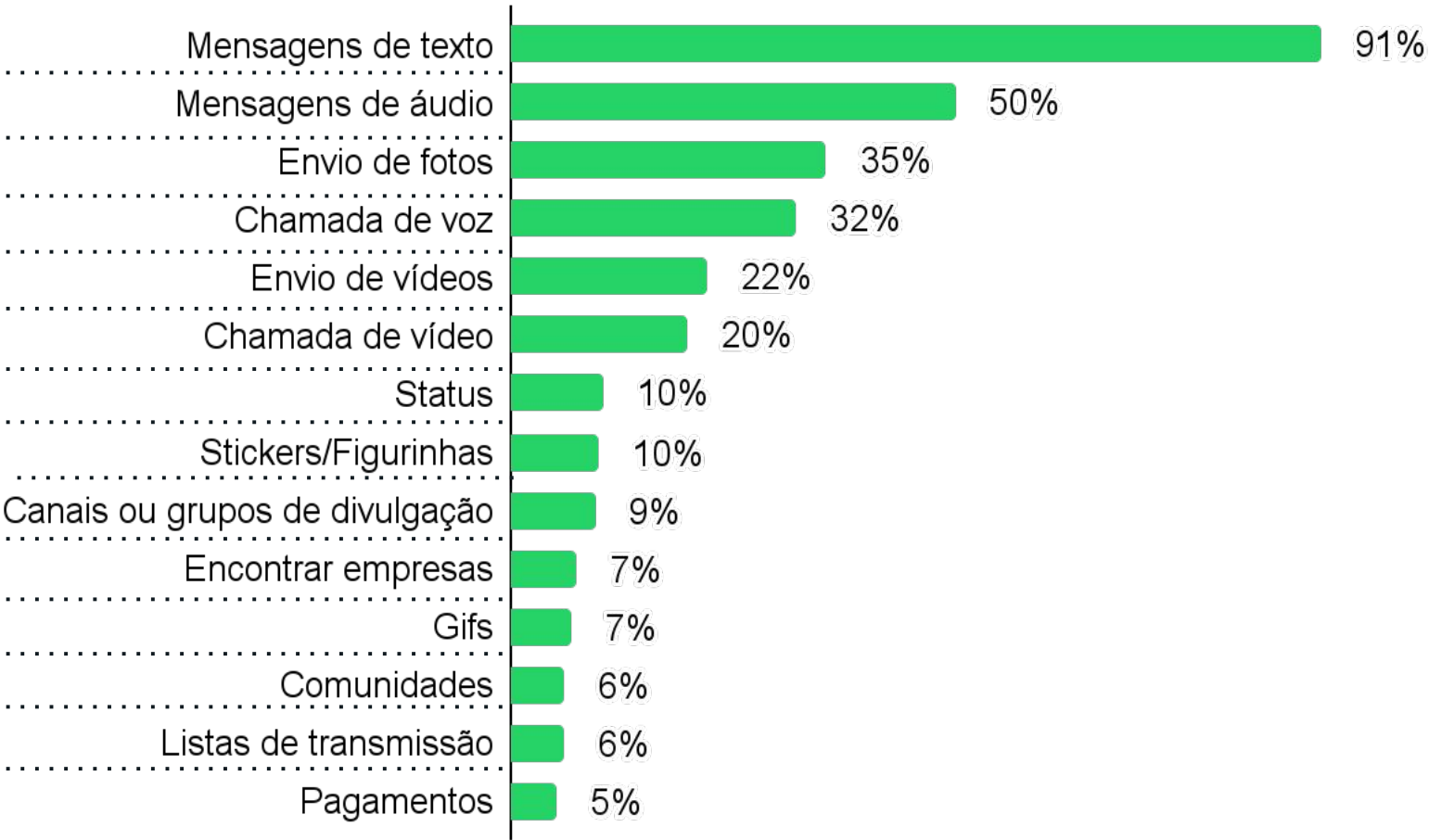


Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

WhatsApp na jornada de compra – Funções usadas com comércios e empresas

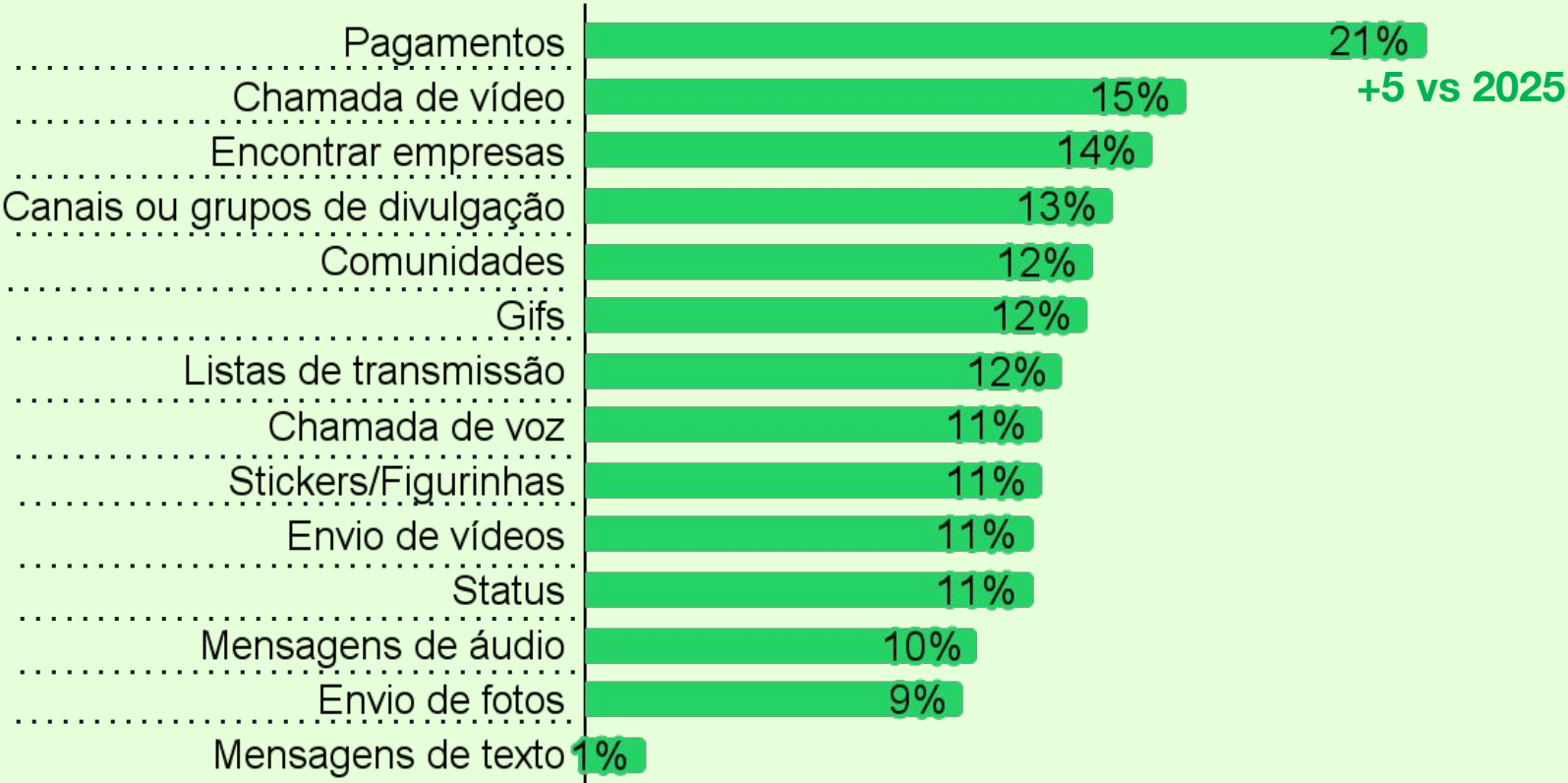
Embora as **mensagens de texto e de áudio liderem o uso atual**, há um forte potencial de expansão: **80% dos usuários gostariam de explorar novas funcionalidades** com empresas que ainda não adotam esses recursos, sendo que pagamentos se destaca como a função que mais gostariam de utilizar.

Funções do WhatsApp usadas para se comunicar com comércios e empresas (%)



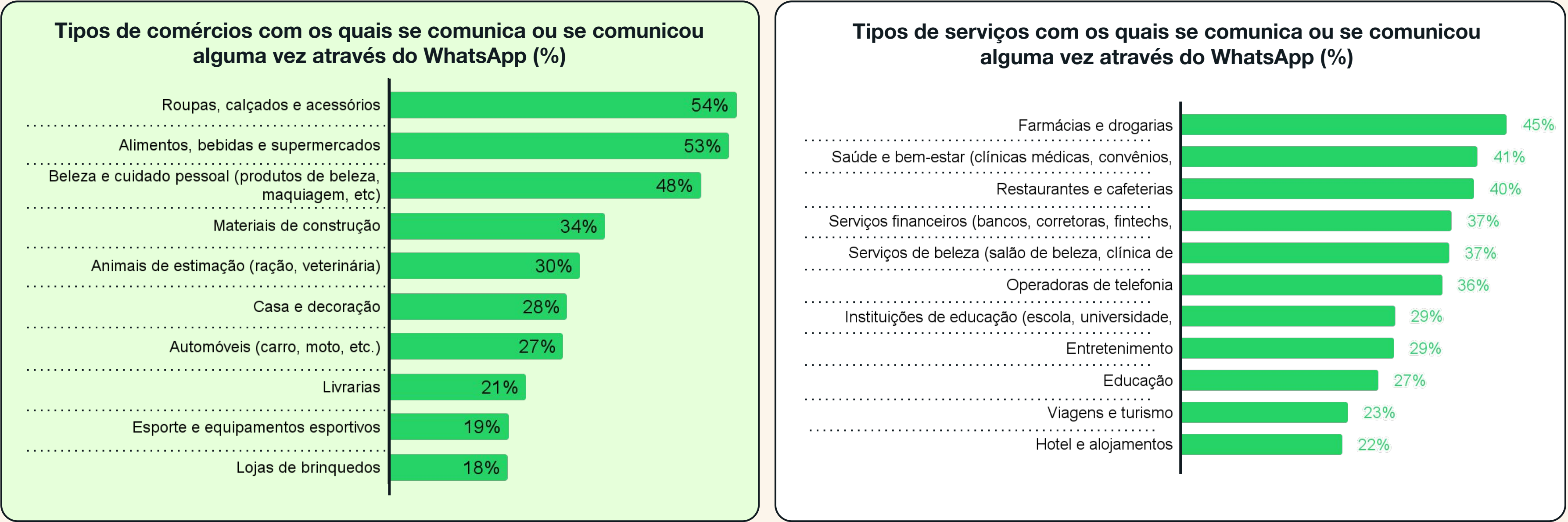
80% consideram que há funções que atualmente não usam, mas que gostariam de usar durante a jornada de compra.

Funções do WhatsApp que gostaria de usar para se comunicar com comércios e empresas (%)



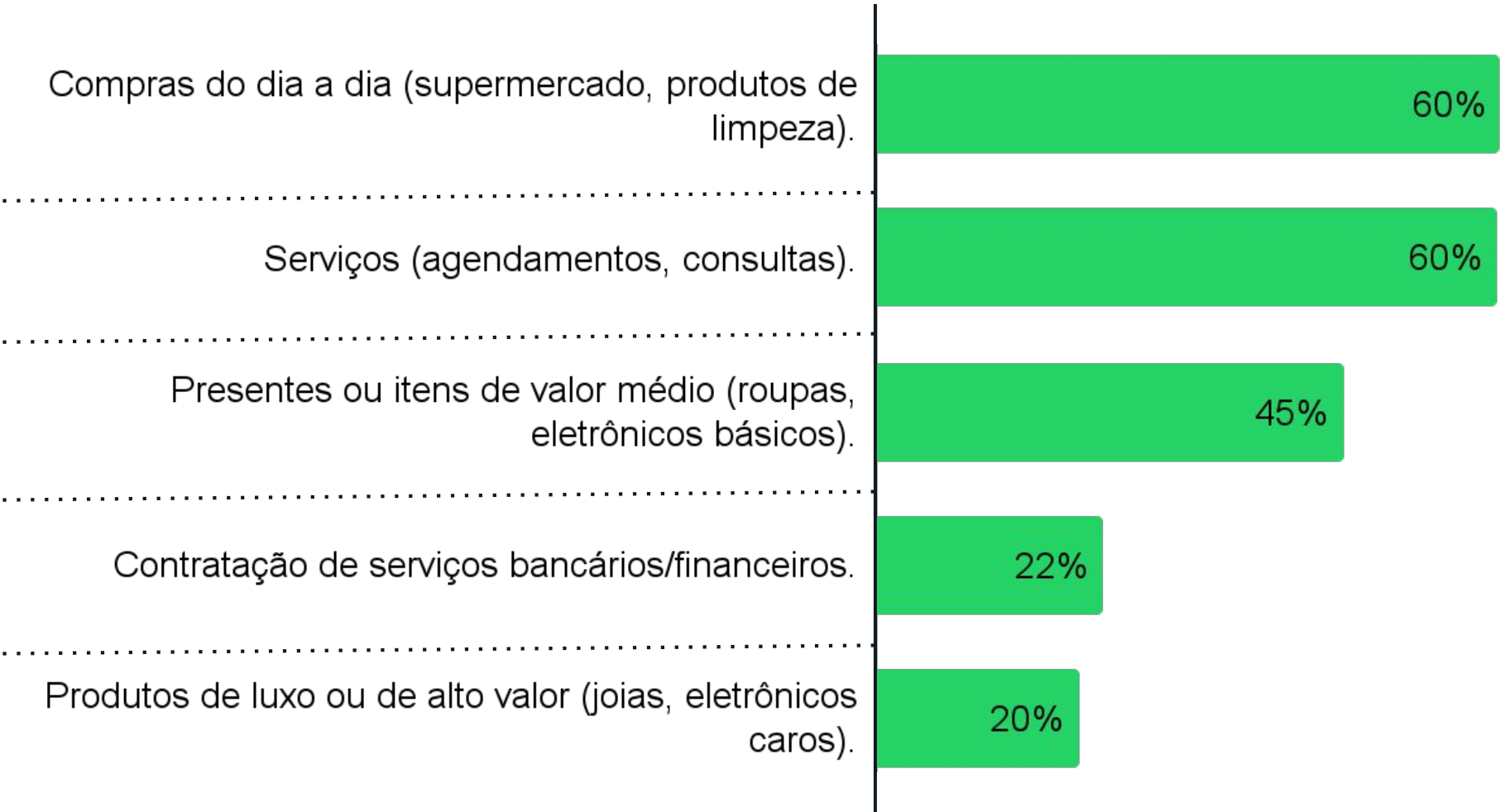
WhatsApp na jornada de compra – Categorias que mais capitalizam o uso do WhatsApp

Vestuário e CPG (alimentos e cuidado pessoal) são as categorias que mais capitalizam o uso do WhatsApp. Em serviços, destacam-se **Farmácias e drogarias e Saúde/Bem-estar**.



WhatsApp na jornada de compra – Segurança no Whatsapp

Tipos de compras onde se sente mais seguro(a) usando o WhatsApp



É nas compras do dia a dia e de serviços que os usuários se sentem mais seguros usando o WhatsApp.

Em contratações financeiras ou bancárias e em produtos de luxo ou de alto valor é onde se sentem menos seguros

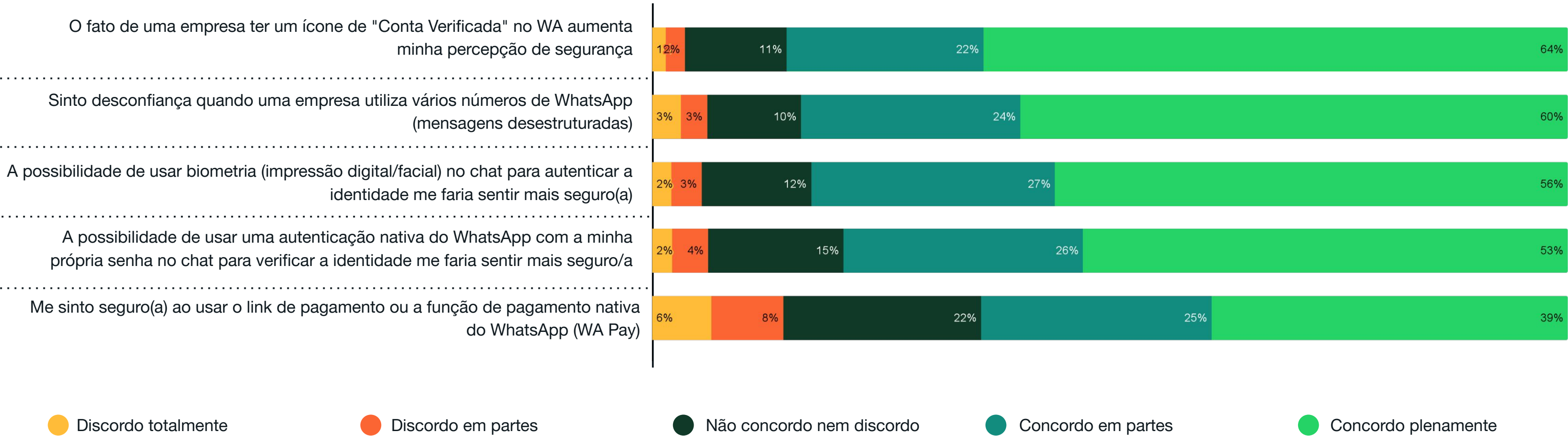
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Segurança no Whatsapp

A conta verificada aumenta a percepção de segurança no WhatsApp, mas quando uma empresa utiliza vários números diferentes, a desconfiança aumenta.

Quanto você concorda com as frases a seguir?

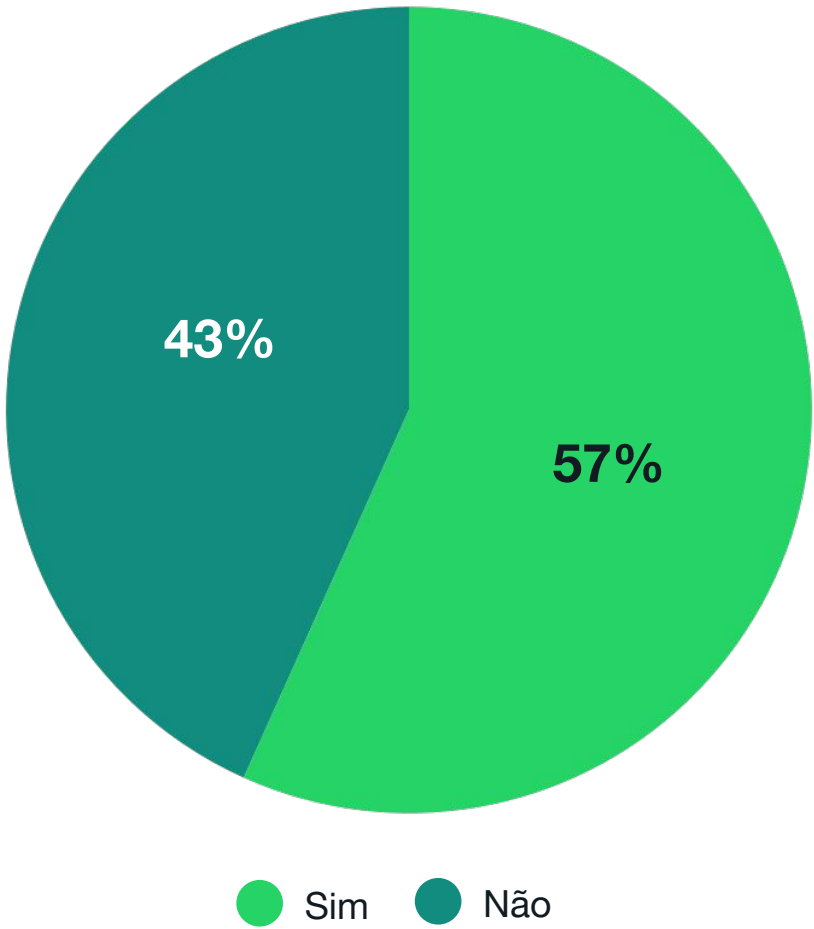


Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

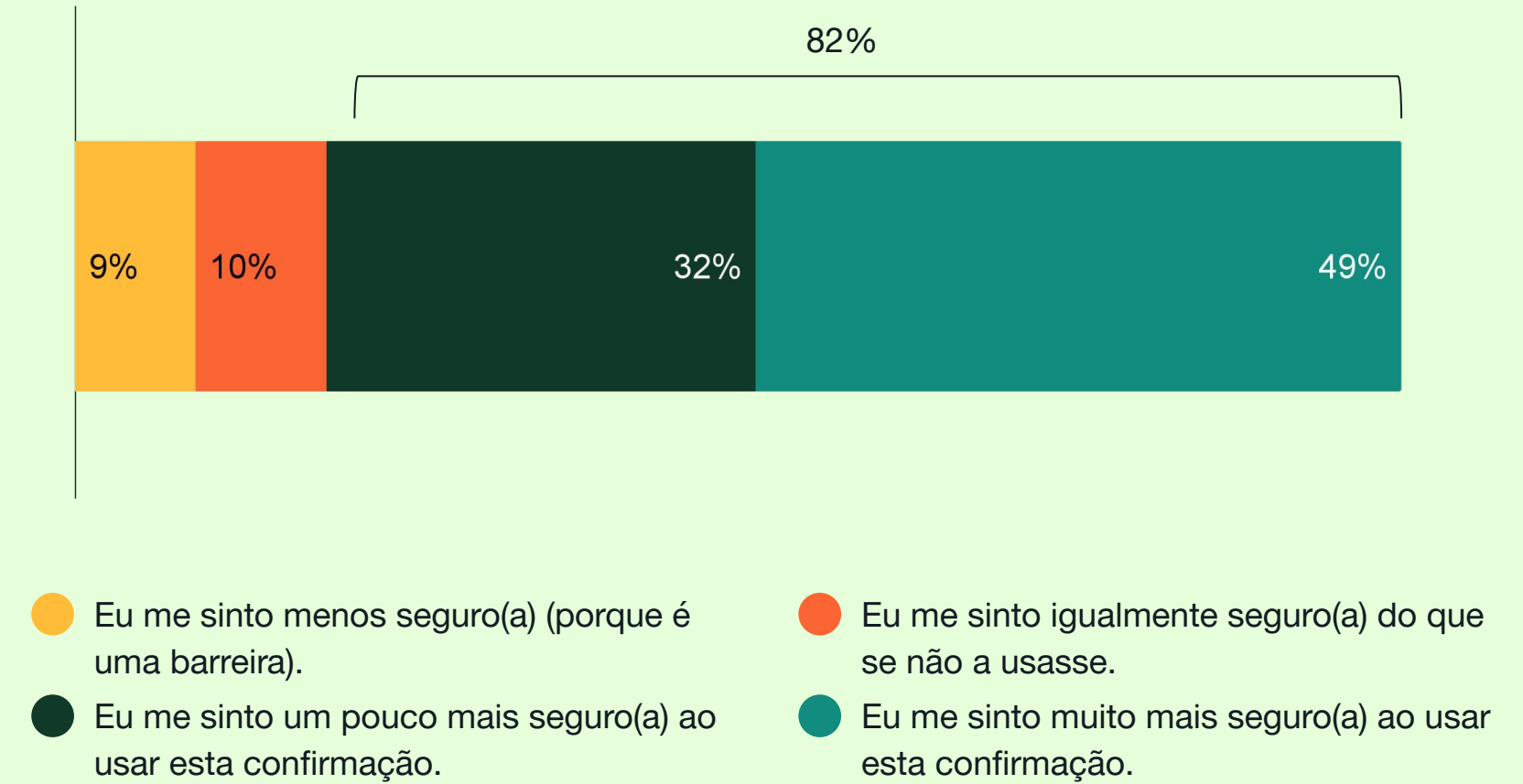
WhatsApp na jornada de compra – Segurança no Whatsapp

6 em cada 10 conhecem a função do WhatsApp que pede confirmação de segurança antes de realizar uma ação importante. No entanto, 8 em cada 10 se sentem mais seguros usando a confirmação.

Conhece a função do WhatsApp que pede confirmação de segurança antes de uma ação importante (%)



Como se sentiria ao usar a confirmação de segurança do WhatsApp ao realizar uma compra importante (%)



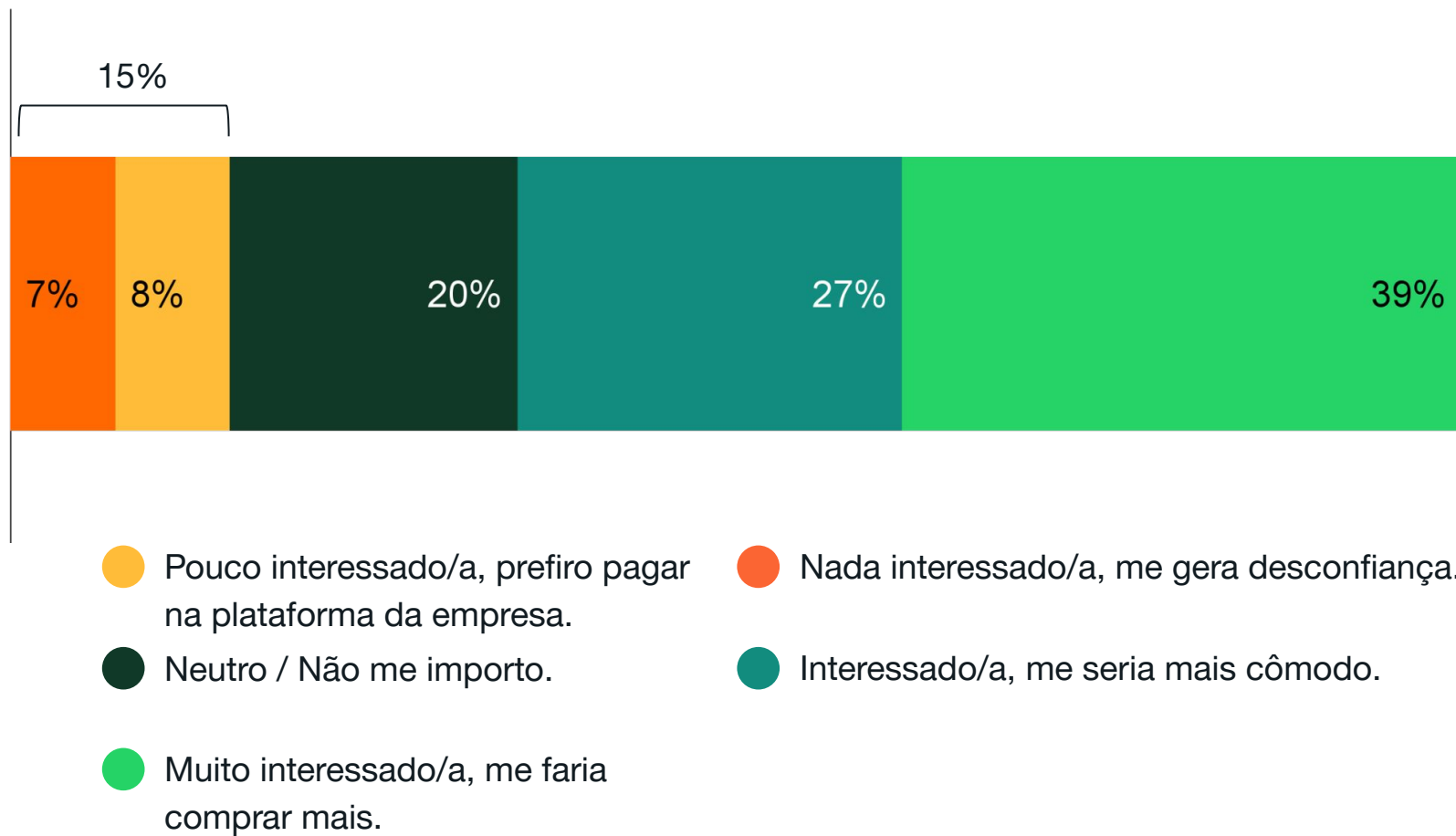
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



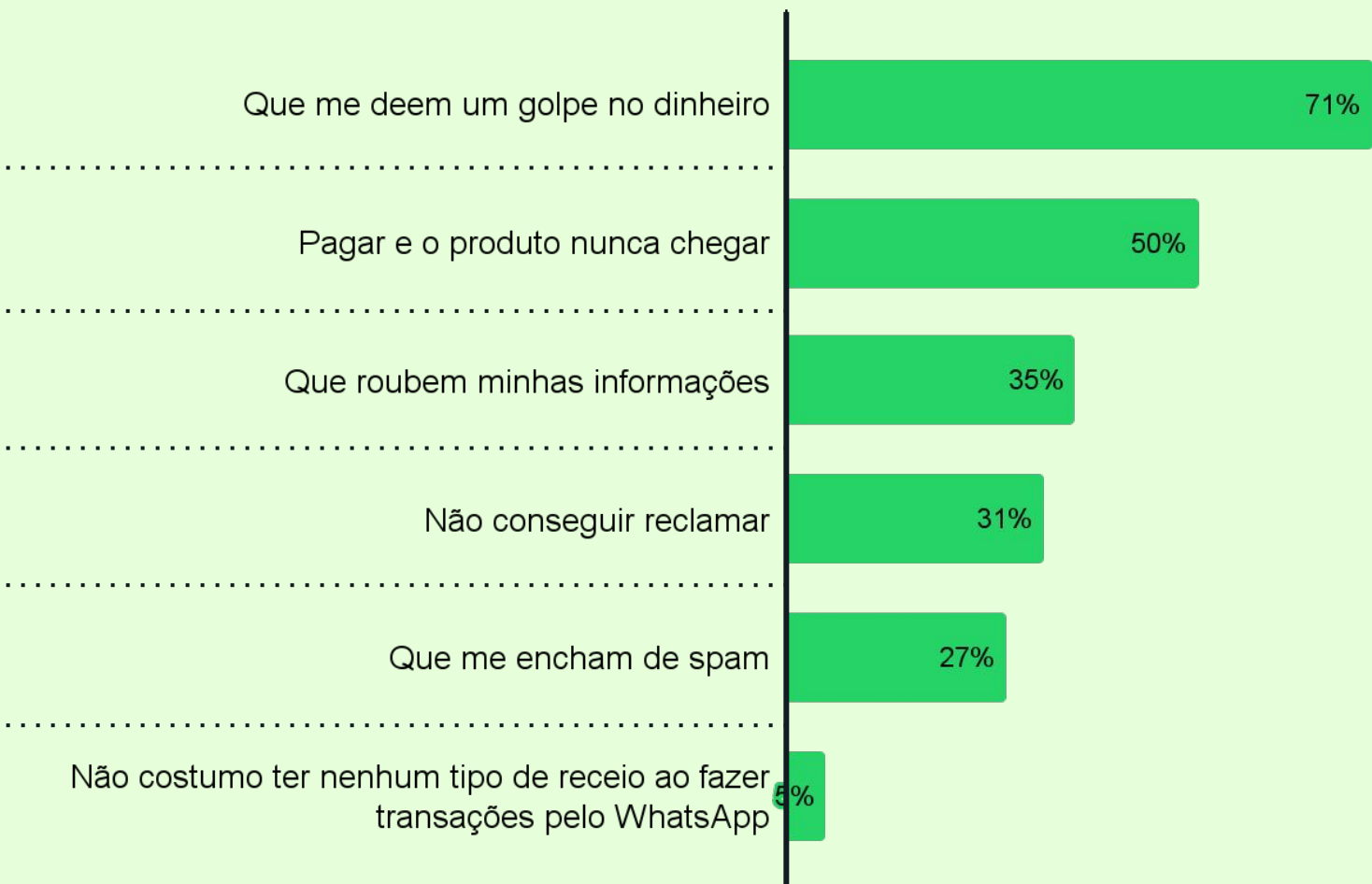
WhatsApp na jornada de compra – Segurança no Whatsapp

Apenas 15% não têm interesse em realizar pagamentos através do WhatsApp. Os principais receios quando realiza uma compra ou uma transação importante através do WhatsApp estão relacionados a golpes ou ao risco da compra nunca chegar.

Nível de interesse em poder pagar pelo WhatsApp sem ter que sair do chat para finalizar a transação no site ou aplicativo da empresa (%)

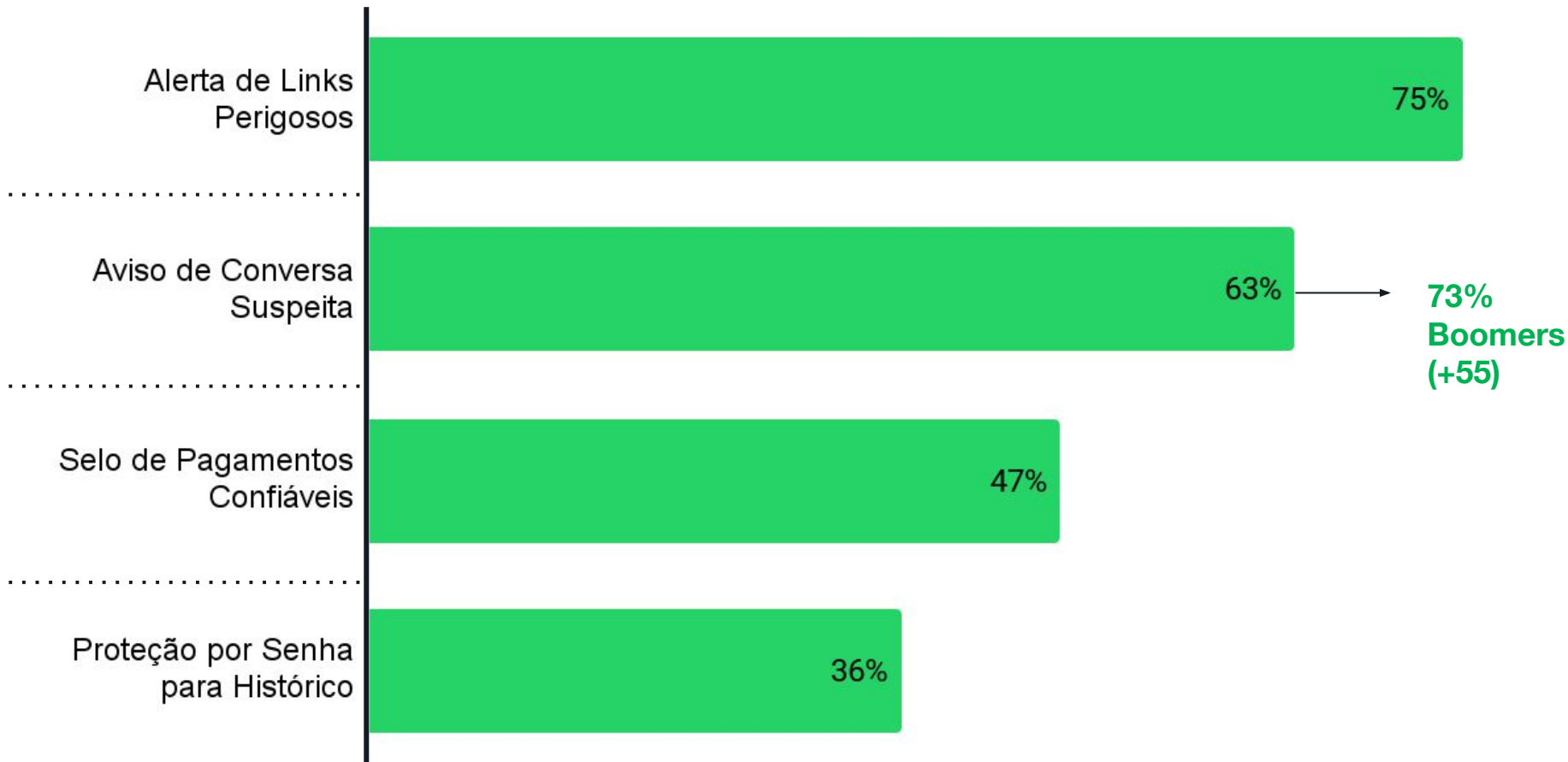


Principais receios ao comprar pelo WhatsApp (%)



WhatsApp na jornada de compra – Segurança no Whatsapp

Funções que gostaria que o WhatsApp incorporasse para reforçar a segurança (%)



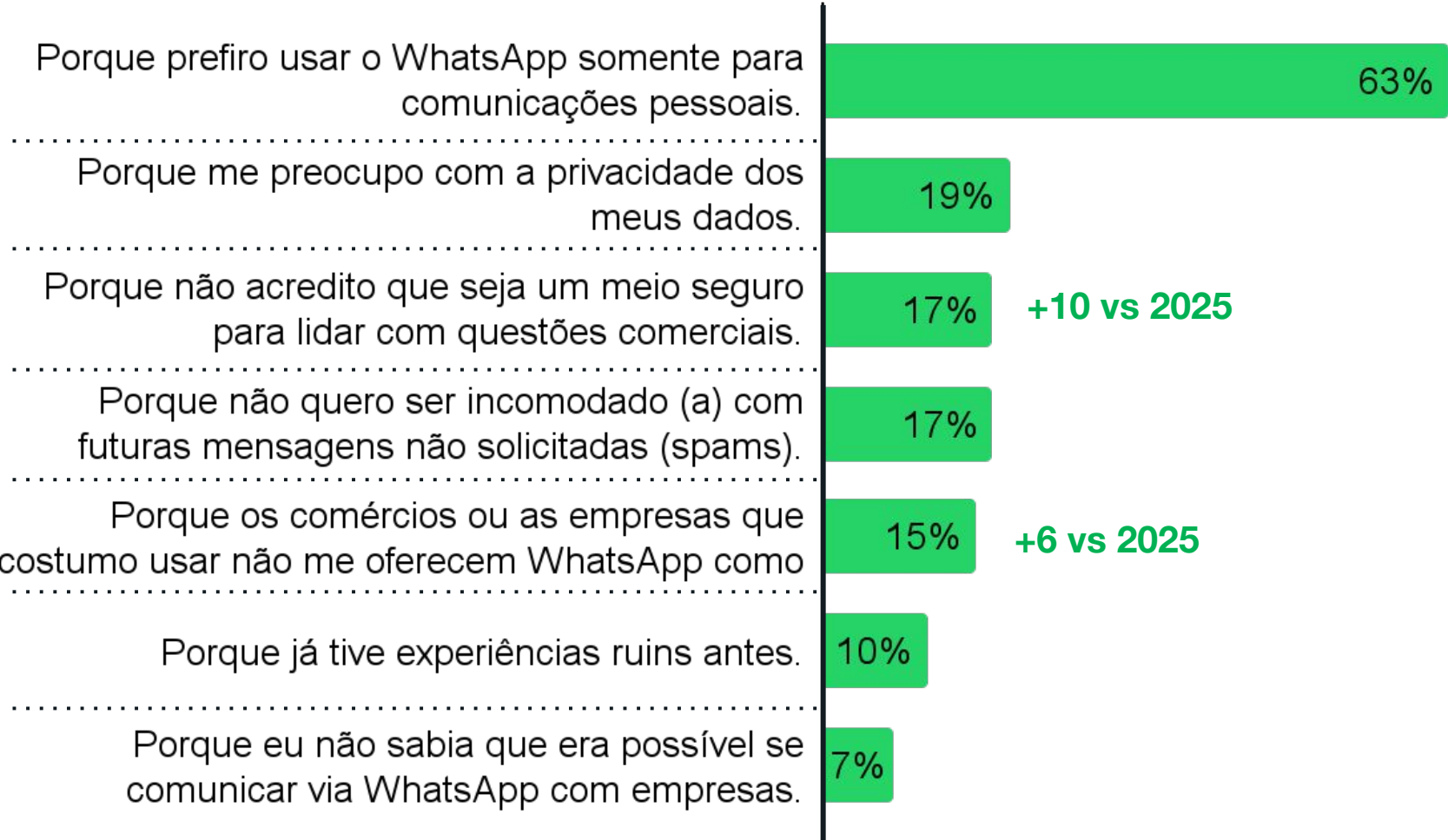
Alerta de links perigosos e avisos de conversas suspeitas são as funções que mais interessam aos usuários para reforçar a segurança

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Deep Dive não-usuários

**Razões pelas quais os usuários não se comunicam pelo WhatsApp com
comércios ou empresas (%)**



O principal motivo de não usar o **WhatsApp** no processo de compra tem a ver com a **preferência de usá-lo somente para comunicações pessoais.**

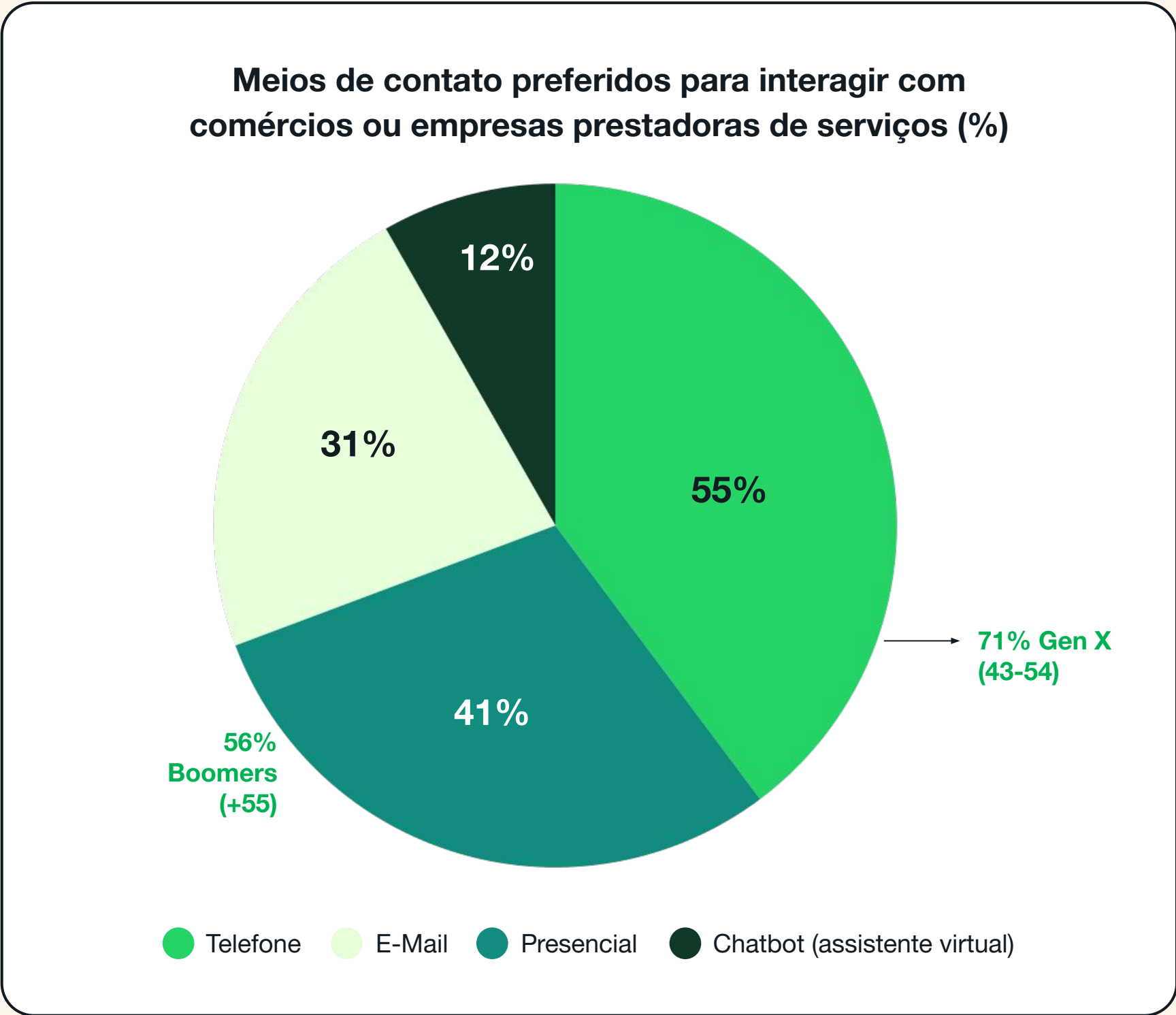
Segurança ou experiências ruins **não aparecem como barreiras** para o uso da plataforma.



WhatsApp na jornada de compra – Deep Dive não-usuários

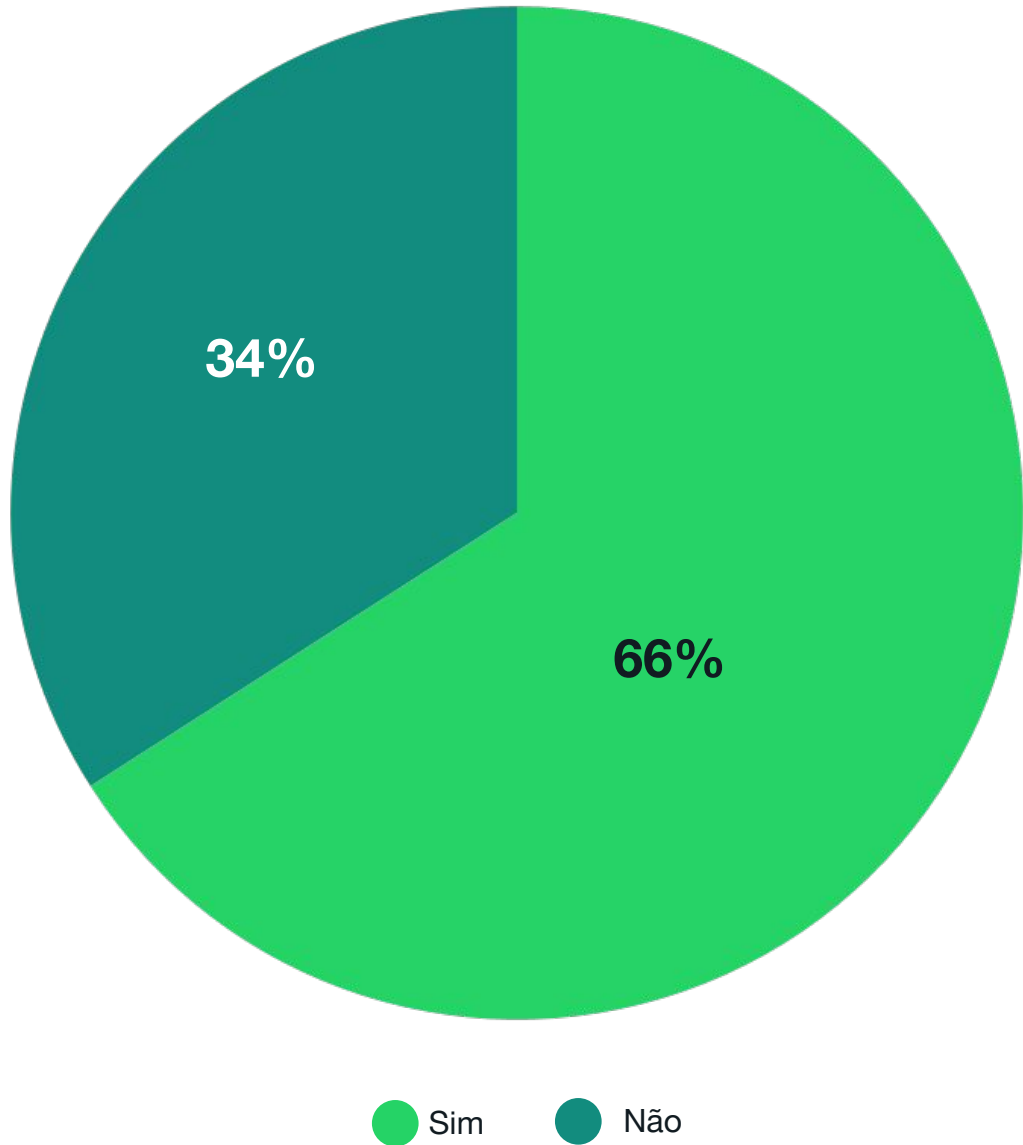


O **telefone** é o meio escolhido para se comunicar com comércios ou empresas prestadoras de serviço, para aqueles que não optam pelo **WhatsApp**.



WhatsApp na jornada de compra – Deep Dive não-usuários

Consideração do uso do WhatsApp para se comunicar com
comércios ou empresas prestadoras de serviços (%)



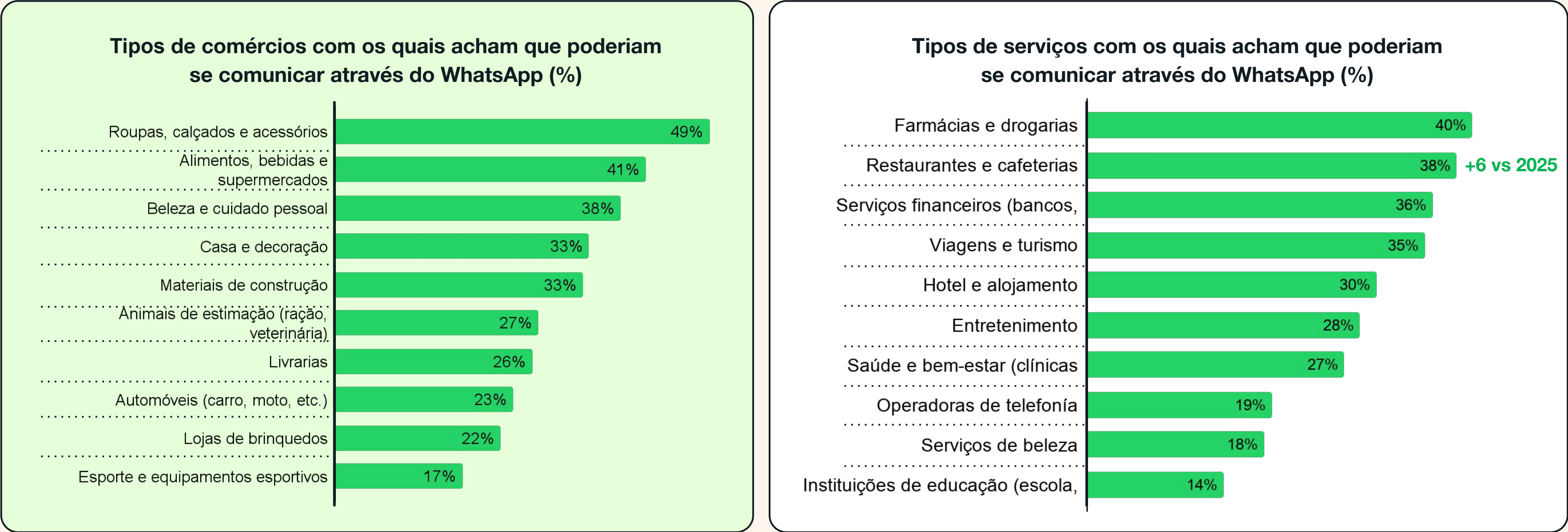
66%
daqueles que não usam o
WhatsApp na jornada de
compra **considerariam usar
a plataforma no futuro.**

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra – Deep Dive não-usuários

Os não-usuários escolheriam o **WhatsApp**, principalmente, para se comunicar com comércios de Alimentos e vestuário. No caso dos serviços, interagiriam com empresas de Farmácias e Restaurantes.



Innovación

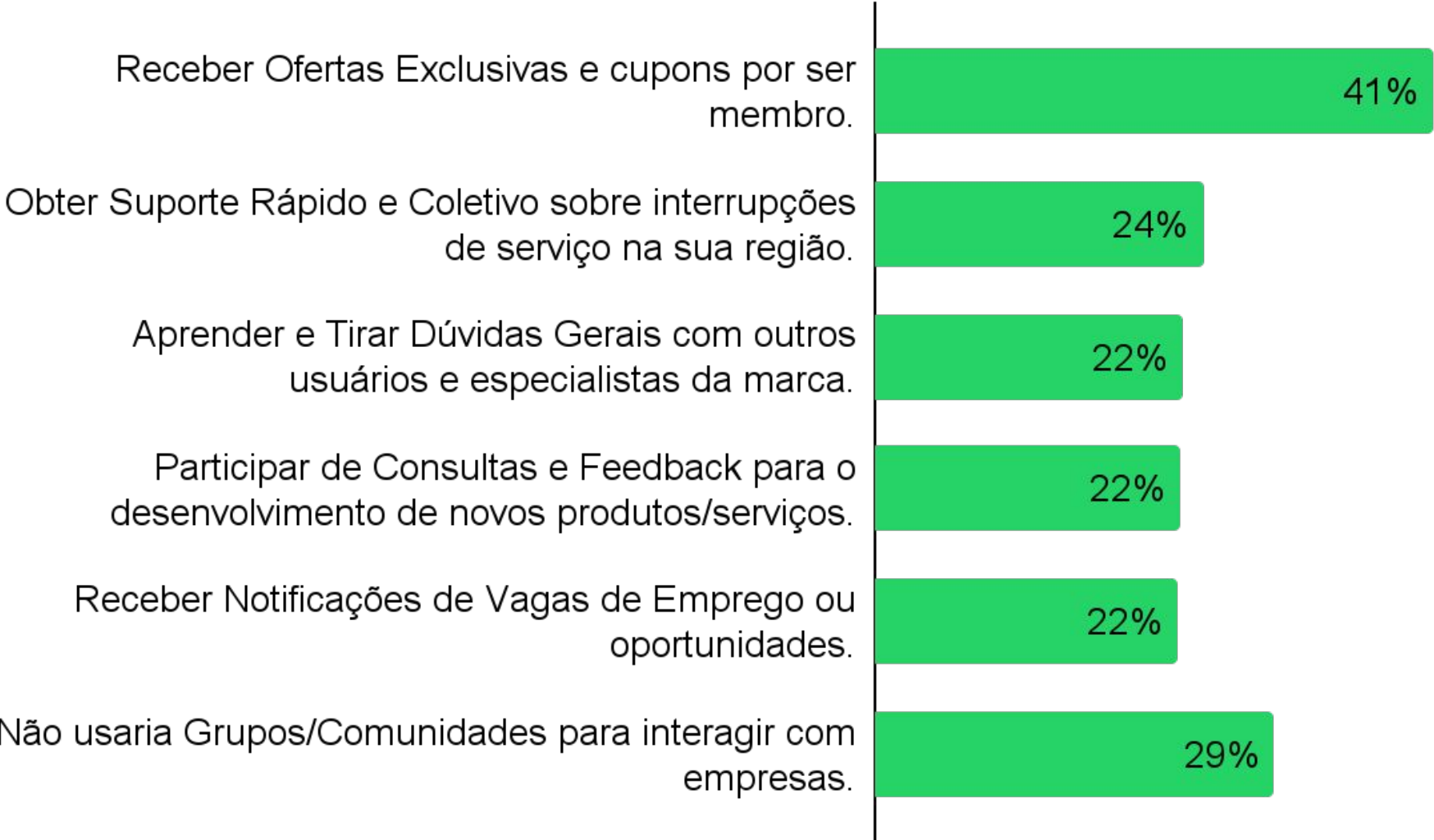
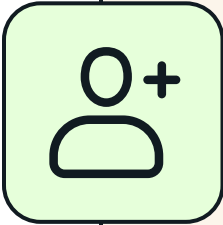


Wooooooo
ooooow!! ✨



Inovação – Grupos ou Comunidades

Entrou em um grupo ou comunidade de WhatsApp de uma empresa para:



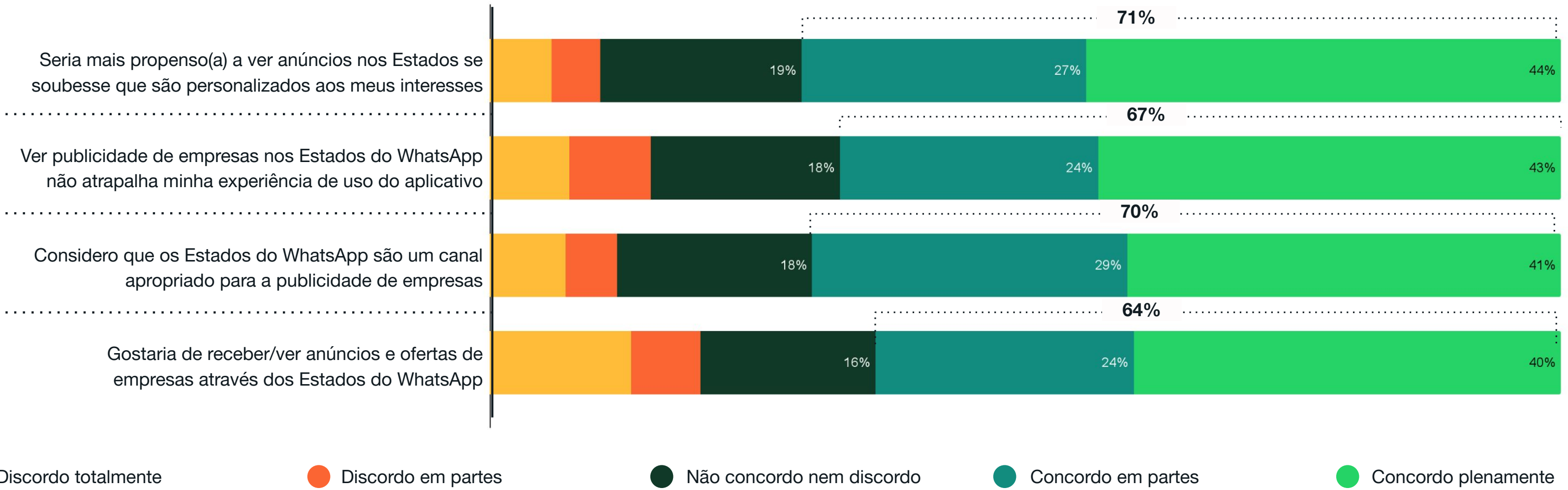
A maioria entrou em um grupo ou comunidade de WhatsApp de uma empresa para receber Ofertas Exclusivas ou Cupons



Inovação – Status do Whatsapp

7 em cada 10 consideram que os Status do WhatsApp são um canal apropriado para publicidade e que são mais propensos a ver anúncios vinculados aos seus interesses

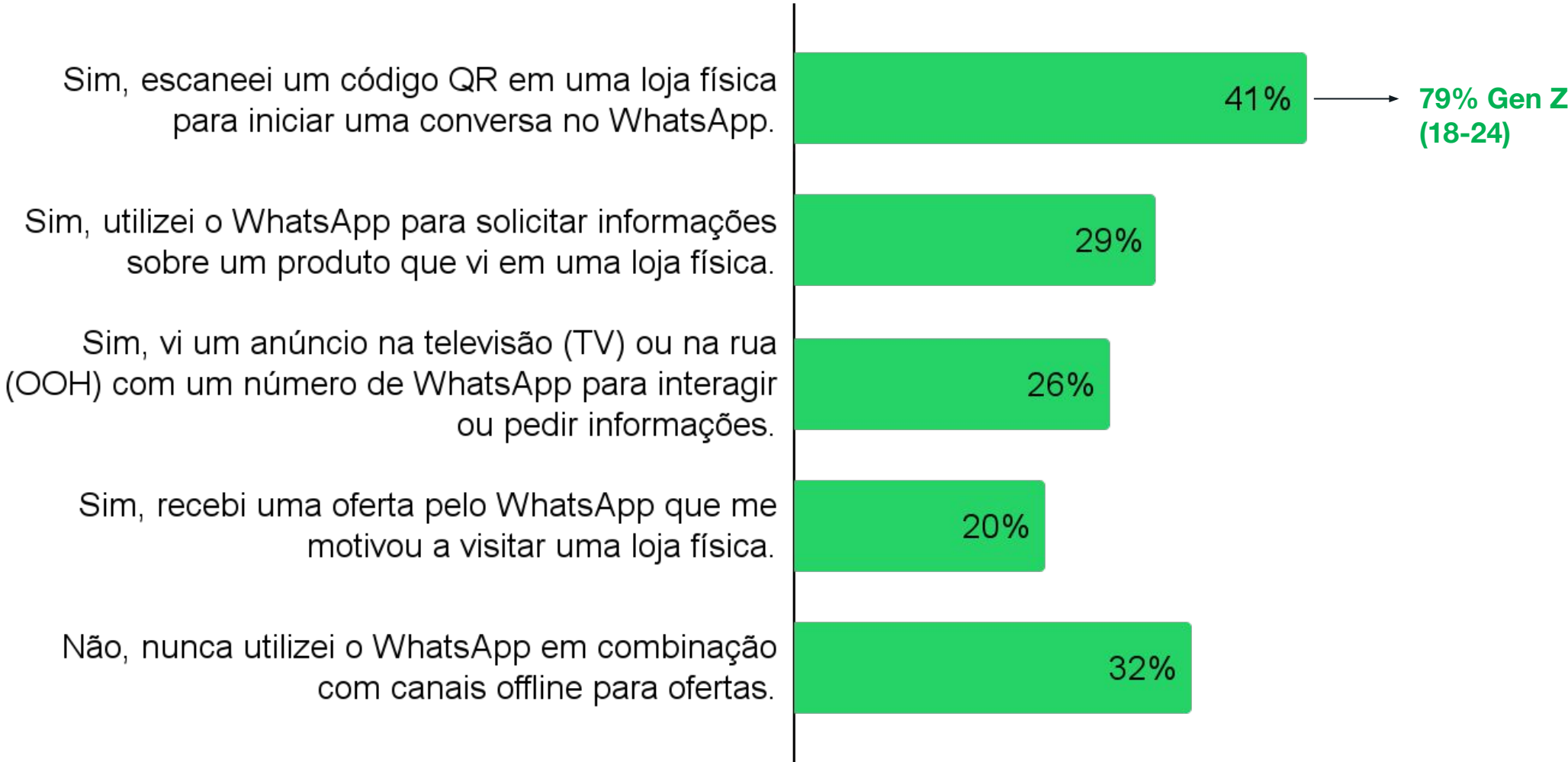
Quanto você concorda com as frases a seguir?



Fuente: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudio online encargado por Meta y realizado por Nodus powered by Offerwise con 1.000 usuarios mexicanos de WhatsApp, que hayan realizado una compra online en los últimos tres meses, que utilicen servicios financieros (bancos o fintechs) y que sean mayores de 18 años. Enero 2025.

Inovação – WhatsApp em combinação com outros meios offline

Utilizou o WhatsApp em combinação com outros meios ou locais offline para obter informações ou benefícios de uma oferta



7 em cada 10 utilizaram o WhatsApp em combinação com outros meios ou locais offline: a maioria escaneando um código QR em uma loja para iniciar uma conversa pelo WhatsApp.

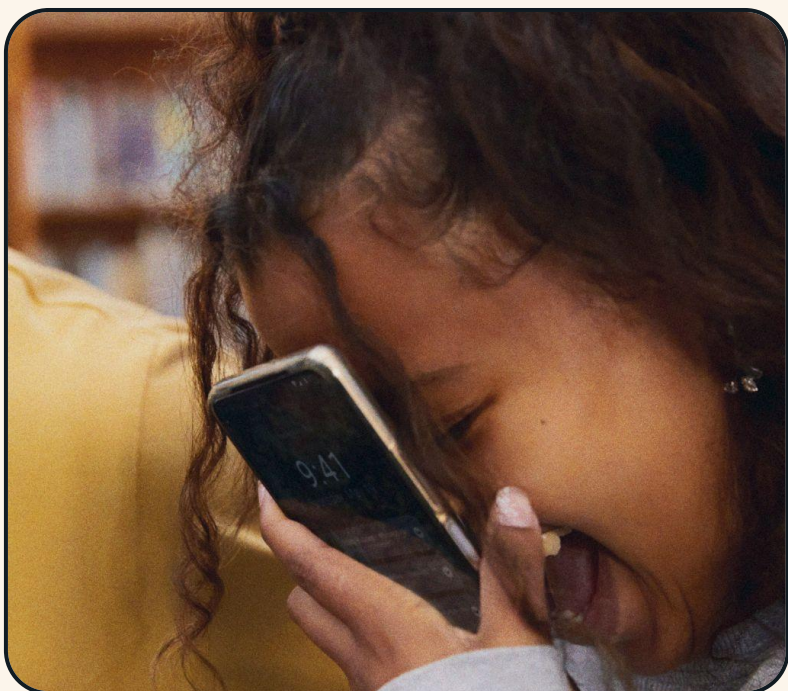
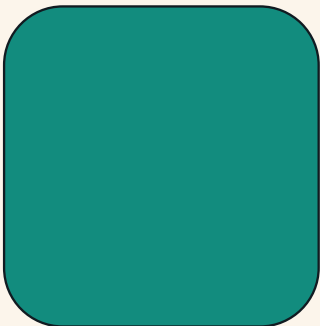
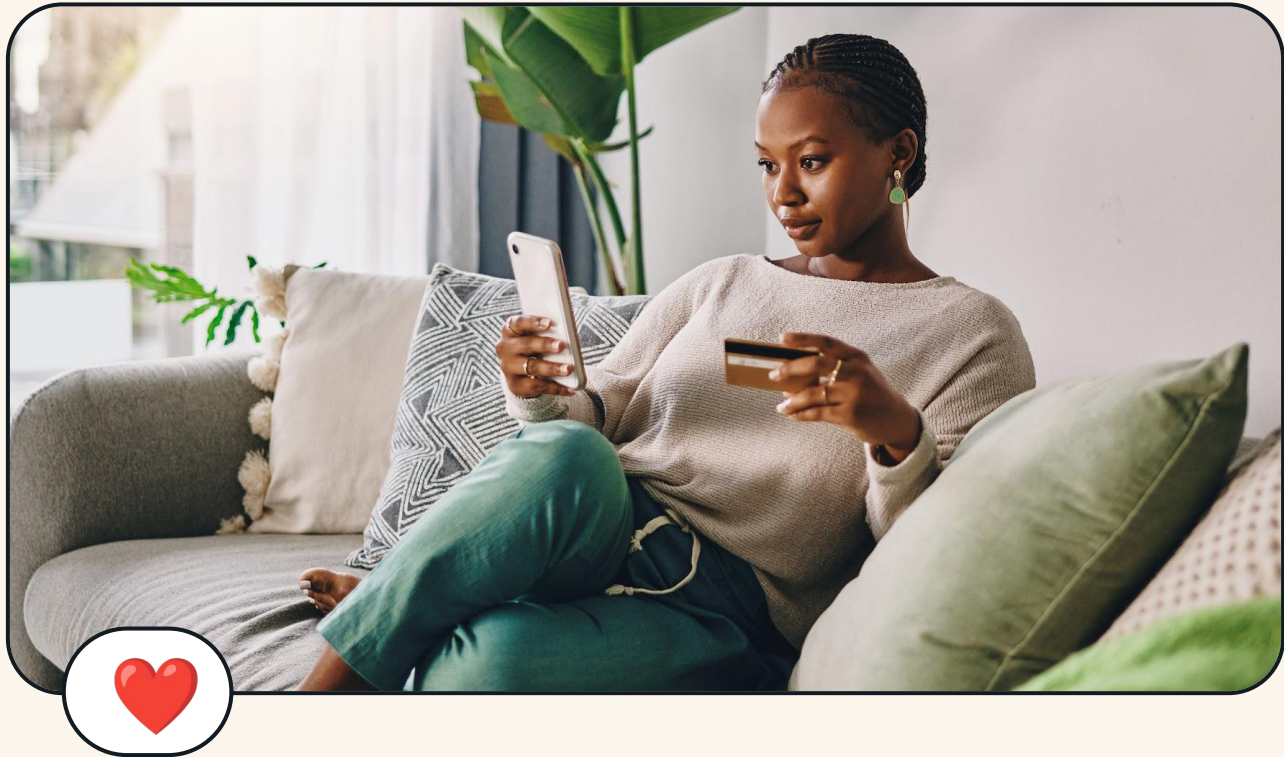


Módulo 02

WhatsApp na jornada de compra

Deep Dive por setor

Retail & CPG, eComm, Finance.





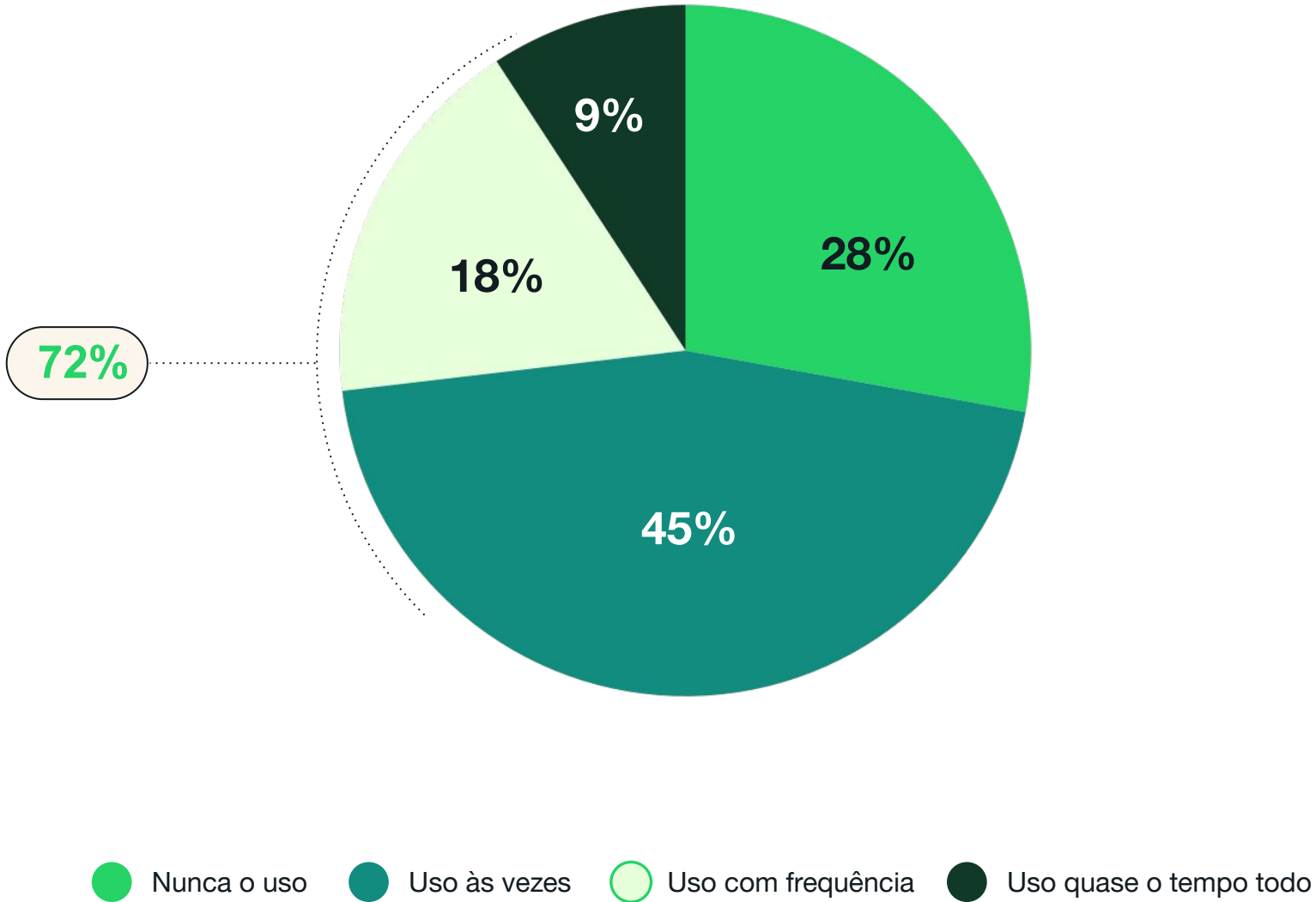
WhatsApp Consumer Behaviour

Retail & CPG



Alcance da plataforma – Uso do WhatsApp na jornada de compra CPG

Frequência do uso do WhatsApp como parte do processo de compra de produtos para a casa (%)



72%
dos entrevistados usam o **WhatsApp** durante o processo de compras de produtos para a casa.

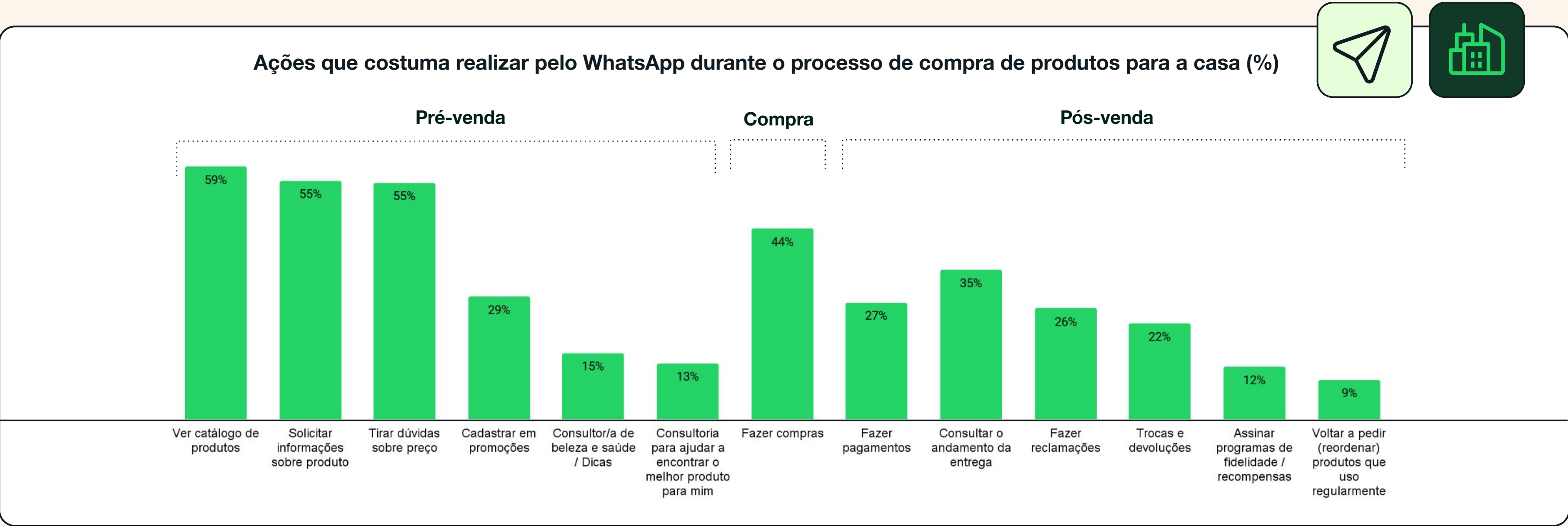


Entre eles, **45%** o utilizam as vezes.



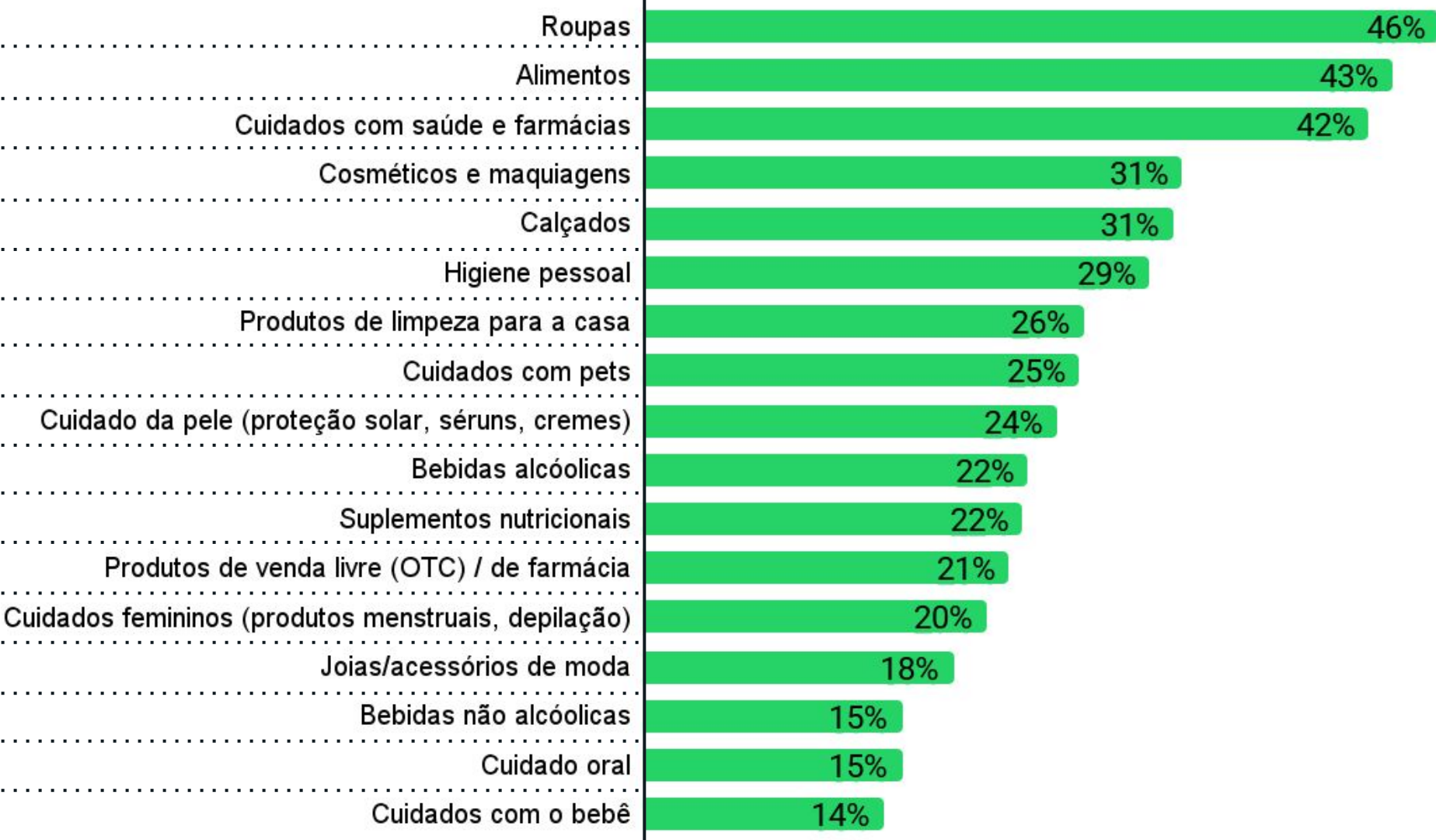
WhatsApp na jornada de compra CPG – Momentos de uso

6 em cada 10 declaram usar o WhatsApp durante a fase de pré-venda da jornada de compras CPG, enquanto 4 em cada 10 o utilizam para efetuar compras e realizar pós-venda (acompanhamento do pedido).



WhatsApp na jornada de compra CPG – Categorias mais compradas

Tipo de produtos para a casa nos quais se costuma usar o WhatsApp durante o processo de compra (%)



Roupas

é a categoria para a qual mais se costuma usar o WhatsApp durante o processo de compra.



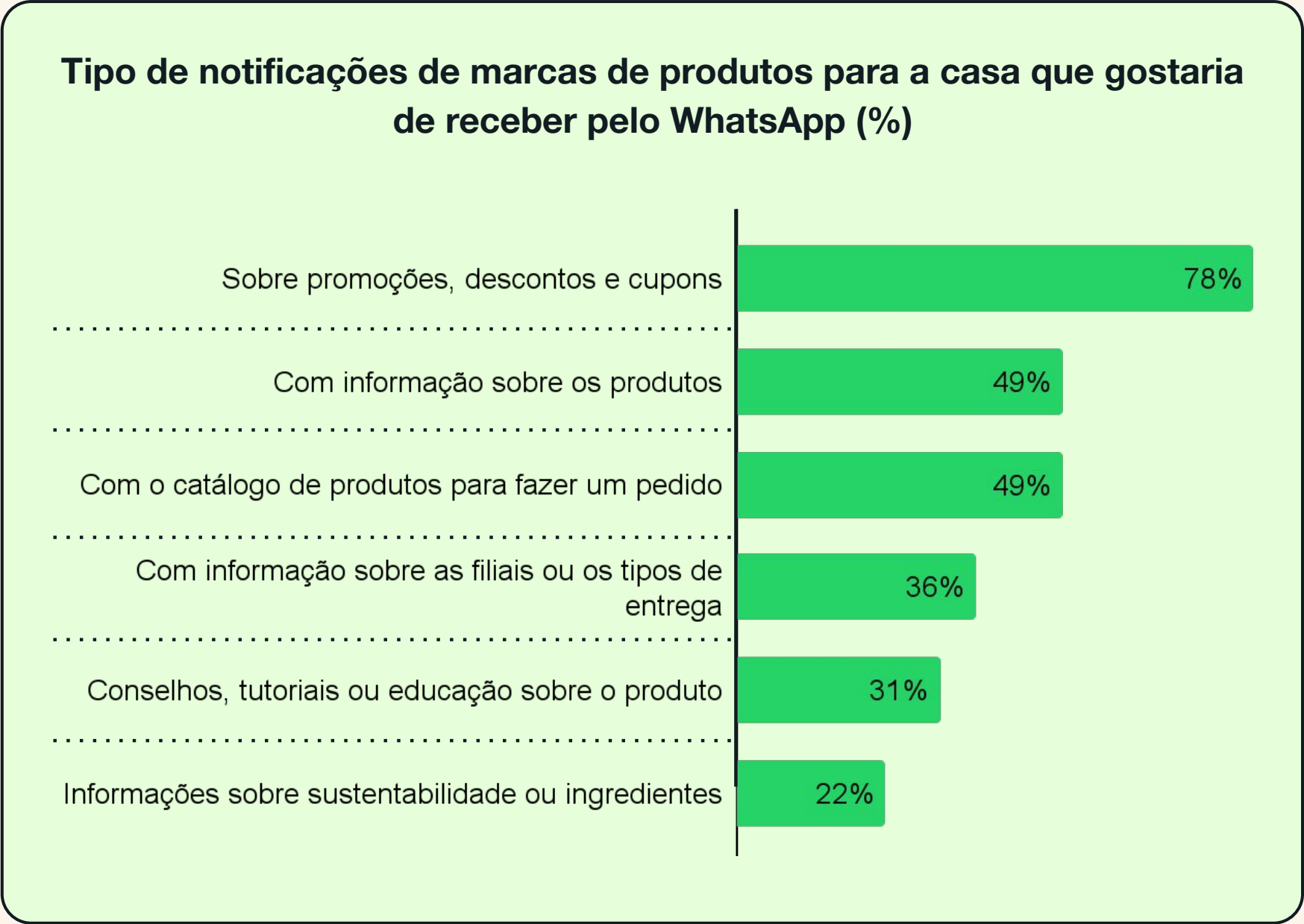
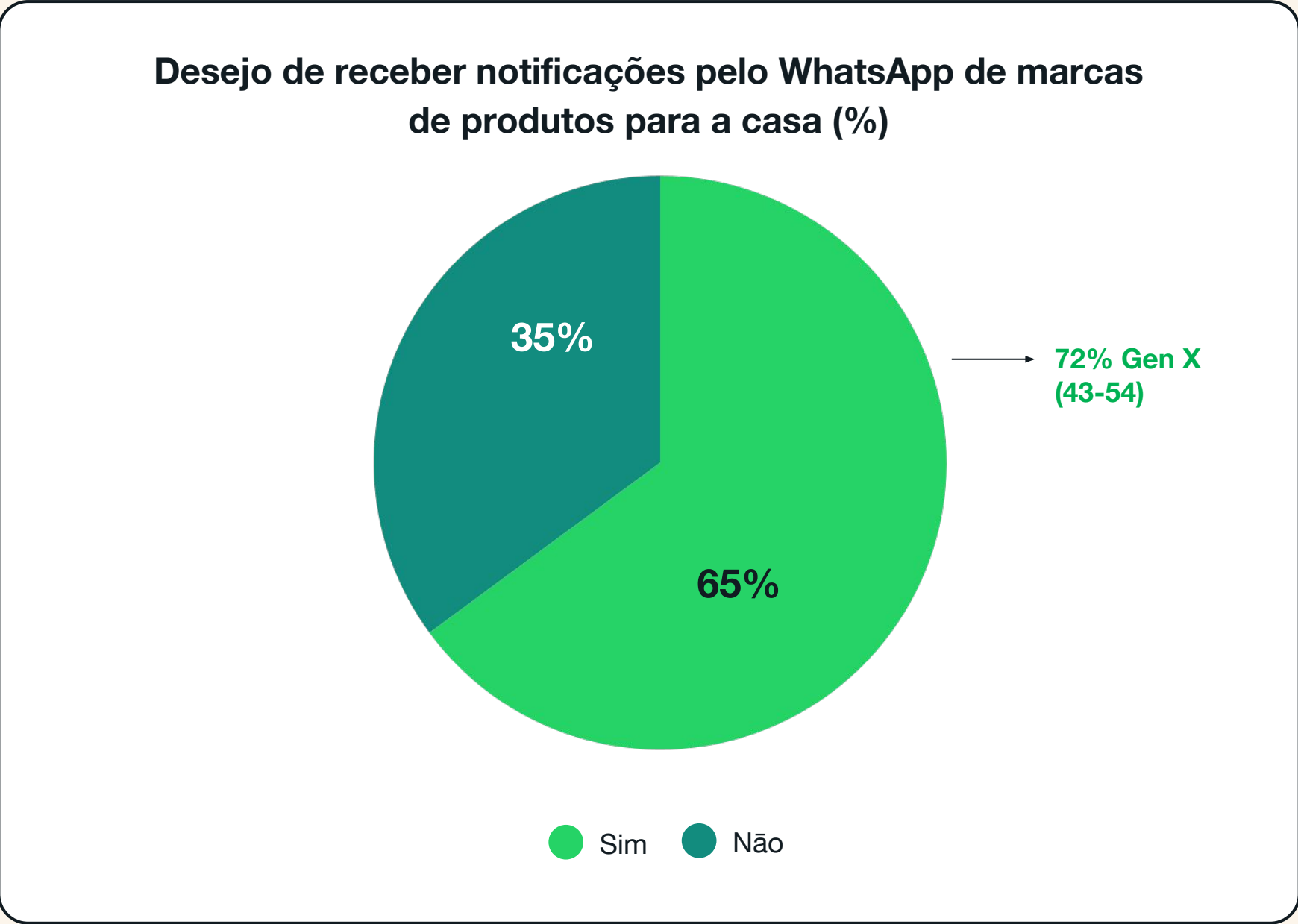
Seguida por **Alimentos e Cuidados com saúde e farmácias.**

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra CPG – Notificações

Quase 7 em cada 10 declaram que desejam receber notificações pelo WhatsApp de marcas de produtos para a casa, principalmente, as relacionadas a promoções, descontos e cupons.



WhatsApp na jornada de compra CPG – Deep Dive não-usuários

Razões pelas quais nunca usa o WhatsApp como meio de comunicação durante o processo de compra de produtos para a sua casa (%)



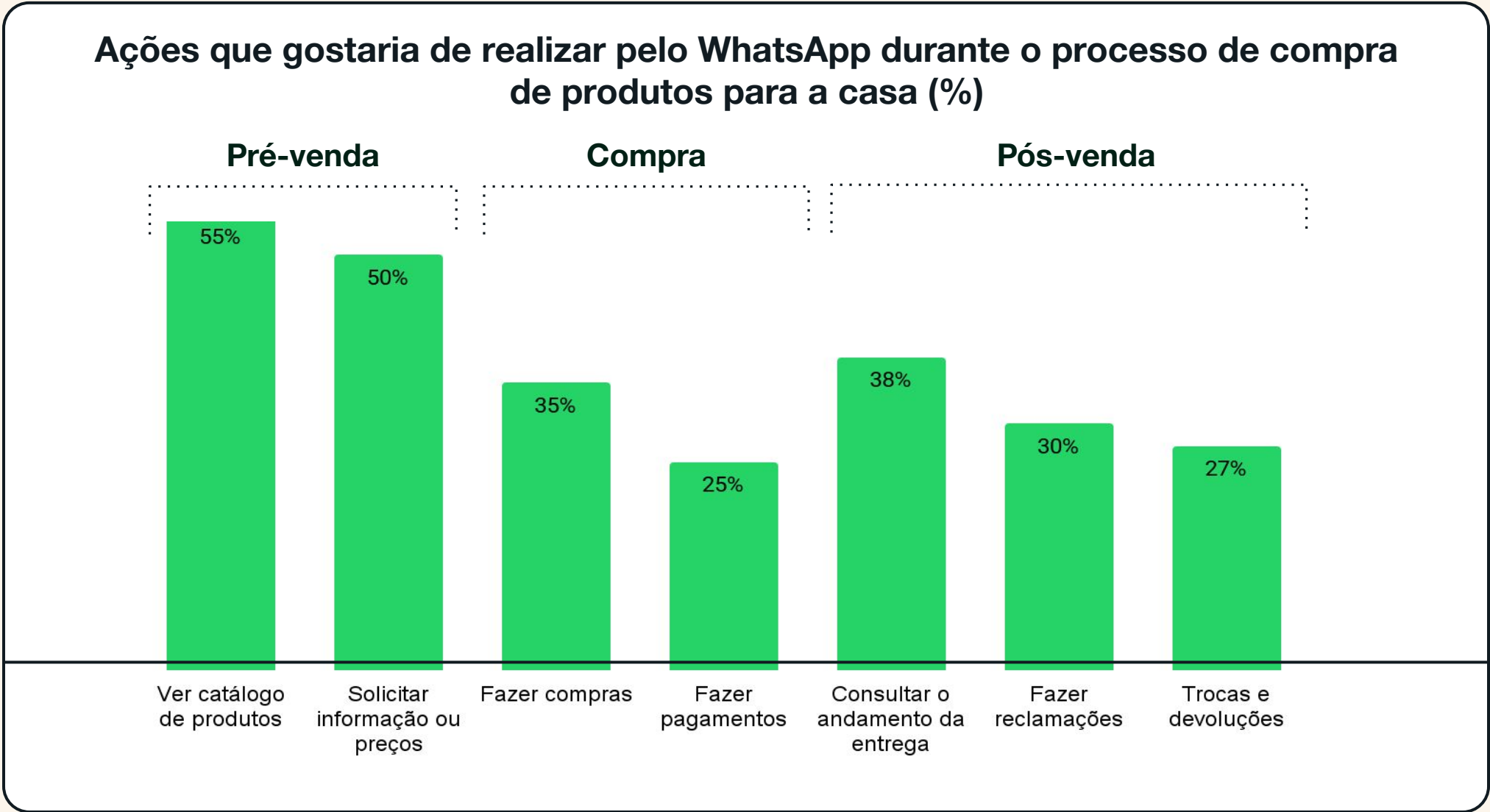
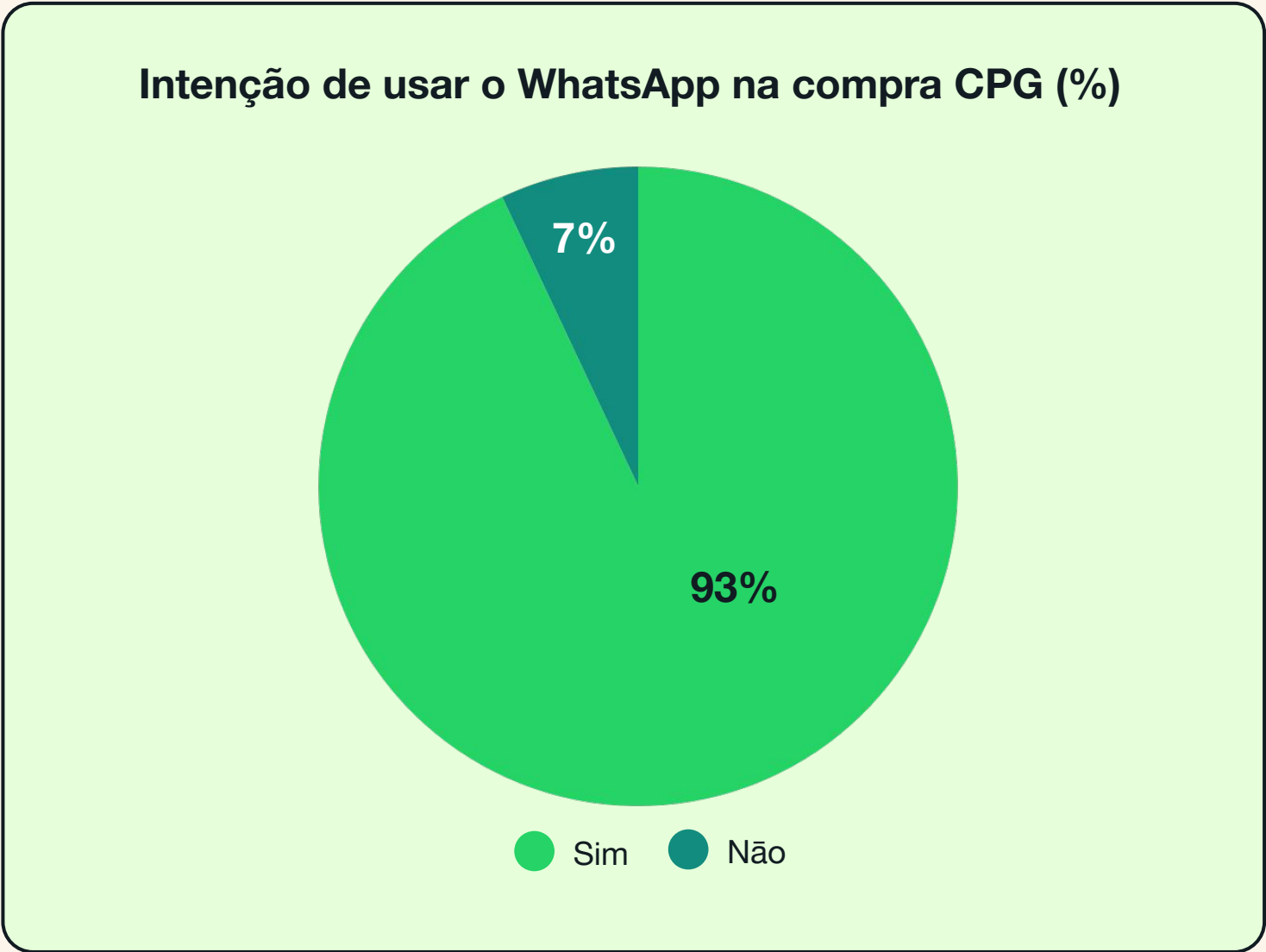
O principal motivo de não usar o **WhatsApp** no processo de compra CPG tem a ver com a **preferência pela presencialidade.**

 **Segurança, desconhecimento ou experiências ruins** não aparecem como uma barreira para o uso da plataforma.



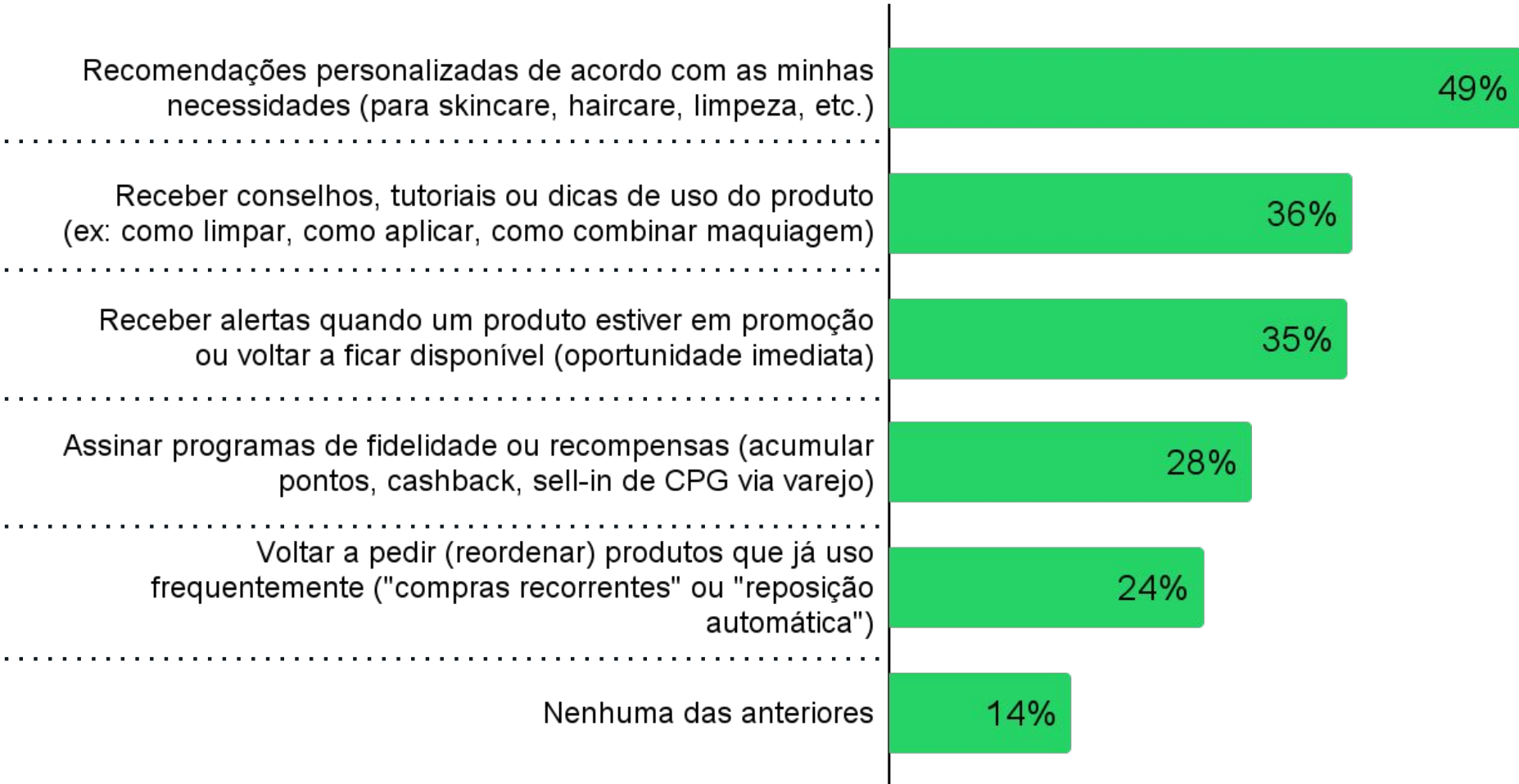
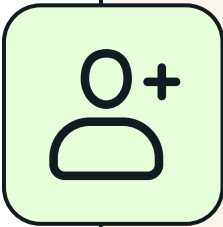
WhatsApp na jornada de compra CPG – Deep Dive não-usuários

93% dos não-usuários do WhatsApp durante a compra de CPG **têm a intenção de usar a plataforma** para esse tipo de compras. Principalmente, para a fase de pré-vendas (consulta de catálogos e pedido de informações sobre os produtos).



WhatsApp na jornada de compra CPG – Atividades valorizadas no WhatsApp

Atividades relacionadas à compra de produtos de Cuidados Pessoais ou para a Casa onde consideram útil ou valioso usar o WhatsApp



As atividades mais valiosas ou úteis relacionadas a compras de produtos no WhatsApp são as recomendações personalizadas segundo as necessidades dos usuários



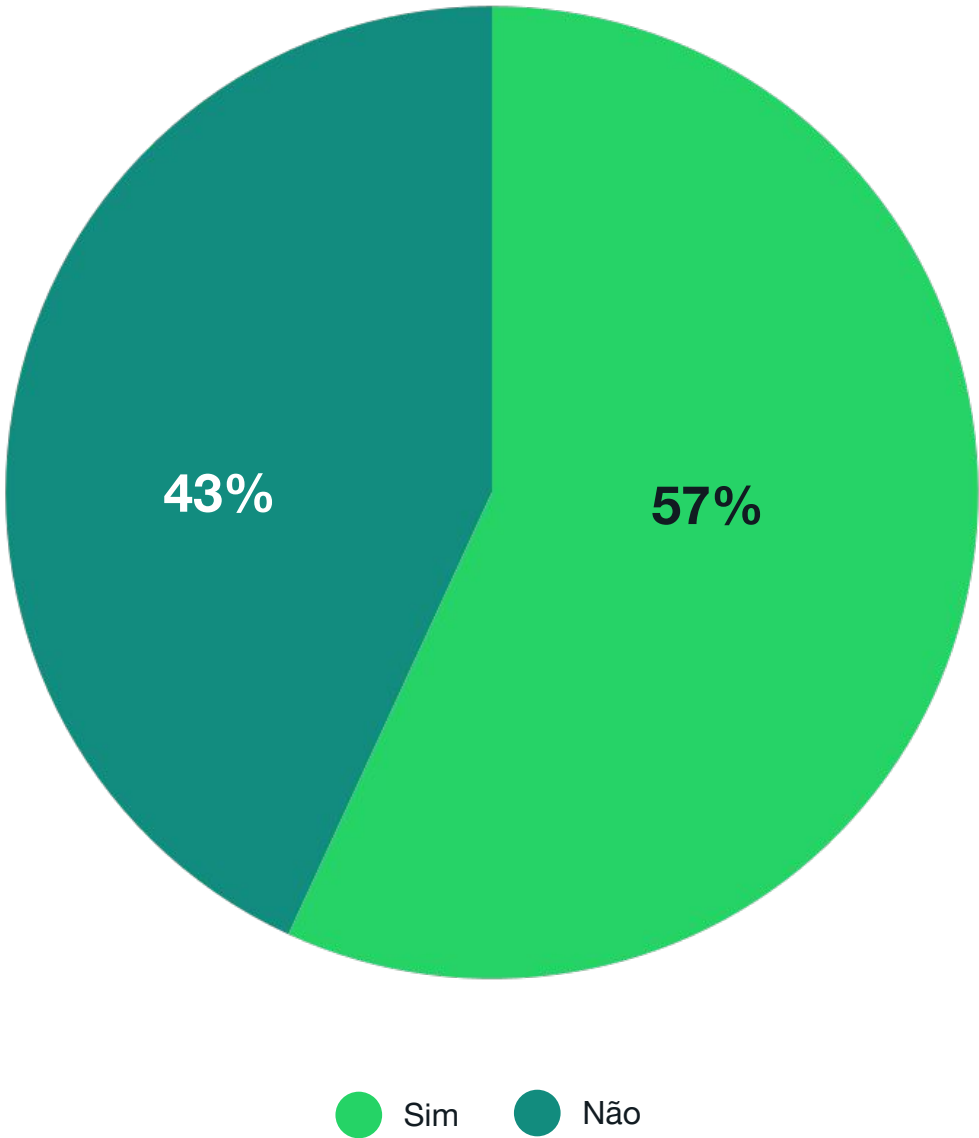
WhatsApp Consumer Behaviour

eComm



Alcance da plataforma – Uso do WhatsApp na jornada de compra eComm

Uso do WhatsApp em algum momento do seu processo de compra online (%)



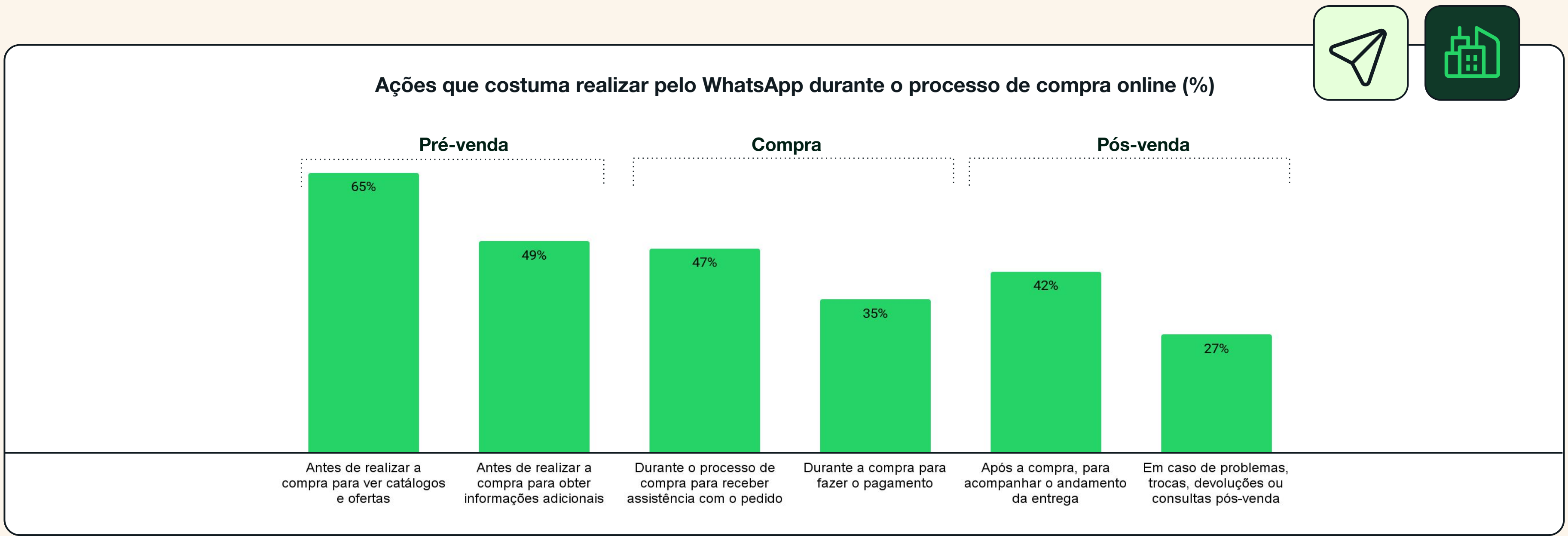
57%
dos entrevistados usam o WhatsApp no processo de compras online.

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



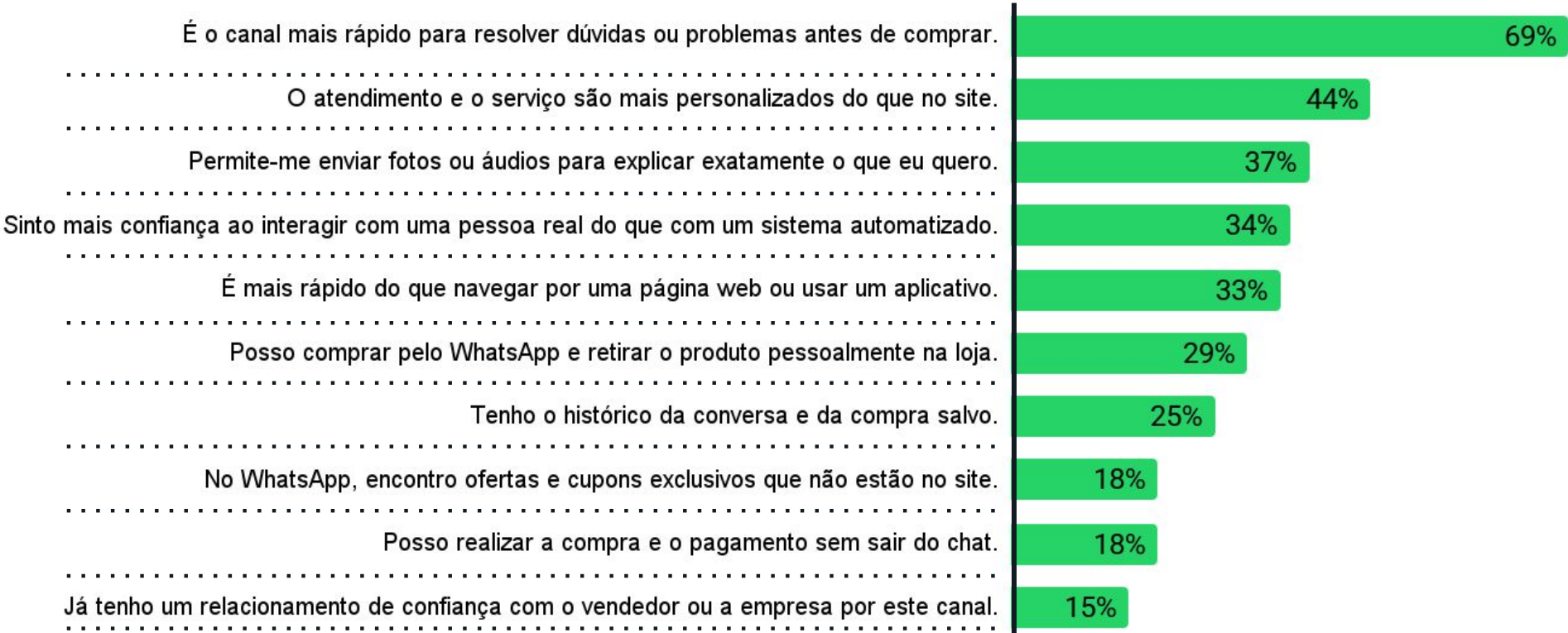
WhatsApp na jornada de compra eComm – Momentos de uso

65% declaram usar o WhatsApp na fase de pré-venda da jornada de compras (para ver catálogos e ofertas), enquanto 4 em cada 10 o utilizam para fazer compras e realizar pós-venda (acompanhamento do pedido).



Alcance da plataforma - Drivers para comprar no WhatsApp

Motivações para comprar no WhatsApp durante o processo de compra online (%)



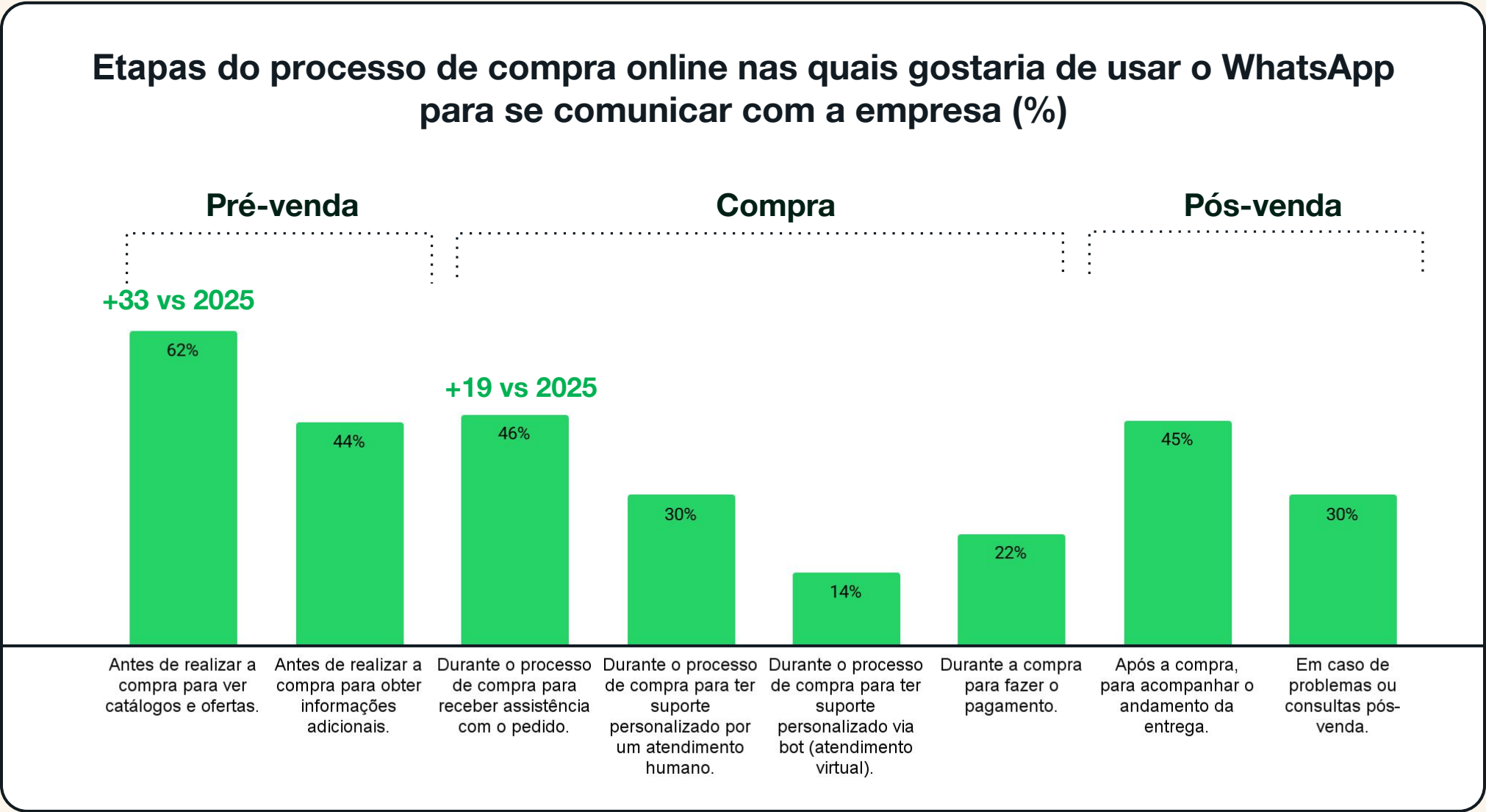
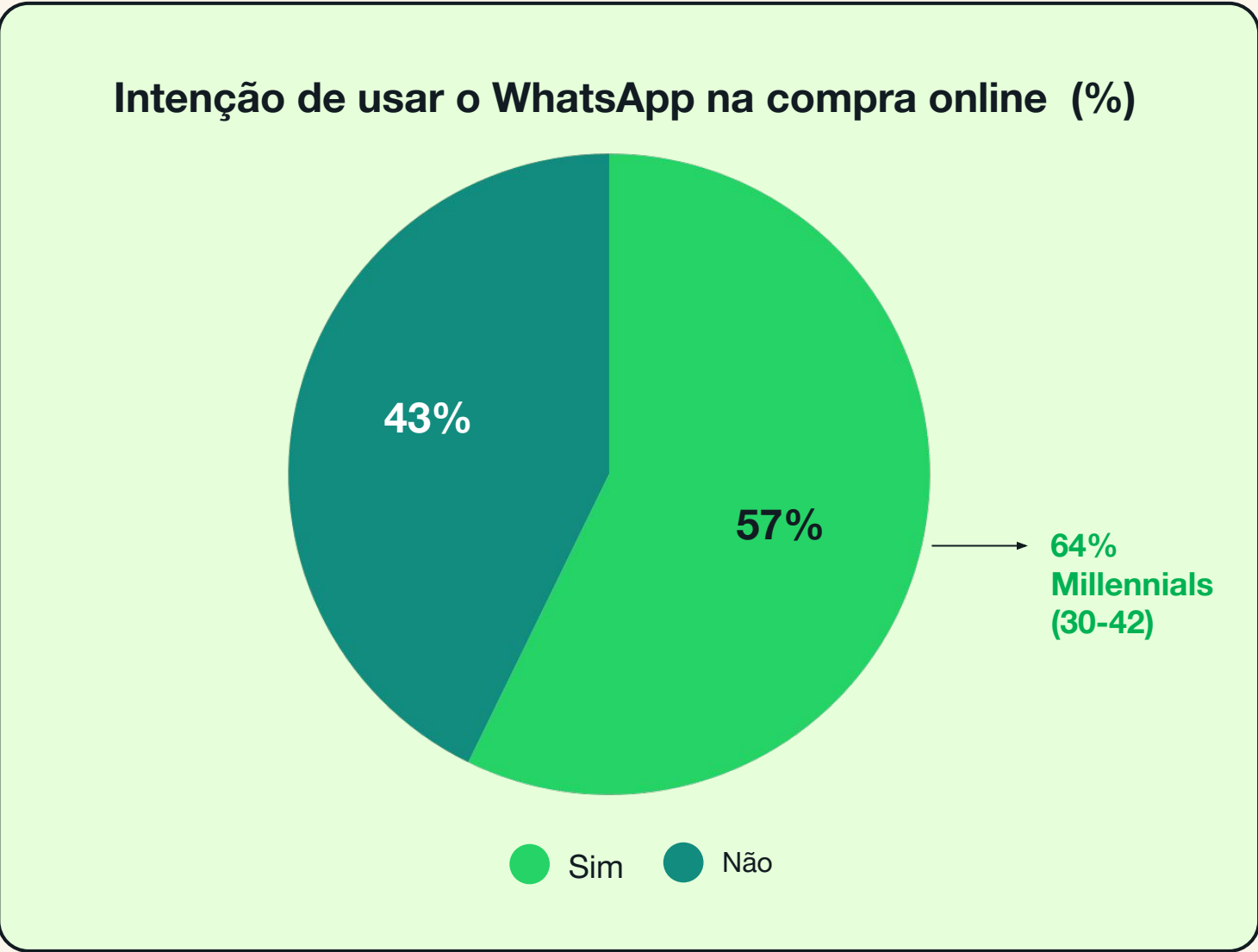
Usuários consideram que **é o canal mais rápido para resolver dúvidas ou problemas antes de comprar** como principal motivação para comprar no WhatsApp.

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na jornada de compra online – Deep Dive não-usuários

57% dos não-usuários do WhatsApp, durante a compra online, têm a intenção de usar a plataforma para esse tipo de compras. Principalmente, durante a pré-venda para **ver catálogos e ofertas**.



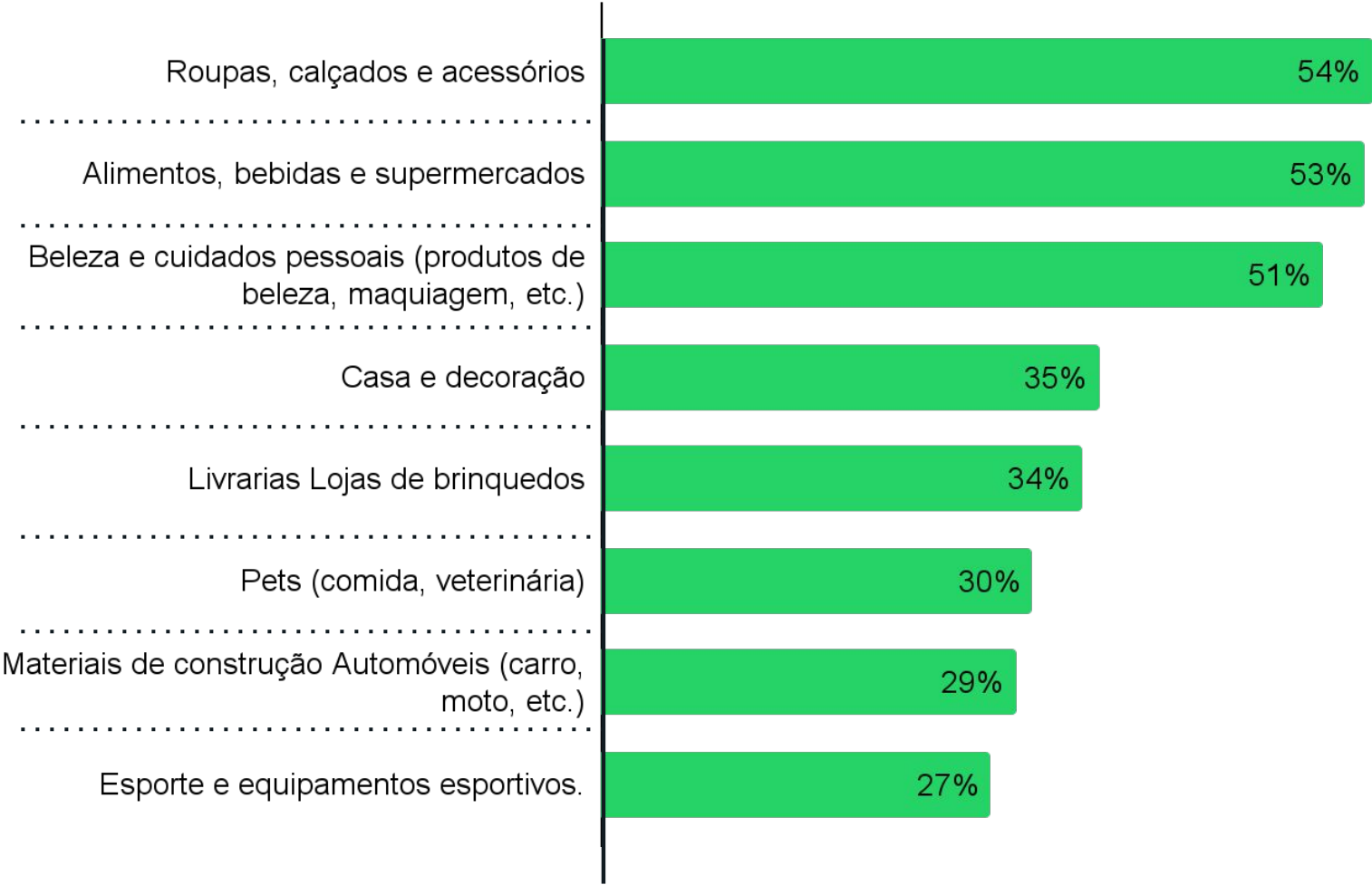
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



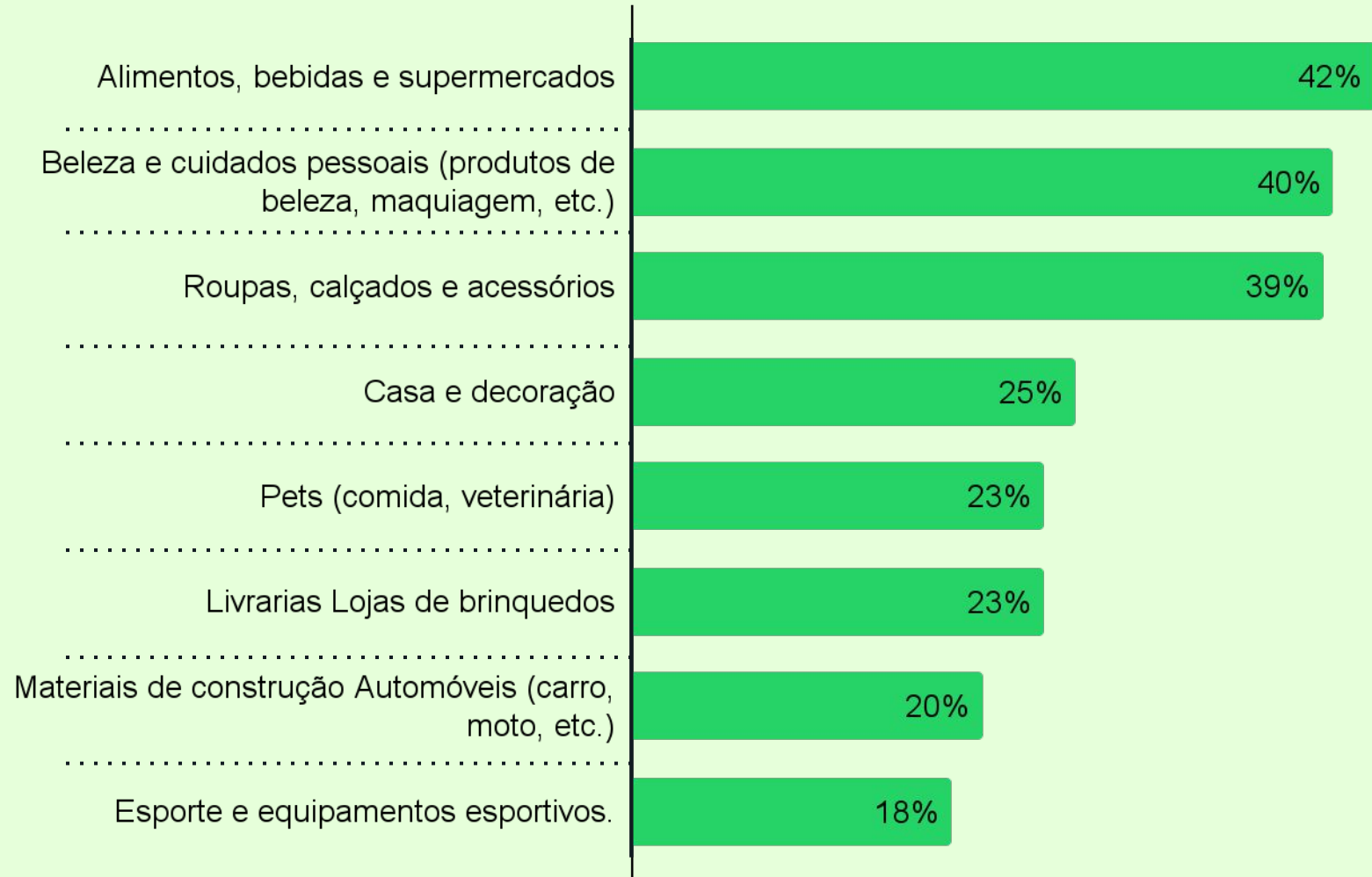
WhatsApp na jornada de compra online – Produtos que compra online usando o Whatsapp

Roupas, Alimentos e Beleza são as categorias mais compradas online via WhatsApp. Essas mesmas categorias se destacam por serem as que os usuários costumam comprar utilizando apenas o WhatsApp

Produtos que costuma comprar online usando o Whatsapp



Produtos que costuma comprar online APENAS usando o WhatsApp



Fuente: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudio online encargado por Meta y realizado por Nodus powered by Offerwise con 1.000 usuarios mexicanos de WhatsApp, que hayan realizado una compra online en los últimos tres meses, que utilicen servicios financieros (bancos o fintechs) y que sean mayores de 18 años. Enero 2025.





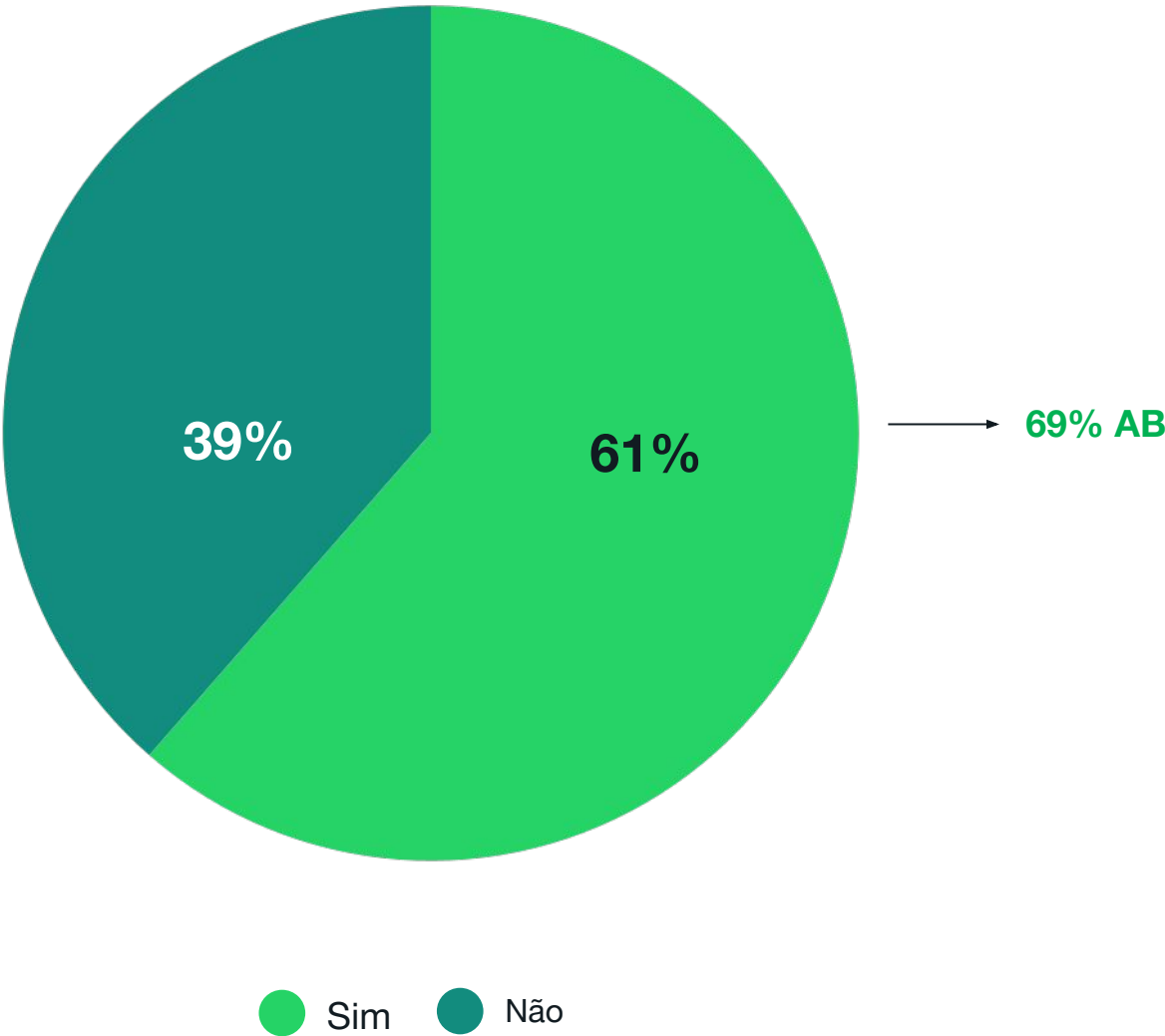
WhatsApp Consumer Behaviour

Finance



Alcance da plataforma – Uso do WhatsApp no setor financeiro

Uso do WhatsApp para se comunicar com instituições financeiras (%)

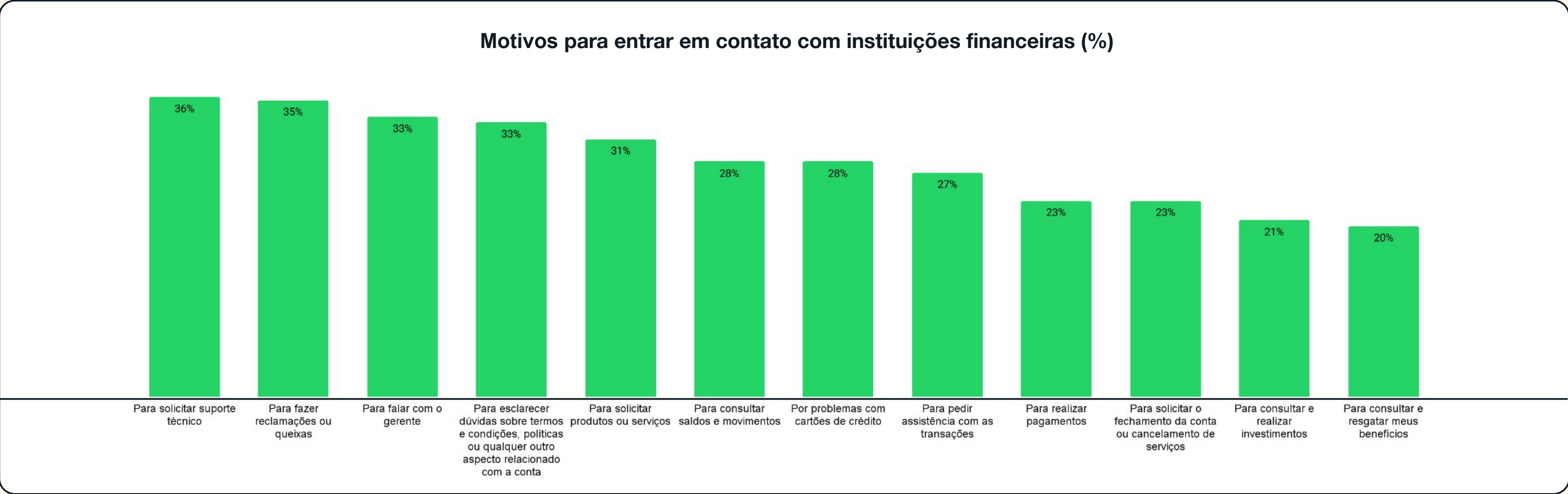


61%
dos entrevistados usam o **WhatsApp** para entrar em contato com suas instituições financeiras.



WhatsApp no setor financeiro – Momentos de uso

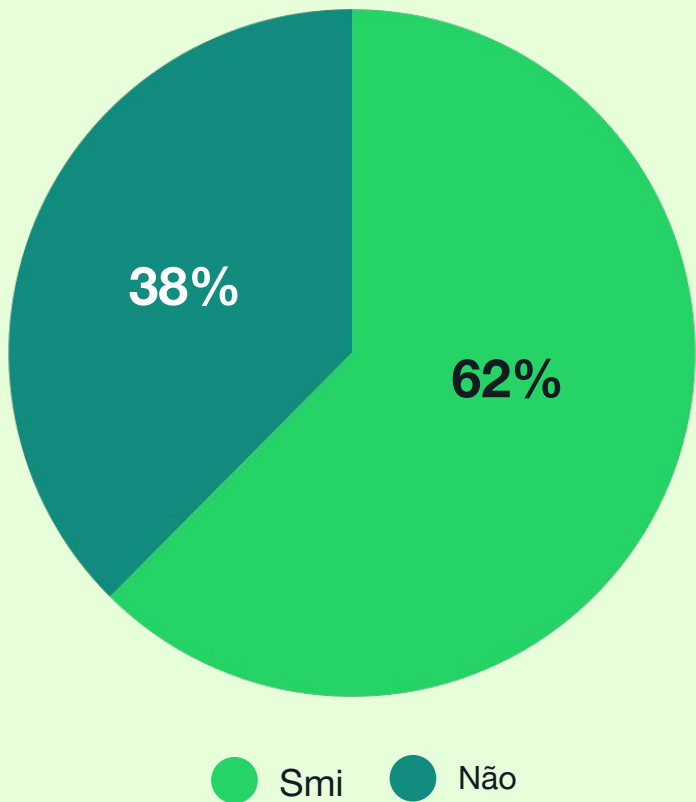
Solicitar **suporte técnico** e **fazer reclamações** são os principais motivos de uso, seguidos por falar com o gerente, esclarecer dúvidas sobre a conta, solicitar produtos o serviços e consultar saldo e movimentos.



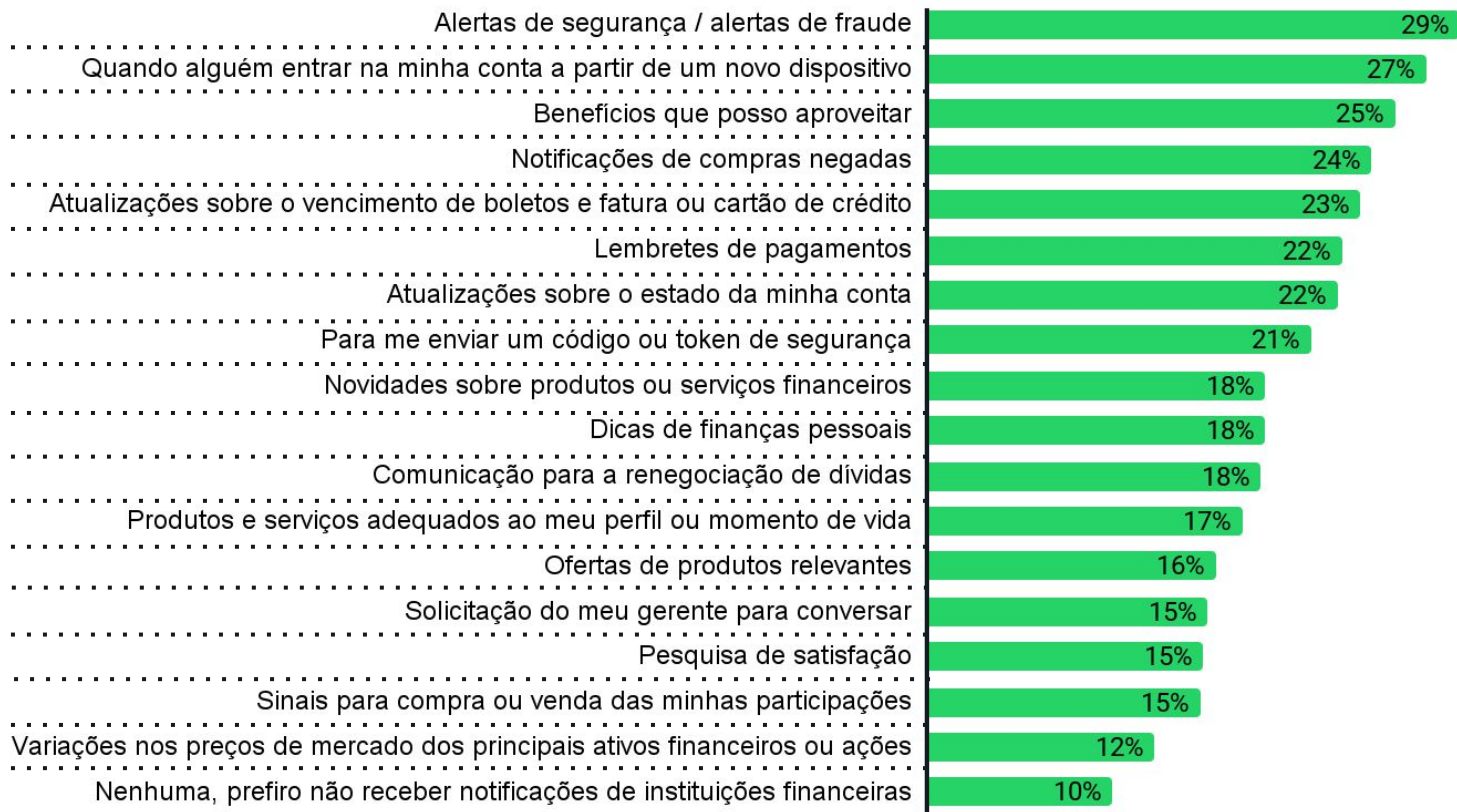
WhatsApp no setor financeiro – Notificações

62% dos entrevistados **recebem notificações das suas instituições financeiras** pelo WhatsApp. Alertas de fraude e sobre acessos à conta e benefícios são as notificações que mais gostariam de receber.

Se recebe notificações das suas instituições financeiras através do WhatsApp (%)

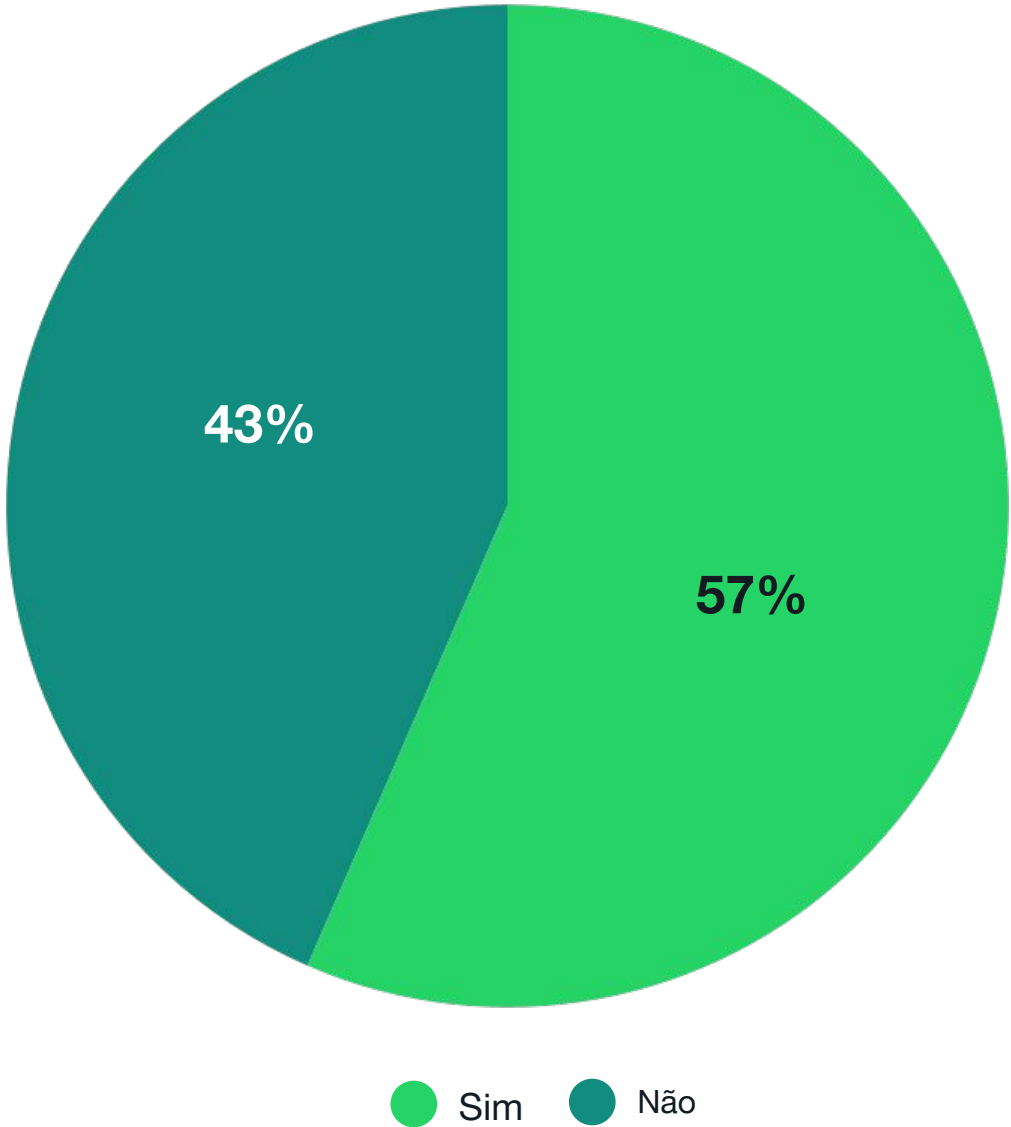


Tipo de notificações que você gostaria de receber das suas instituições financeiras através do WhatsApp (%)



WhatsApp no setor financeiro – Uso da plataforma como carteira virtual

Interesse em poder usar o WhatsApp para pagar, enviar e receber dinheiro como em uma carteira virtual (%)



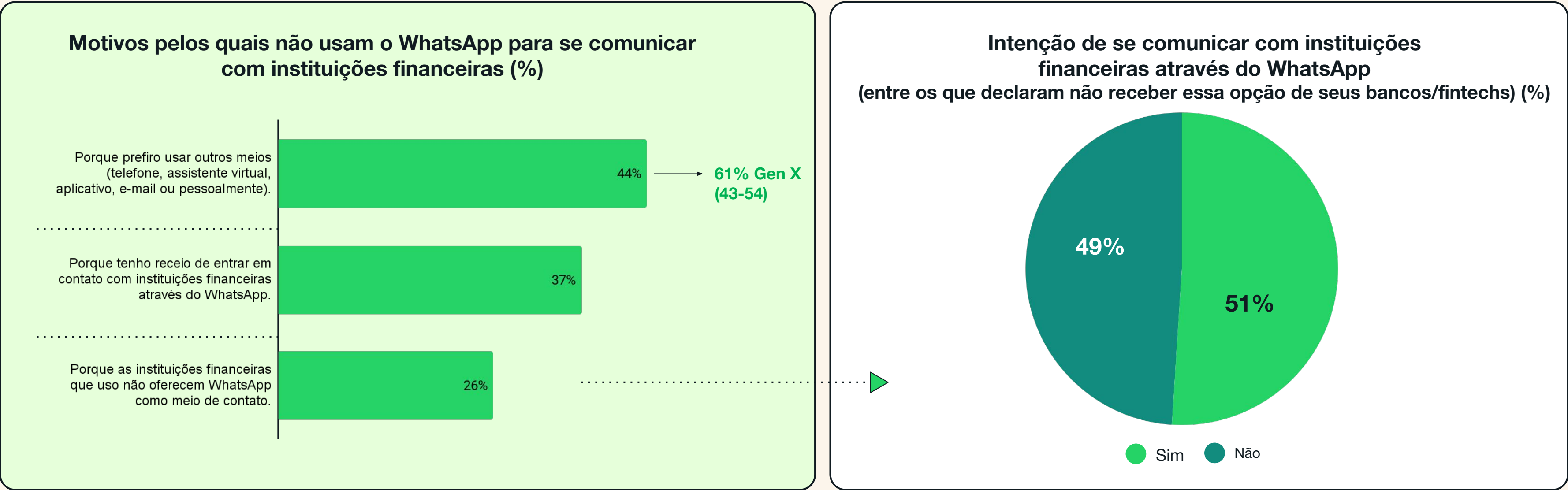
57%
dos entrevistados
declararam ter interesse
em poder usar o WhatsApp
como uma carteira virtual,
para realizar pagamentos,
enviar e receber dinheiro.

Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



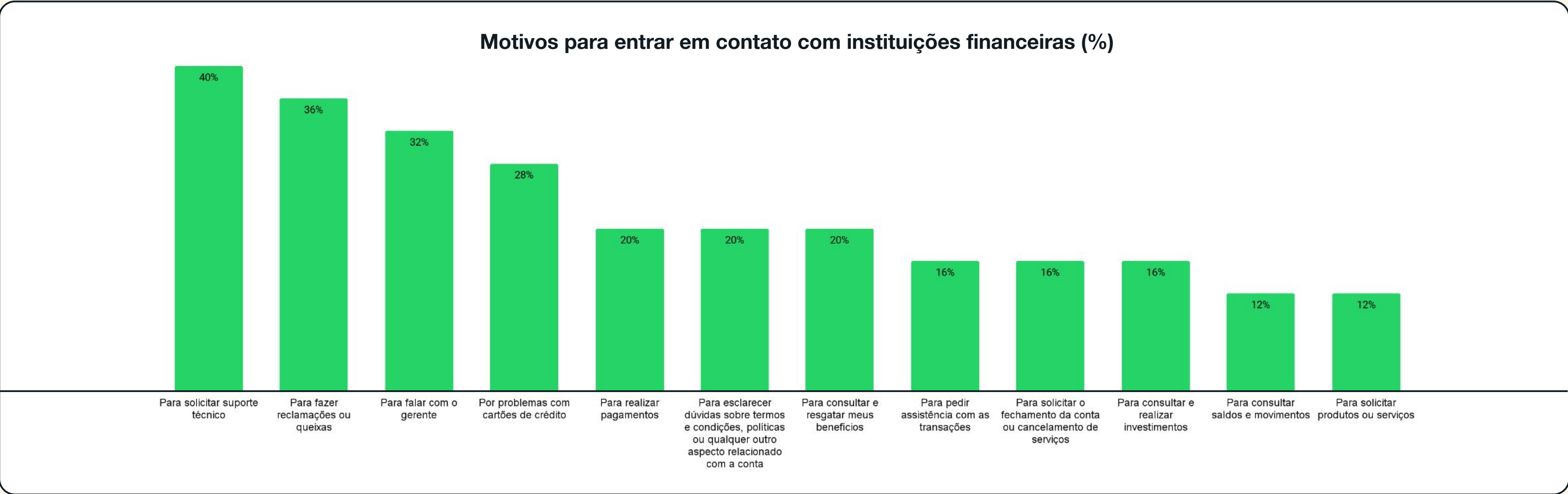
WhatsApp no setor financeiro – Deep Dive não-usuários

26% declaram não usar o WhatsApp, porque não recebem essa opção das suas instituições financeiras. Entre eles, **51% estariam dispostos a usá-lo** se houvesse oportunidade.



WhatsApp no setor financeiro – Deep Dive não-usuários

Aqueles que não usam o **WhatsApp** para se comunicar com instituições financeiras, mas têm a intenção de usá-lo e fariam isso por vários motivos, principalmente, para solicitar **suporte técnico y fazer reclamações**.





WhatsApp Consumer Behaviour

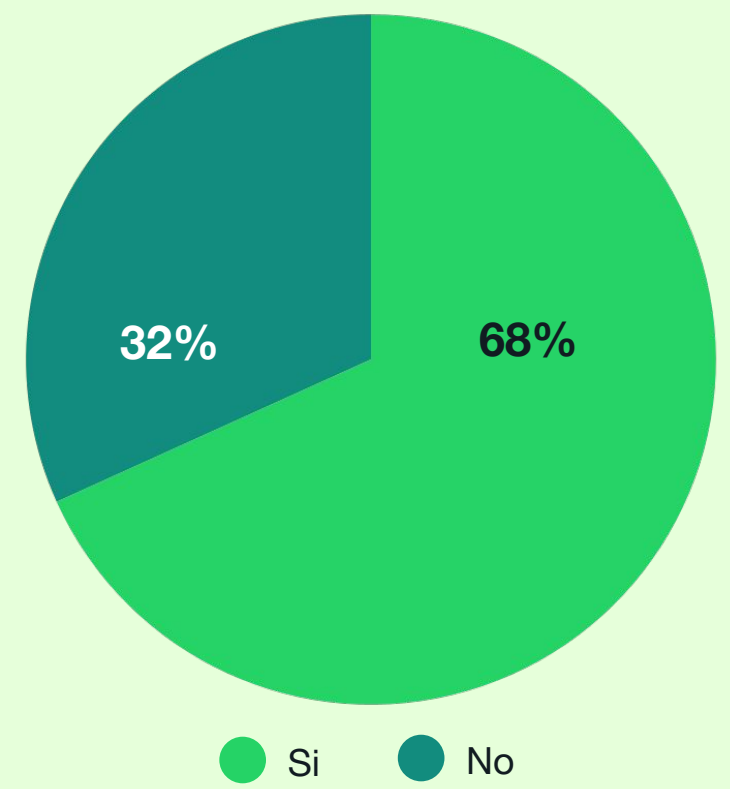
Utilities



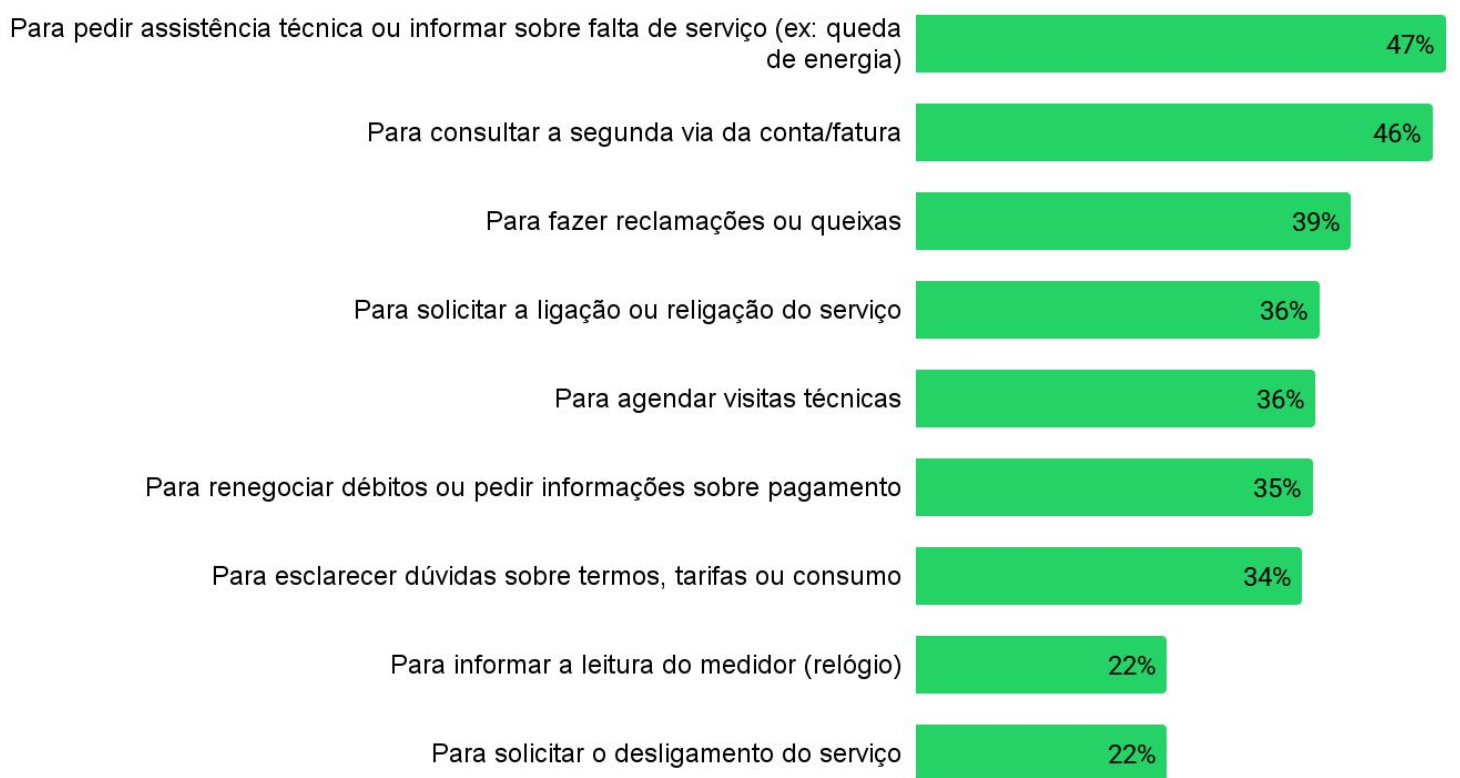
O WhatsApp nas empresas de serviços públicos – Comunicação

7 em cada 10 se comunicam com empresas de serviços públicos, e metade destes o fazem para pedir assistência técnica ou por falta de serviço, ou por consultas de fatura e conta.

Se comunica com empresas de serviços públicos via WhatsApp



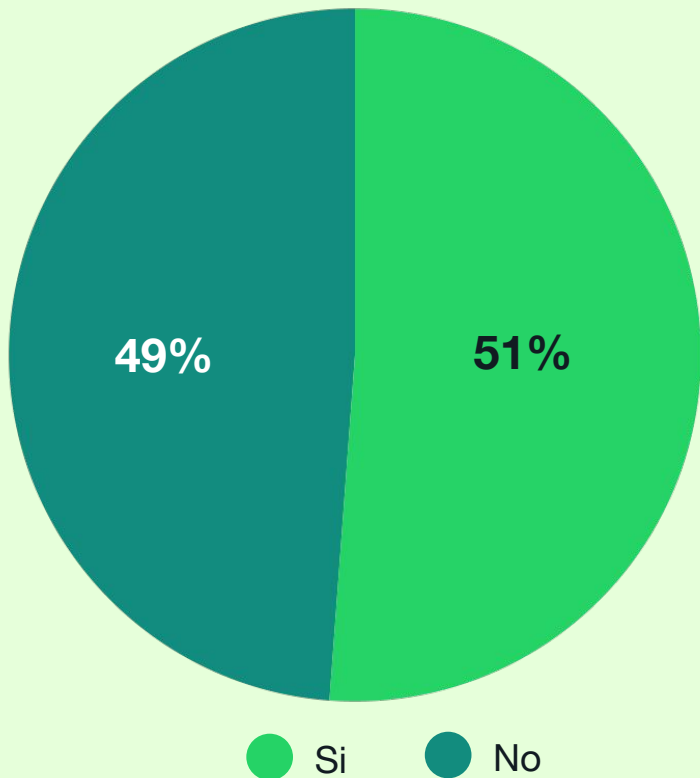
Motivos pelos quais se comunica com empresas de serviços públicos via WhatsApp



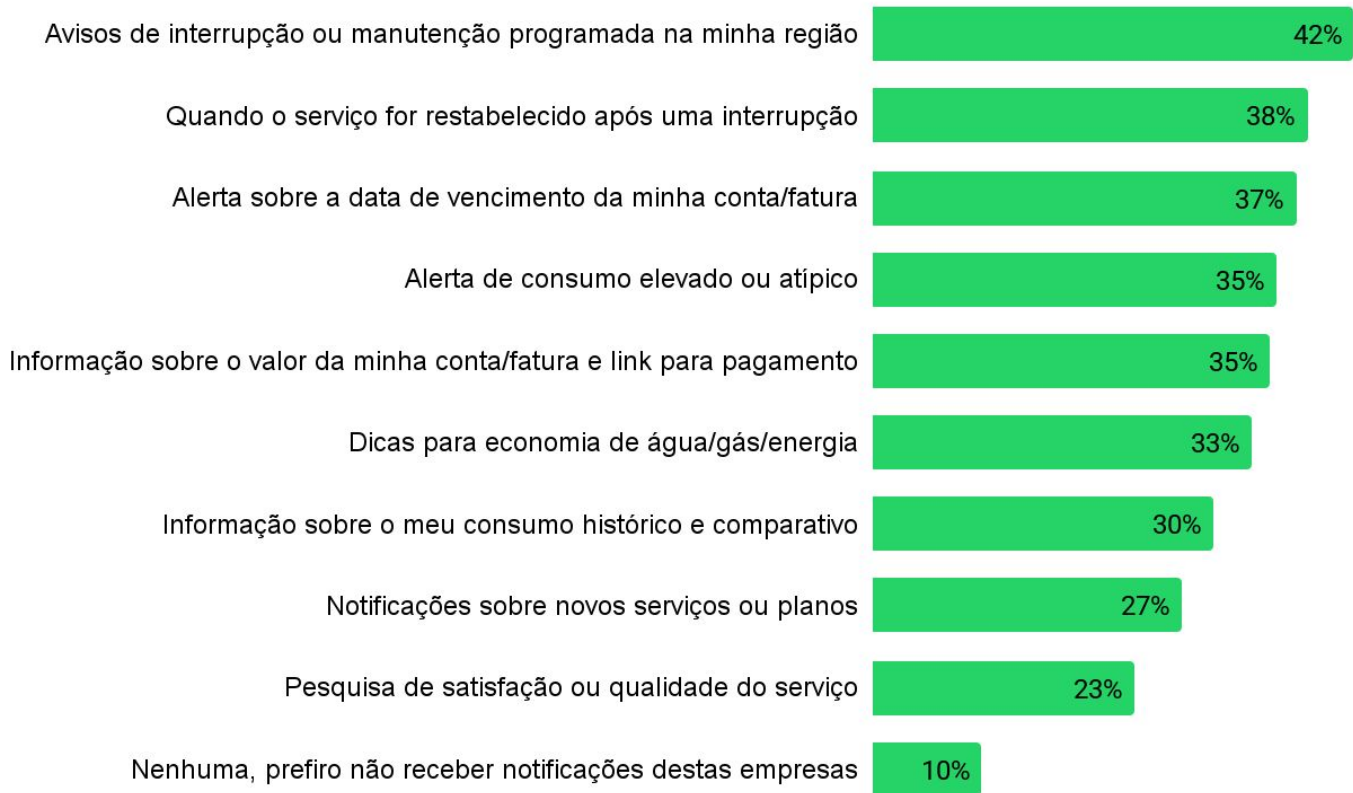
O WhatsApp nas empresas de serviços públicos – Notificações

5 em cada 10 recebem notificações, principalmente por avisos de interrupção e restabelecimento de serviços, e alertas de vencimento.

Recebe notificações de empresas de serviços públicos via WhatsApp



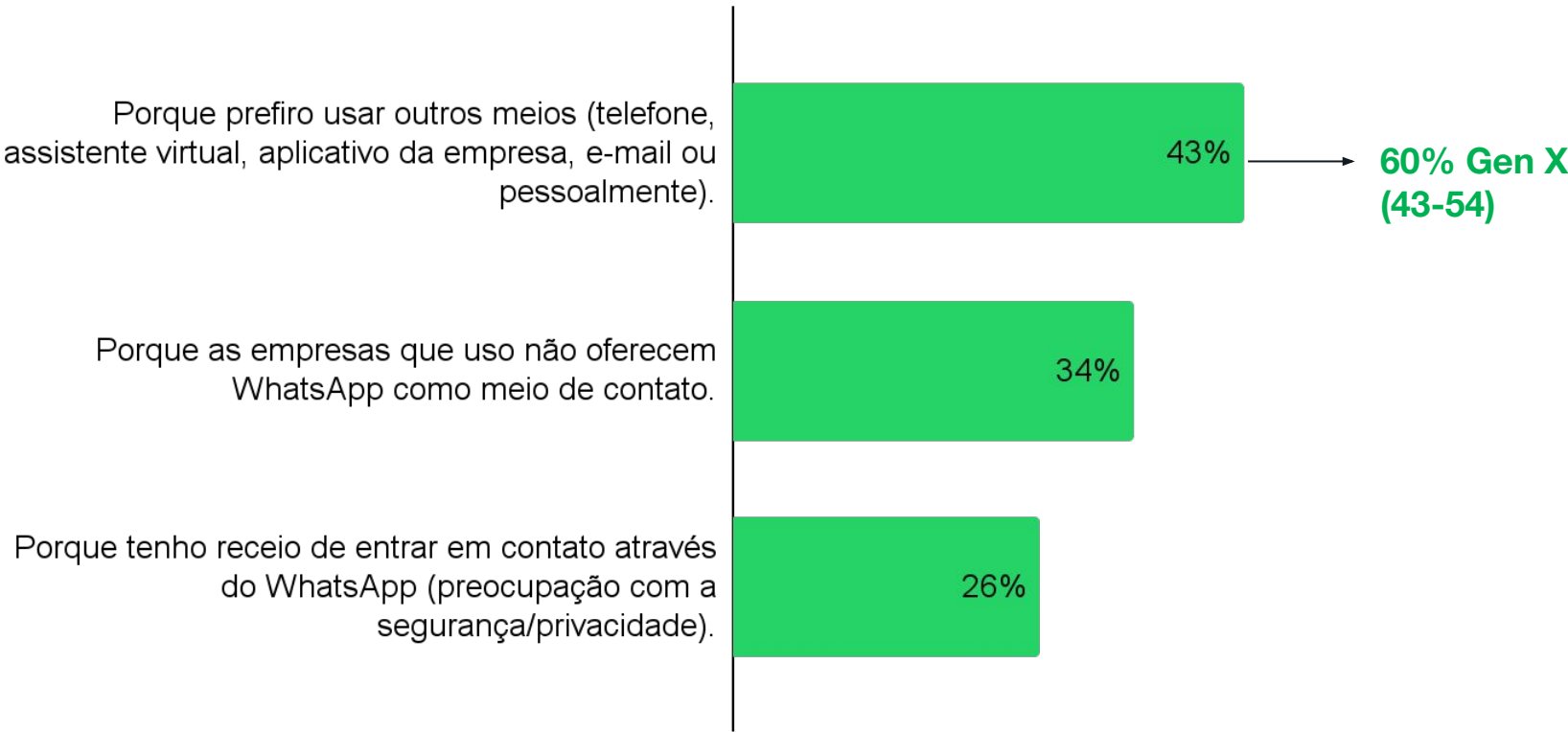
Notificaciones que le gustaría recibir de empresas de servicios públicos via Whatsapp



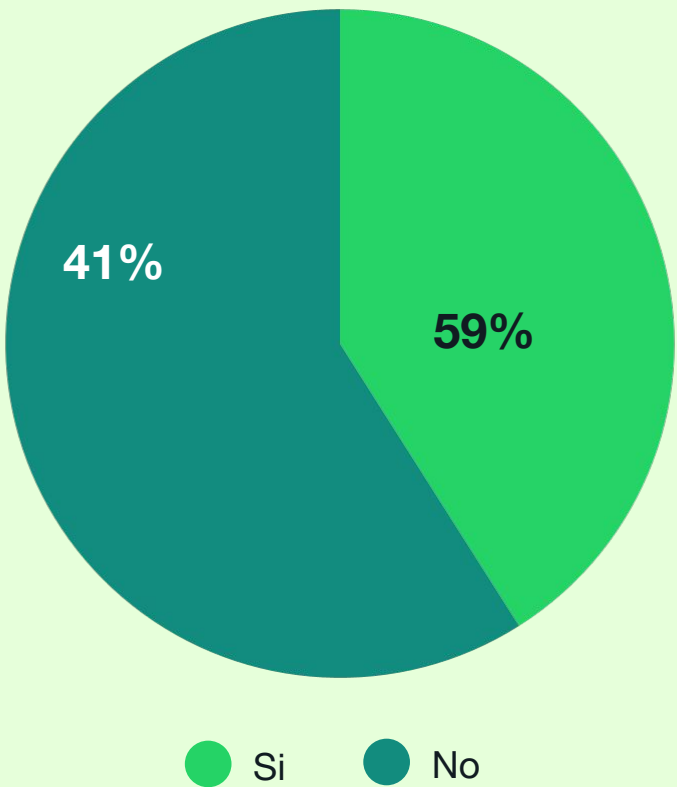
O WhatsApp nas empresas de serviços públicos – Razões de não uso e intenção de uso

A principal razão pela qual não usam o WhatsApp é porque preferem outros meios; em segundo lugar, porque as empresas não oferecem o contato. 6 em cada 10 gostariam que oferecessem o WhatsApp como meio de contato.

Razões pelas quais não contata empresas de serviços públicos via WhatsApp (%)



Gostaria que as empresas de serviços públicos oferecessem o WhatsApp para se comunicar (%)



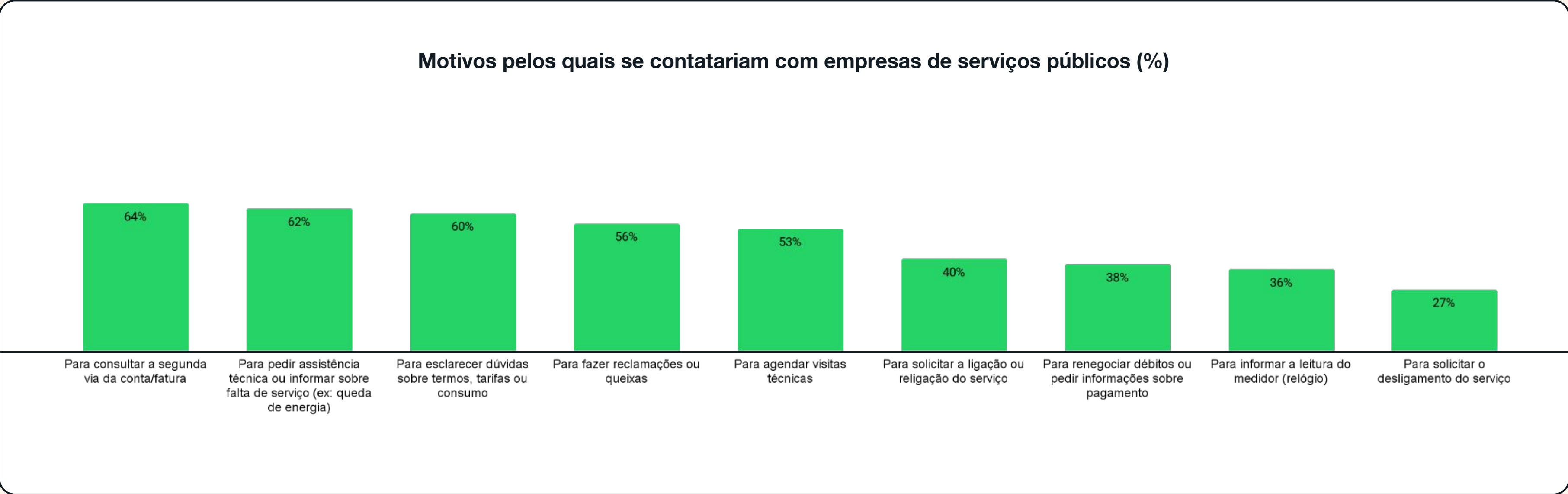
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



O WhatsApp nas empresas de serviços públicos – Razões de intenção de uso

Aqueles que gostariam de se comunicar via WhatsApp com empresas de serviços públicos o fariam principalmente para consultar sua conta ou fatura, pedir assistência técnica ou esclarecer dúvidas sobre tarifas ou consumo.

Motivos pelos quais se contatariam com empresas de serviços públicos (%)



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp Consumer Behaviour

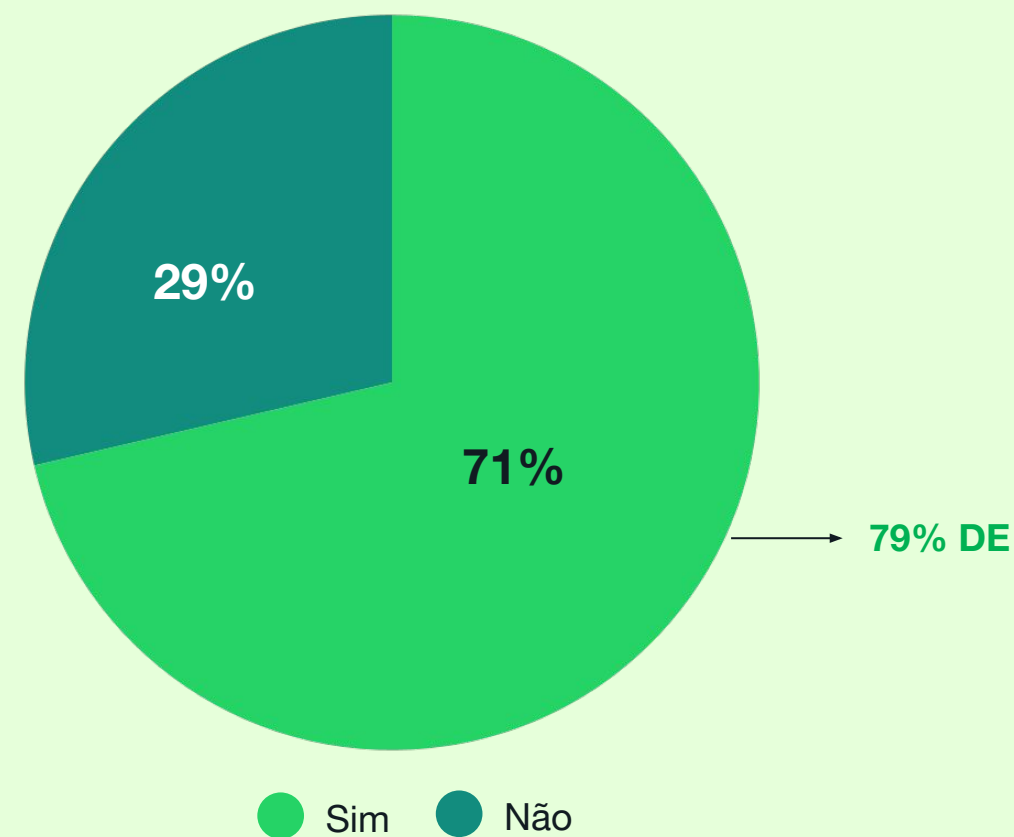
Education



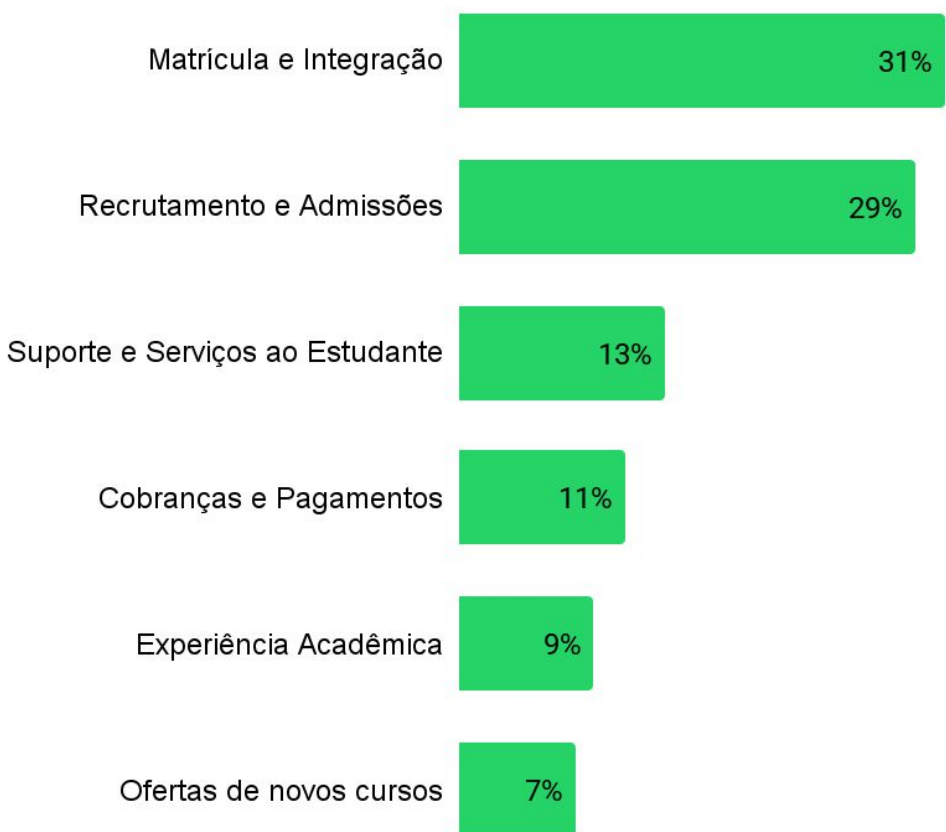
O WhatsApp nas instituições educativas – Comunicação

7 em cada 10 se comunicam com instituições educativas via WhatsApp. Principalmente por questões ligadas a matrículas e integração ou Recrutamento e admissões.

Se comunica com instituições educativas via WhatsApp



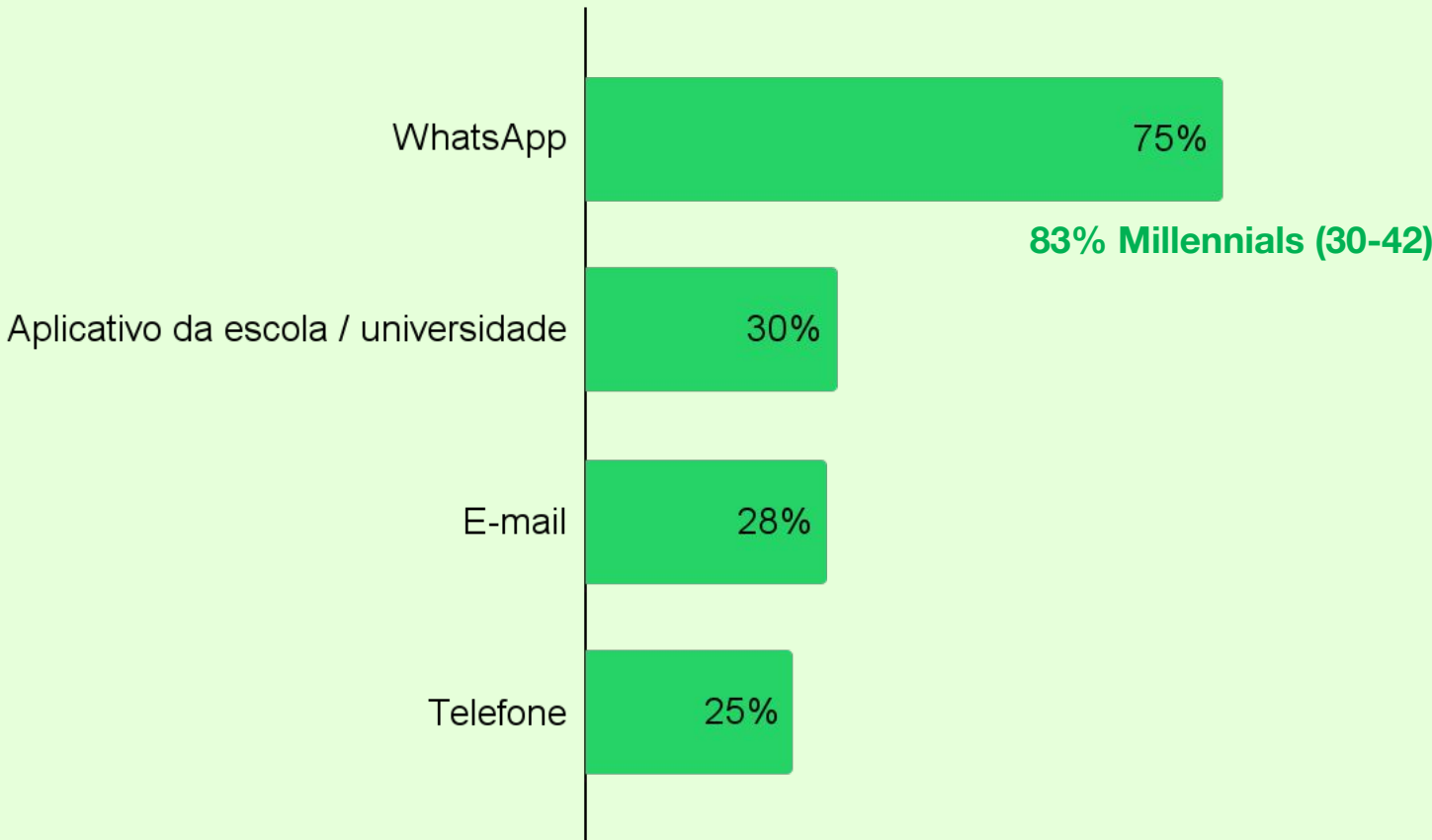
Temas prioritários para entrar em contato com instituições educativas via WhatsApp



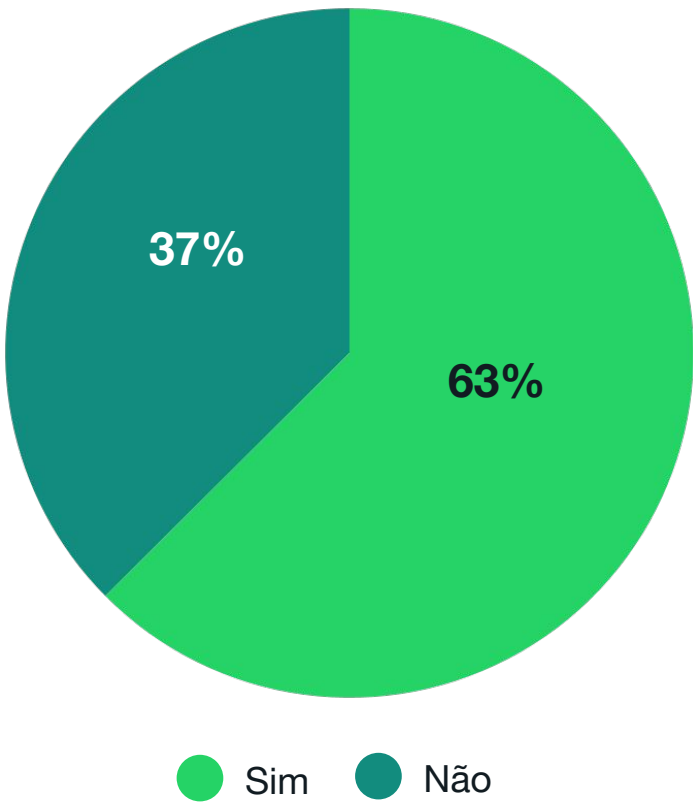
O WhatsApp nas instituições educativas – Plataforma preferida e Notificações

Para quase 8 em cada 10, o WhatsApp é o canal preferido para se comunicar com instituições educativas, e 6 em cada 10 recebem notificações dessas instituições por este meio.

Meio de contato preferido para contatar instituições educativas (%)



Recebe notificações por parte das suas instituições educativas através do WhatsApp (%)



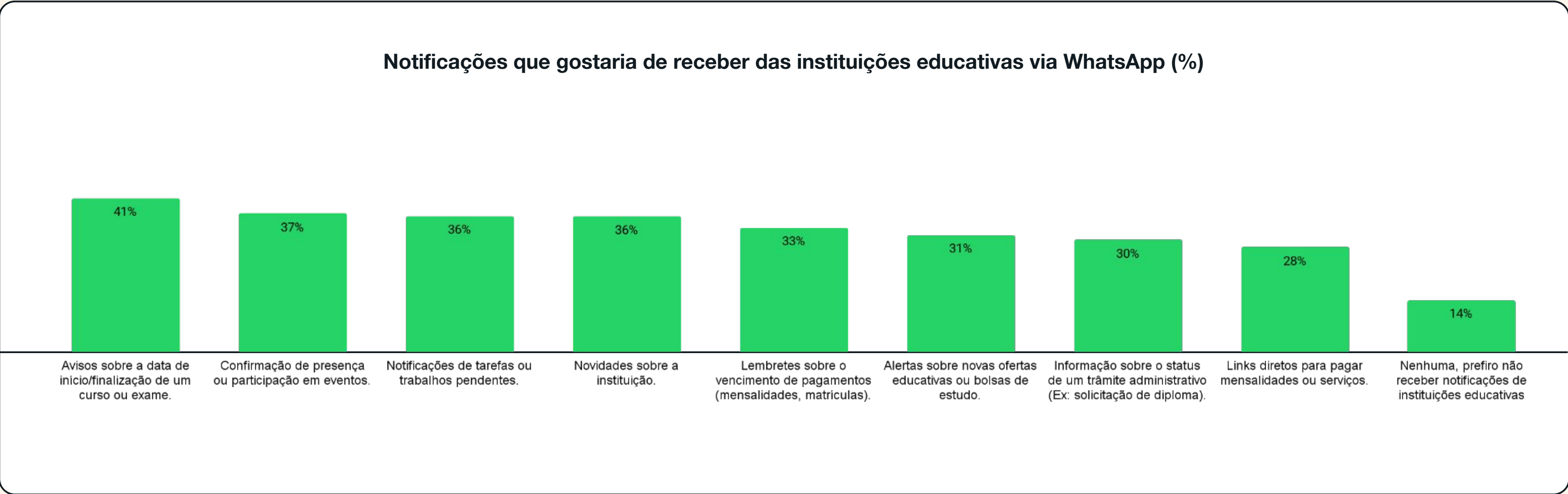
Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



O WhatsApp nas instituições educativas – Notificações

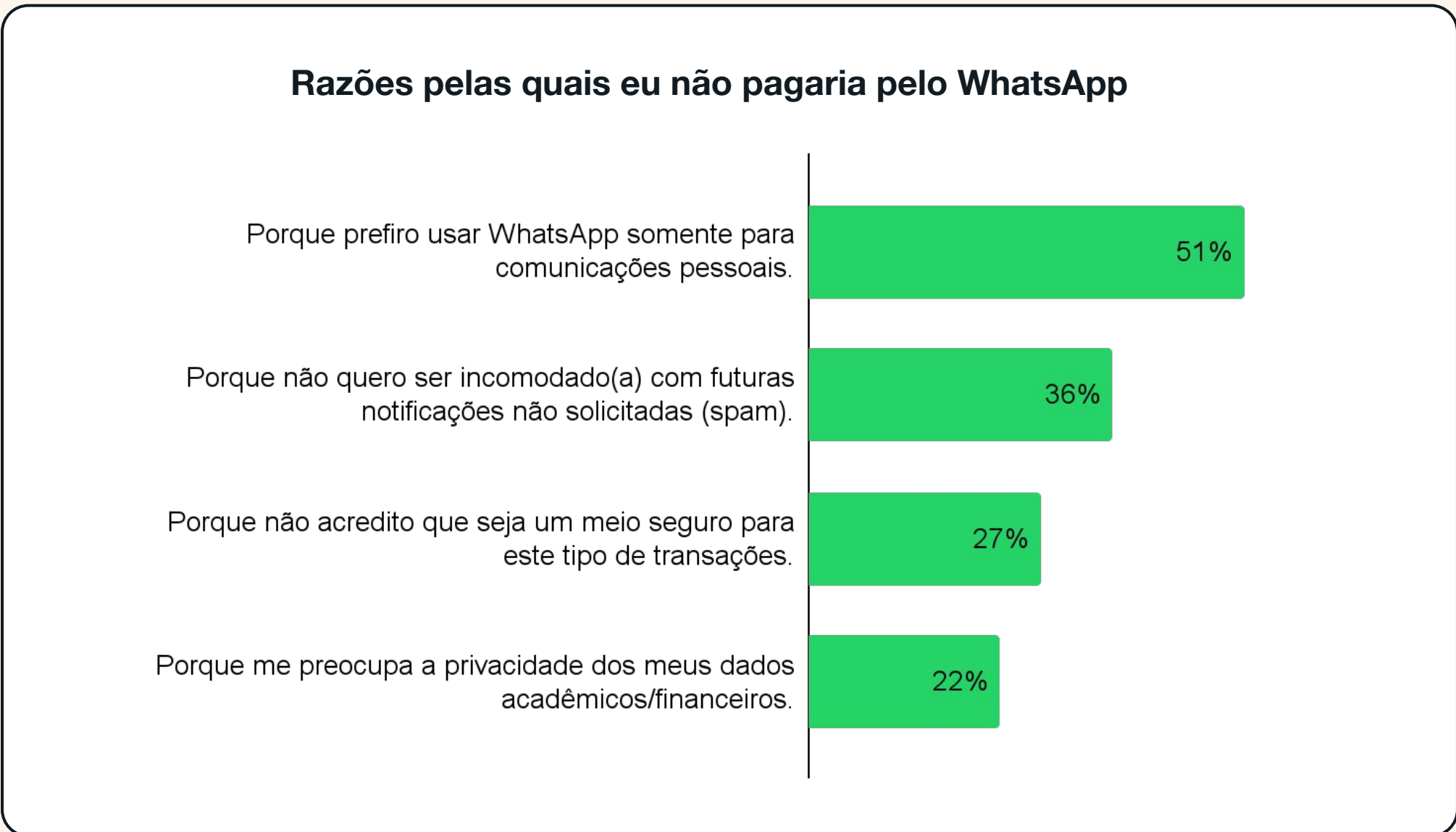
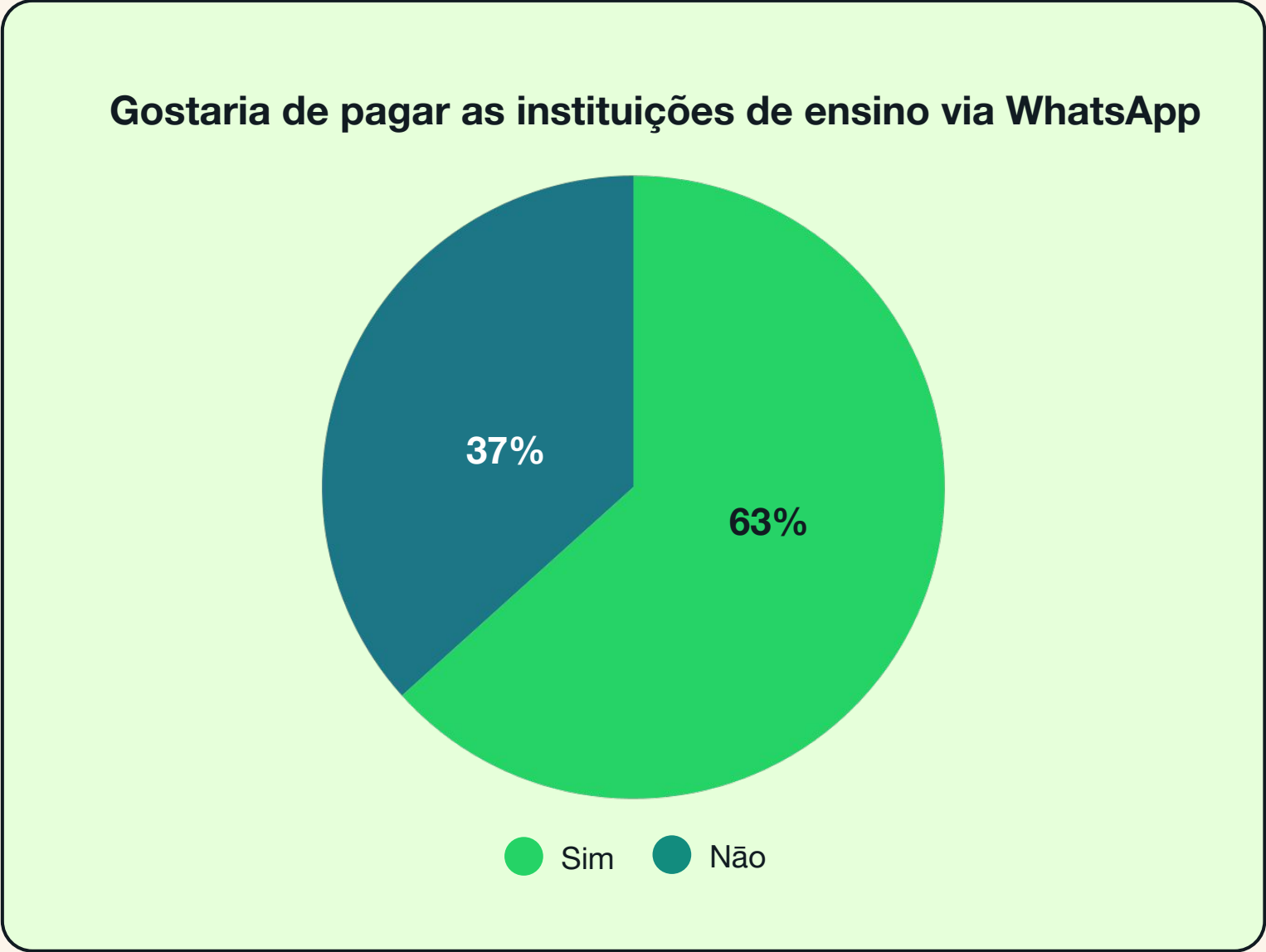
As principais notificações que gostariam de receber das instituições educativas via WhatsApp são avisos sobre a data de início/finalização de um curso ou exame, confirmação de presença ou participação em eventos e notificações de tarefas ou trabalhos pendentes.

Notificações que gostaria de receber das instituições educativas via WhatsApp (%)



O WhatsApp nas instituições educativas – Uso da plataforma para realizar pagamentos

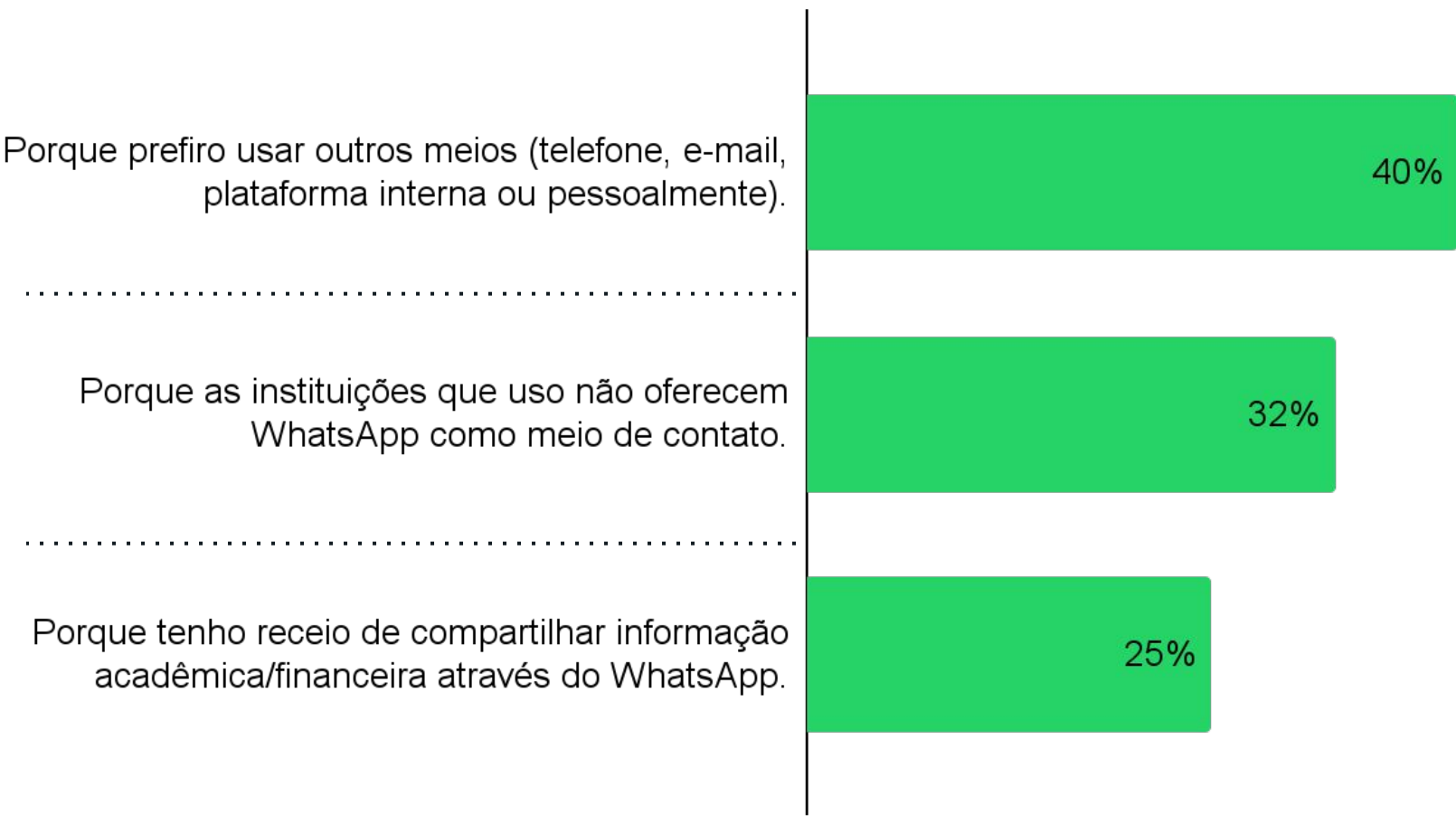
6 em cada 10 gostariam de poder pagar as instituições educativas via WhatsApp. Aqueles que não pagariam pelo WhatsApp o fazem principalmente porque preferem usá-lo apenas para comunicações pessoais e porque não querem ser incomodados no futuro



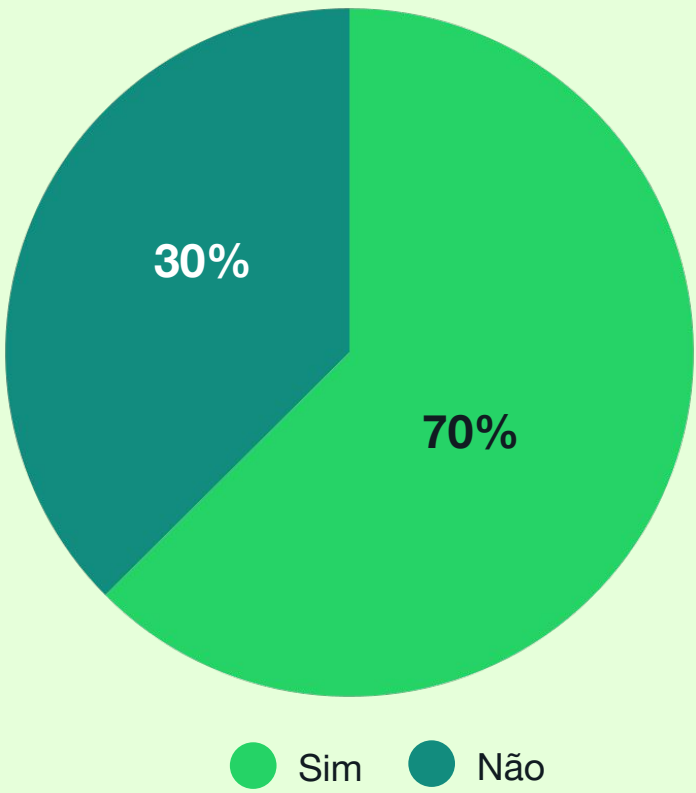
O WhatsApp nas instituições educativas – Razões de não uso e intenção de uso

3 em cada 10 não utilizam o WhatsApp para se comunicar com instituições educativas porque as mesmas não oferecem esse meio de contato, mas 7 em cada 10 usariam o WhatsApp se ele fosse oferecido.

Razões pelas quais não contata instituições educativas via WhatsApp (%)

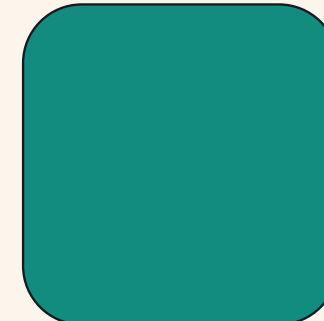
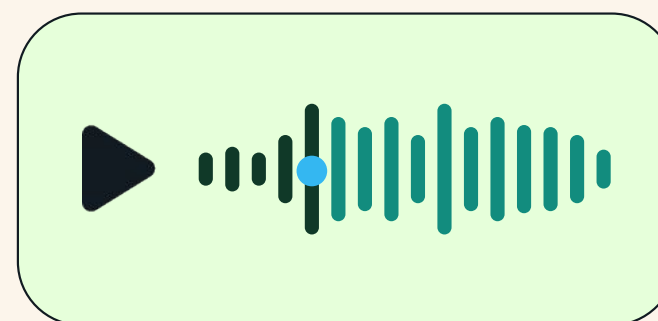
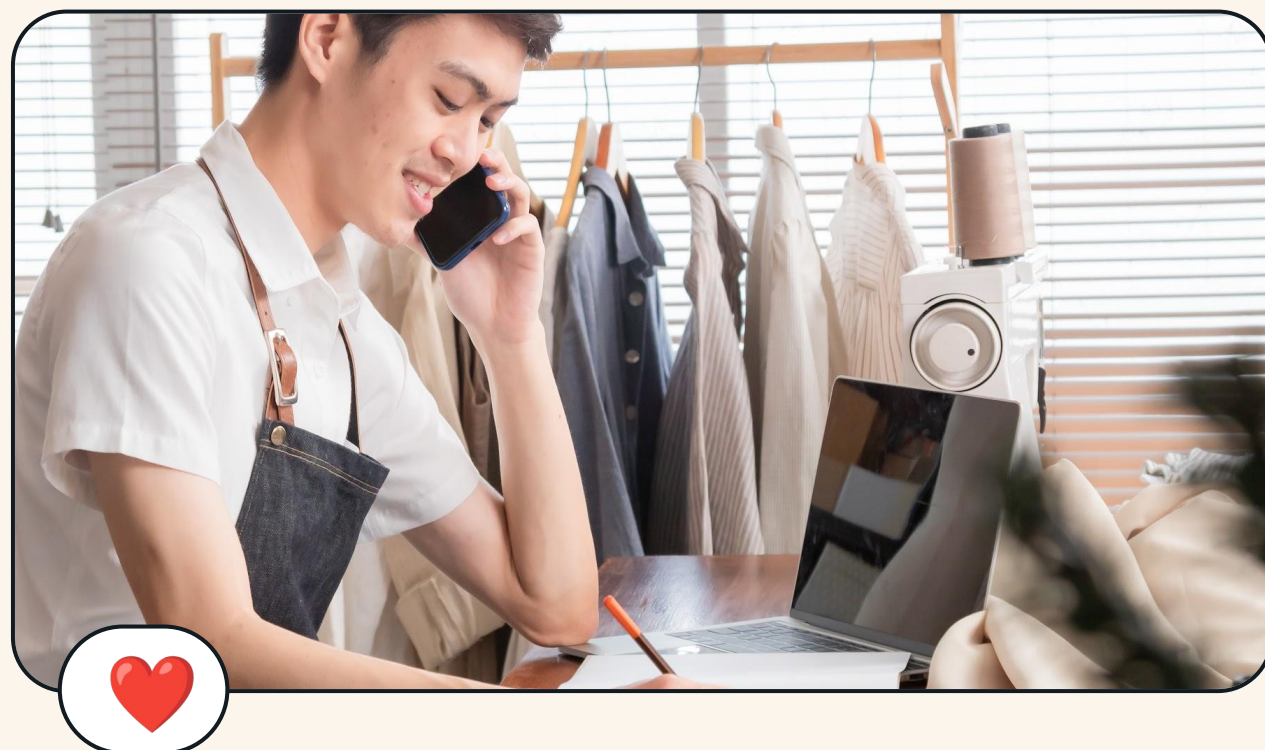


Gostaria que as instituições educativas oferecessem o WhatsApp para se comunicar (%)

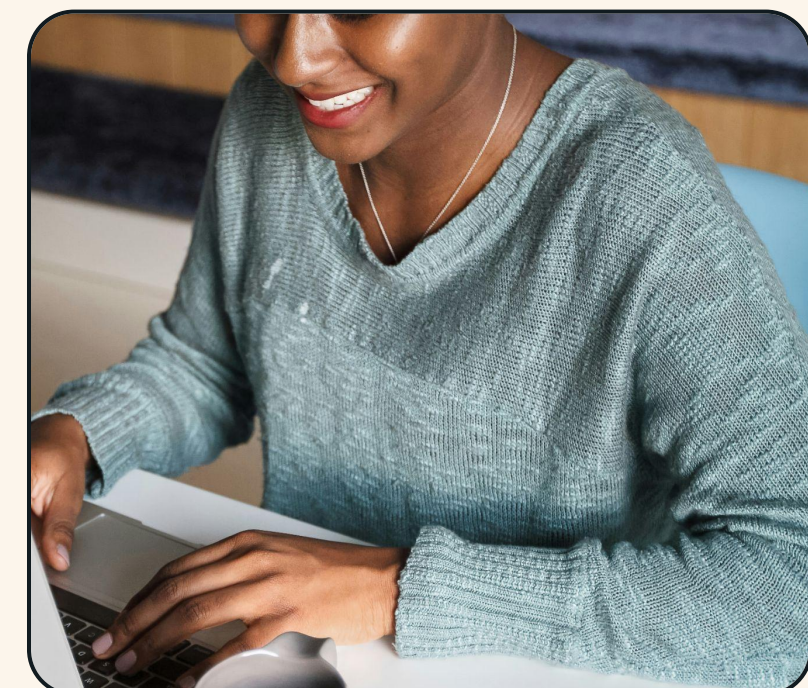


Módulo 03

WhatsApp, na jornada de compra Descobrimos oportunidades

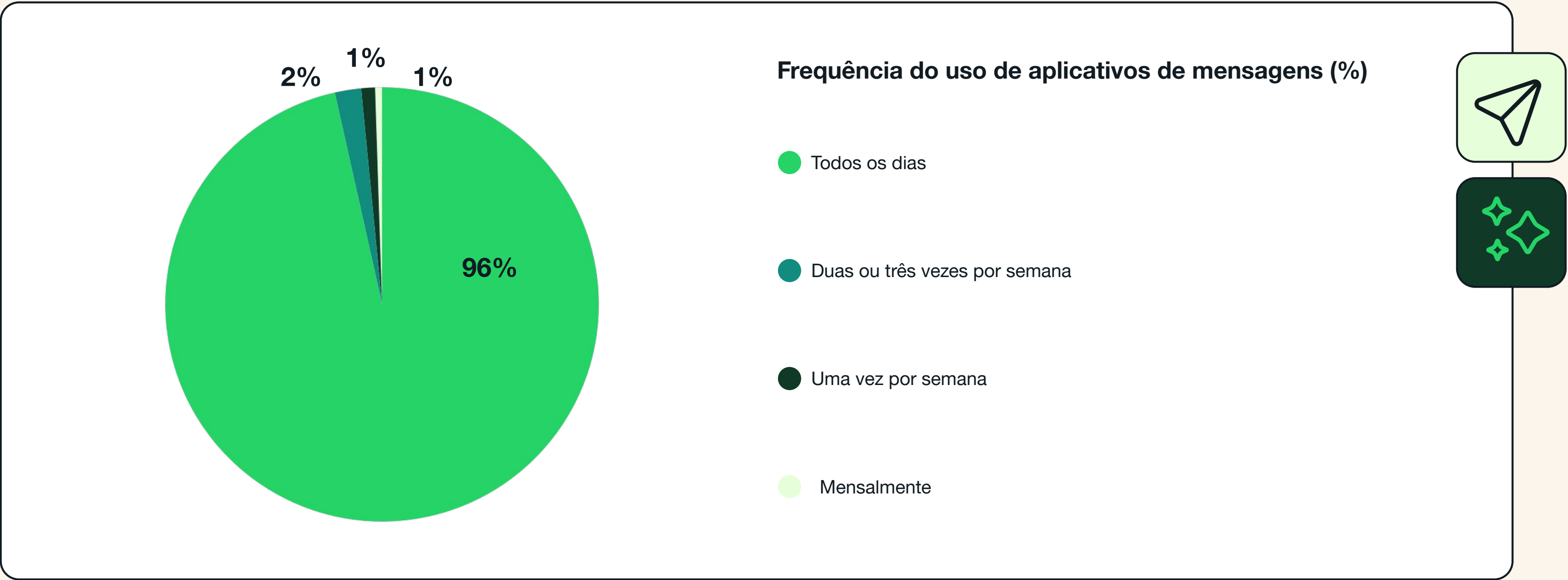


Mande a 
localização



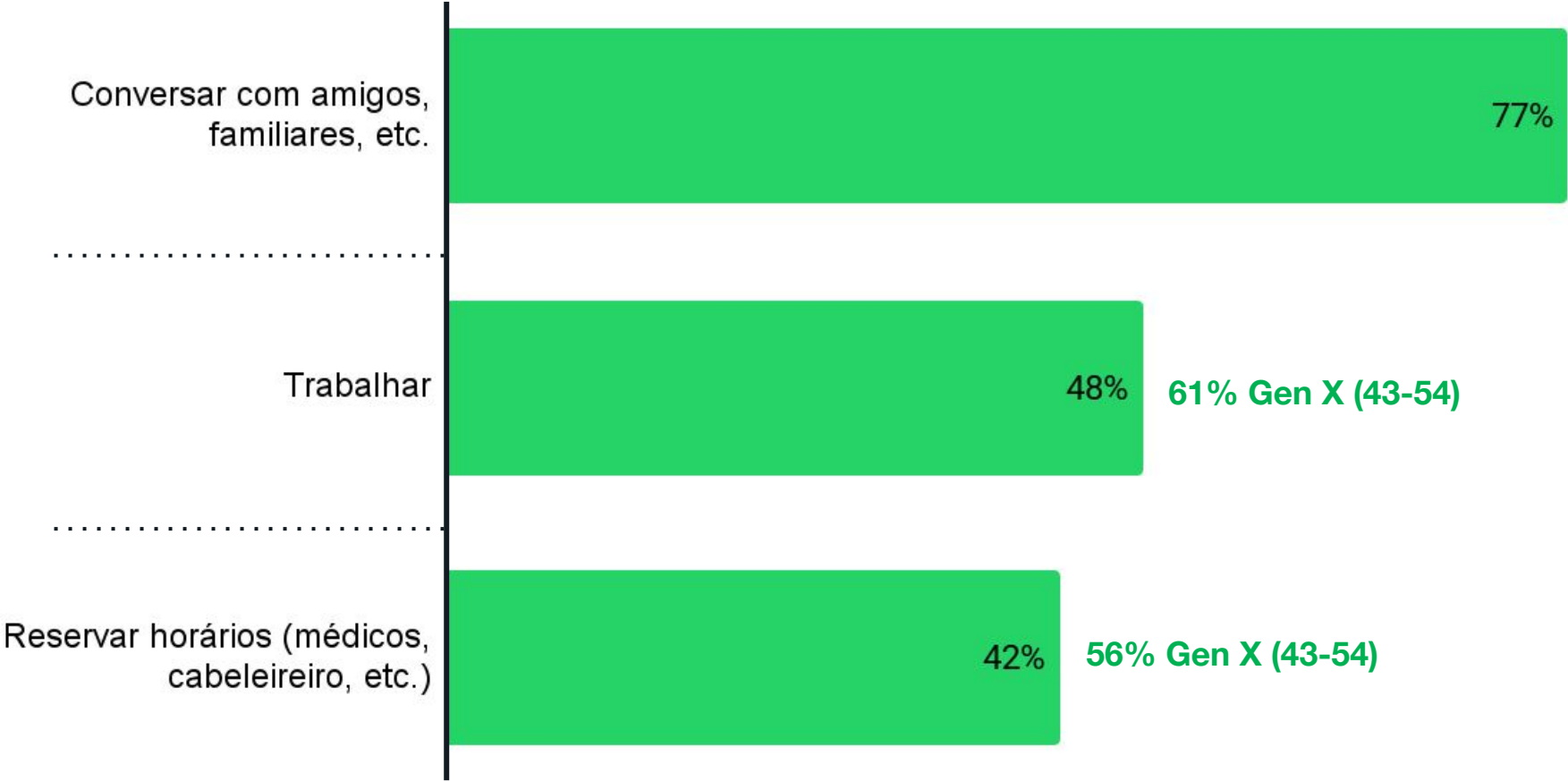
Alcance da plataforma – Frequência de uso na vida cotidiana

O **WhatsApp se destaca como a aplicação** de mensagens mais utilizada diariamente pelos usuários, oferecendo às empresas um canal de comunicação cotidiano.



WhatsApp na vida cotidiana – Momentos de uso

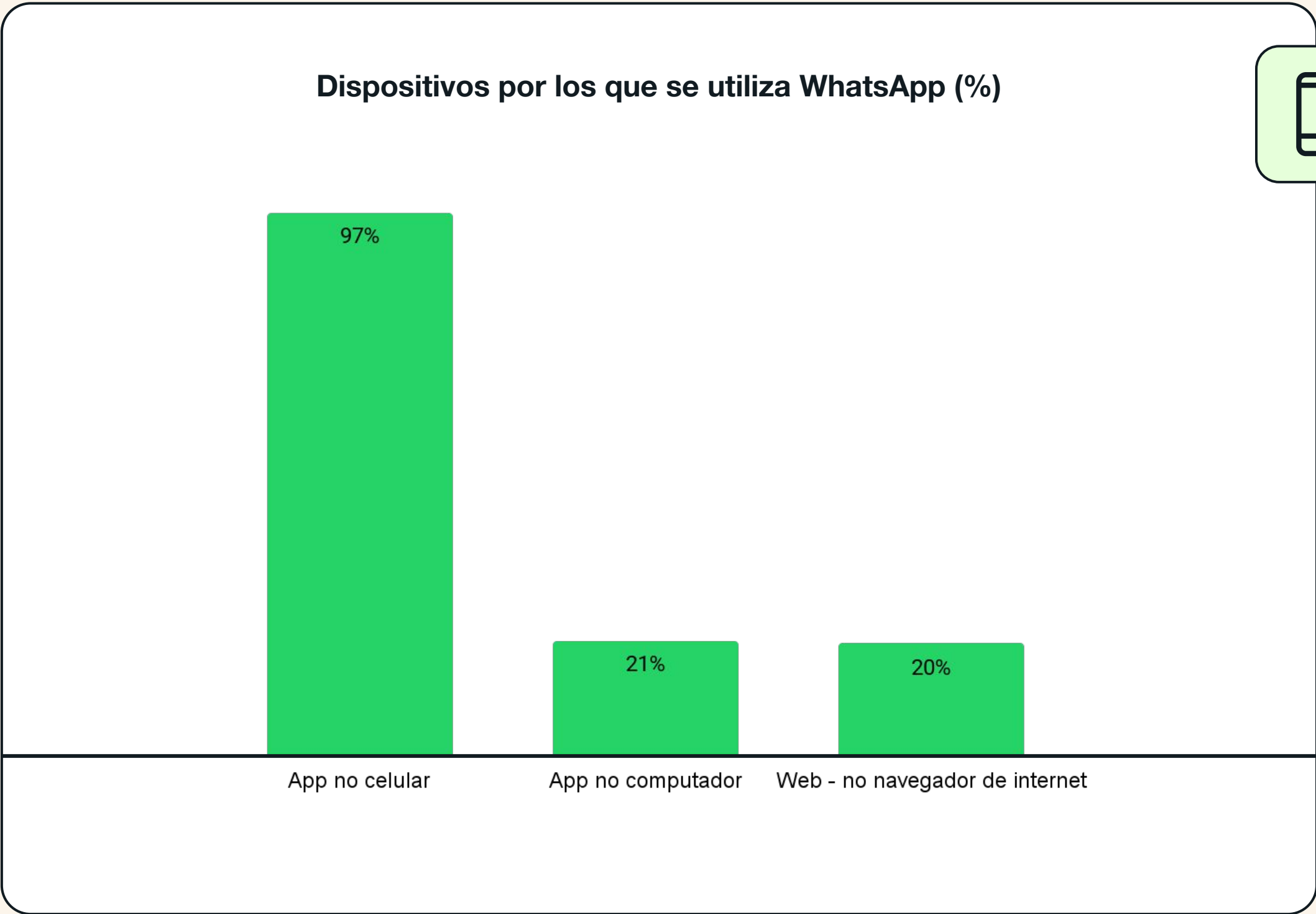
Como os usuários usam o WhatsApp (%)



O WhatsApp
é a plataforma que conecta os usuários com seus amigos e familiares, acompanhando-os durante o dia de trabalho e ajudando-os a organizar suas agendas.



Uso do WhatsApp na vida cotidiana – Dispositivos



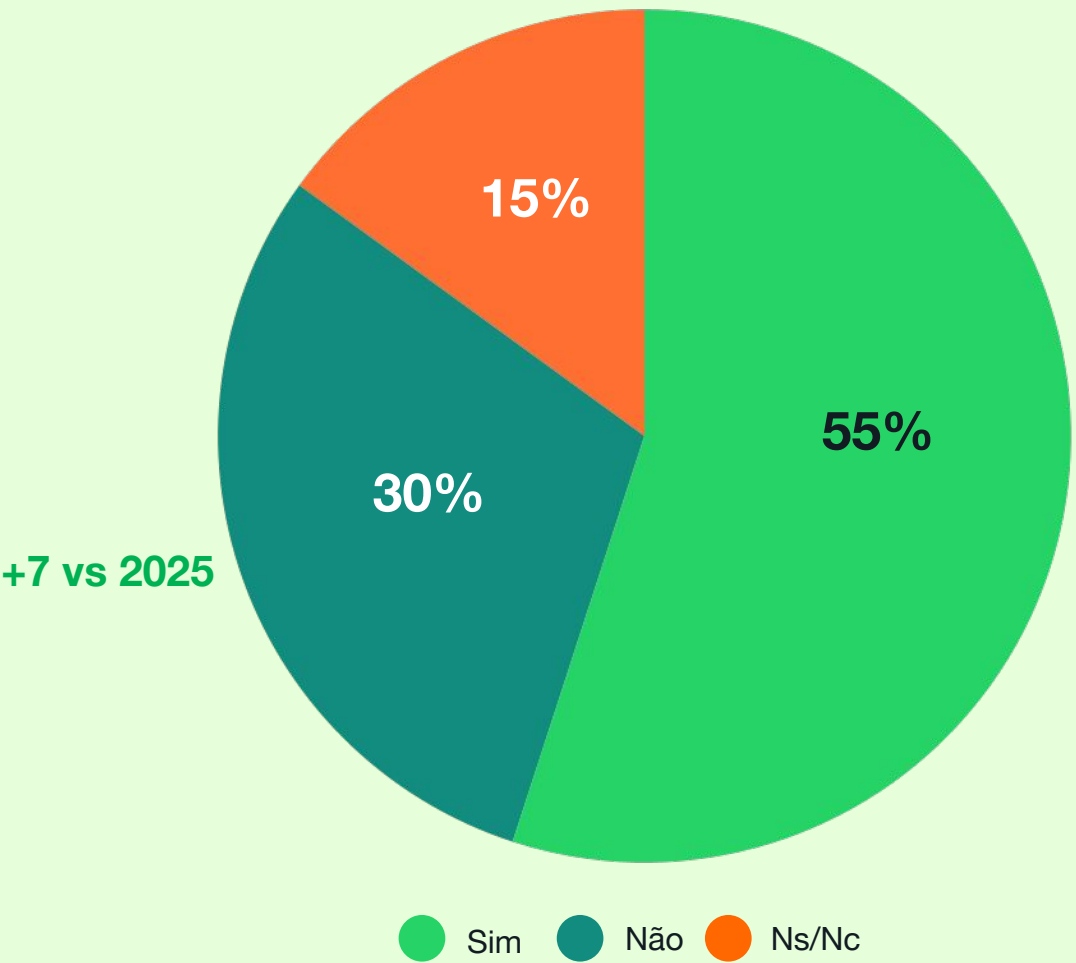
Os usuários usam o **WhatsApp**, principalmente, em seus telefones celulares, o que oferece aos comércios a oportunidade de ter contato direto onde quer que estejam.



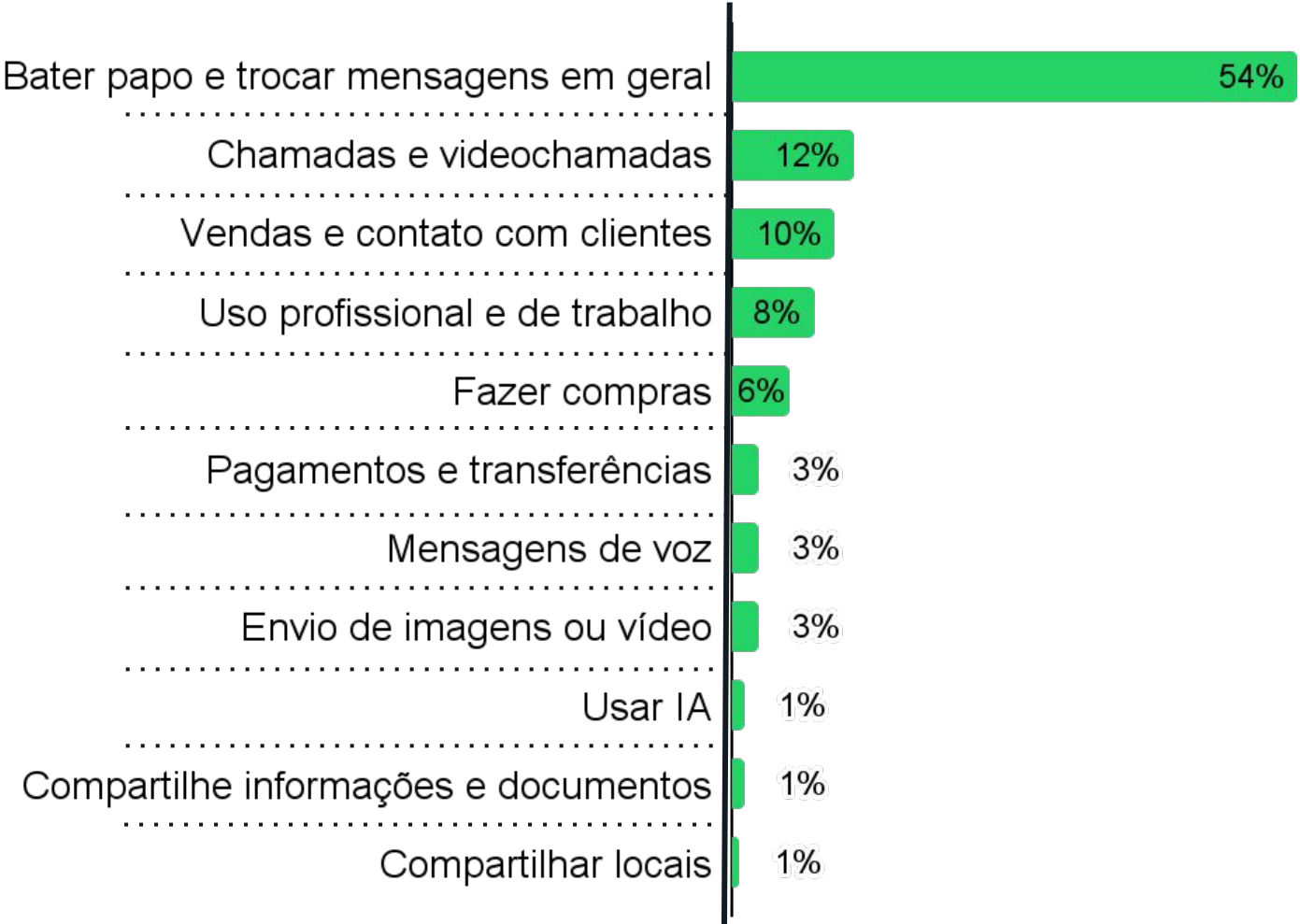
WhatsApp na vida cotidiana – Singularidade da plataforma

Para a maioria dos usuários, o **WhatsApp** é o único meio que escolhe para bater papos e trocar mensagens com outras pessoas em sua vida cotidiana.

Há coisas que você faz somente através do WhatsApp? (%)



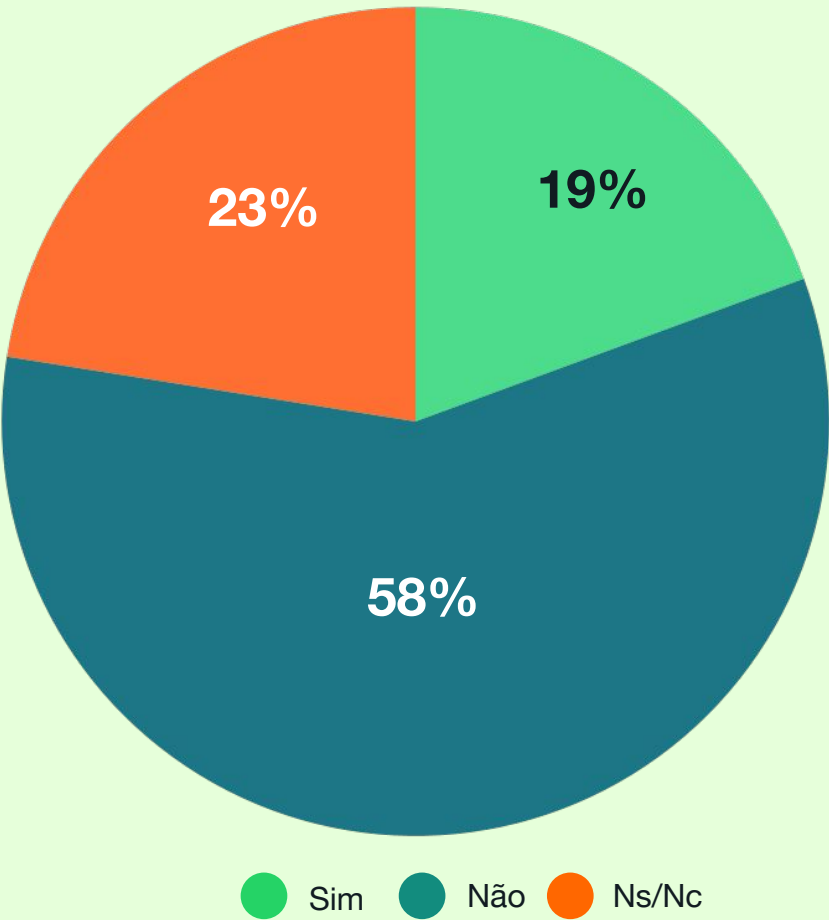
Coisas que fazem somente pelo WhatsApp (%)



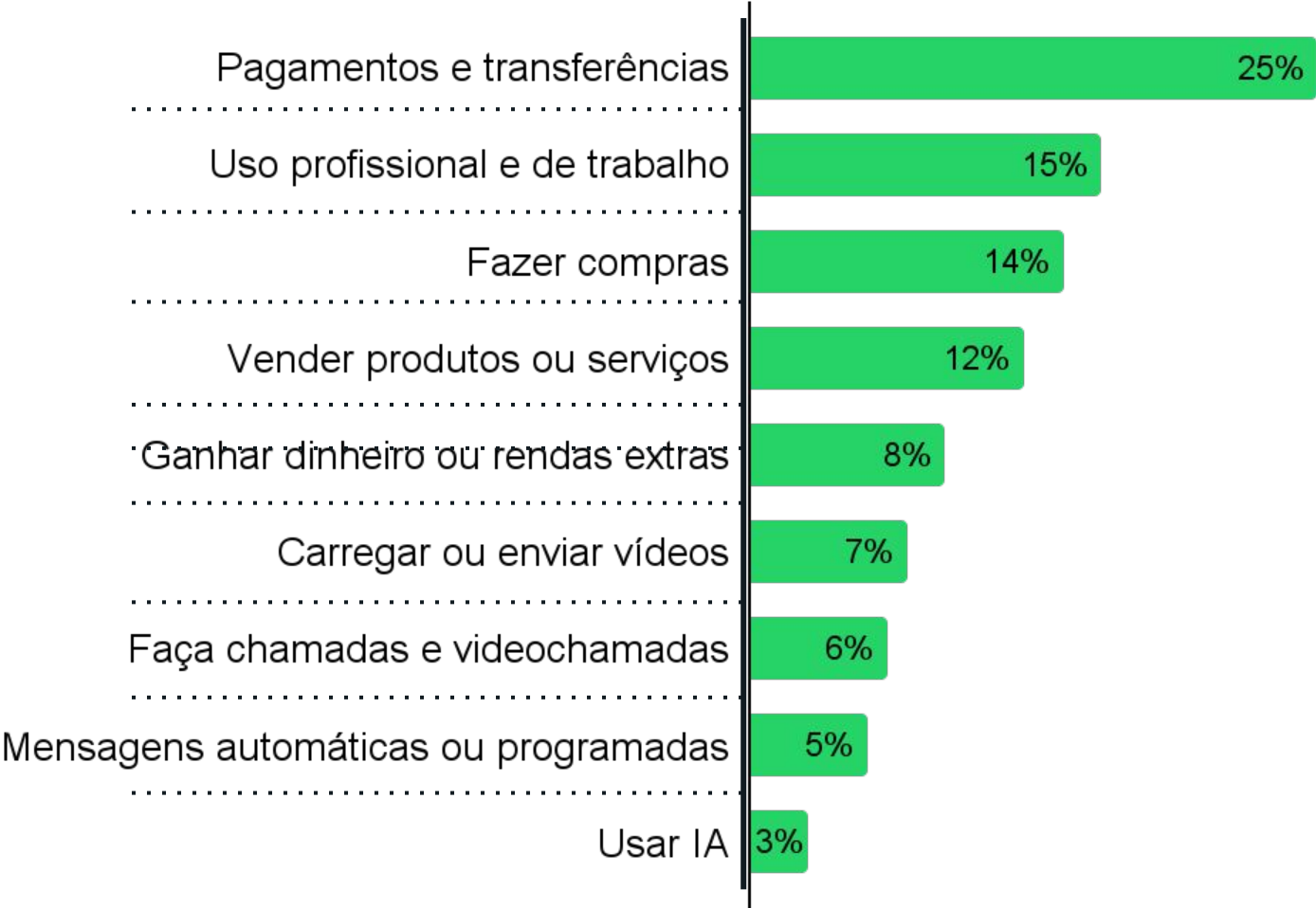
WhatsApp na vida cotidiana – Possíveis usos

19% declaram **que há coisas que gostariam de fazer através do WhatsApp**, mas que não fazem. Principalmente, realizar pagamentos e transferências.

Tem alguma coisa que você gostaria de fazer no WhatsApp e que ainda não faz? (%)



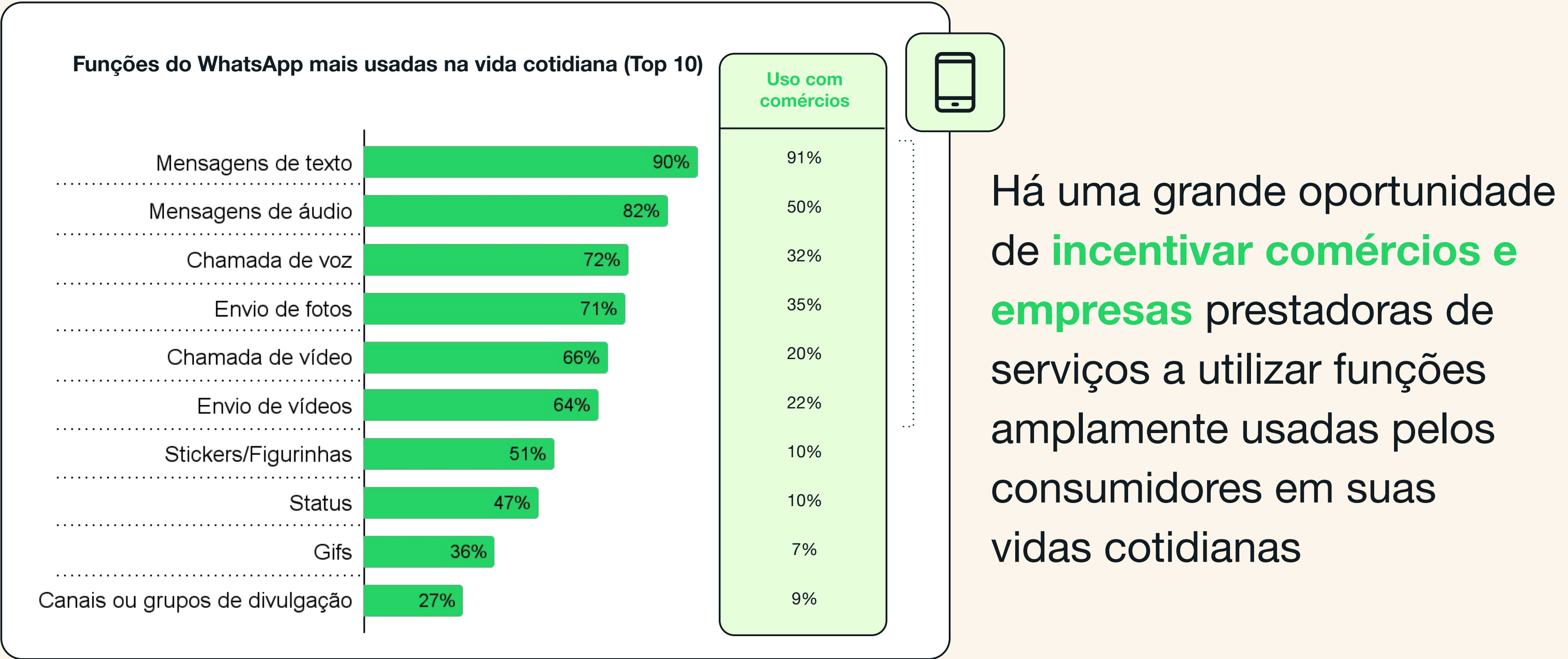
Coisas que gostaria de fazer pelo WhatsApp, mas que não faz (%)



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.

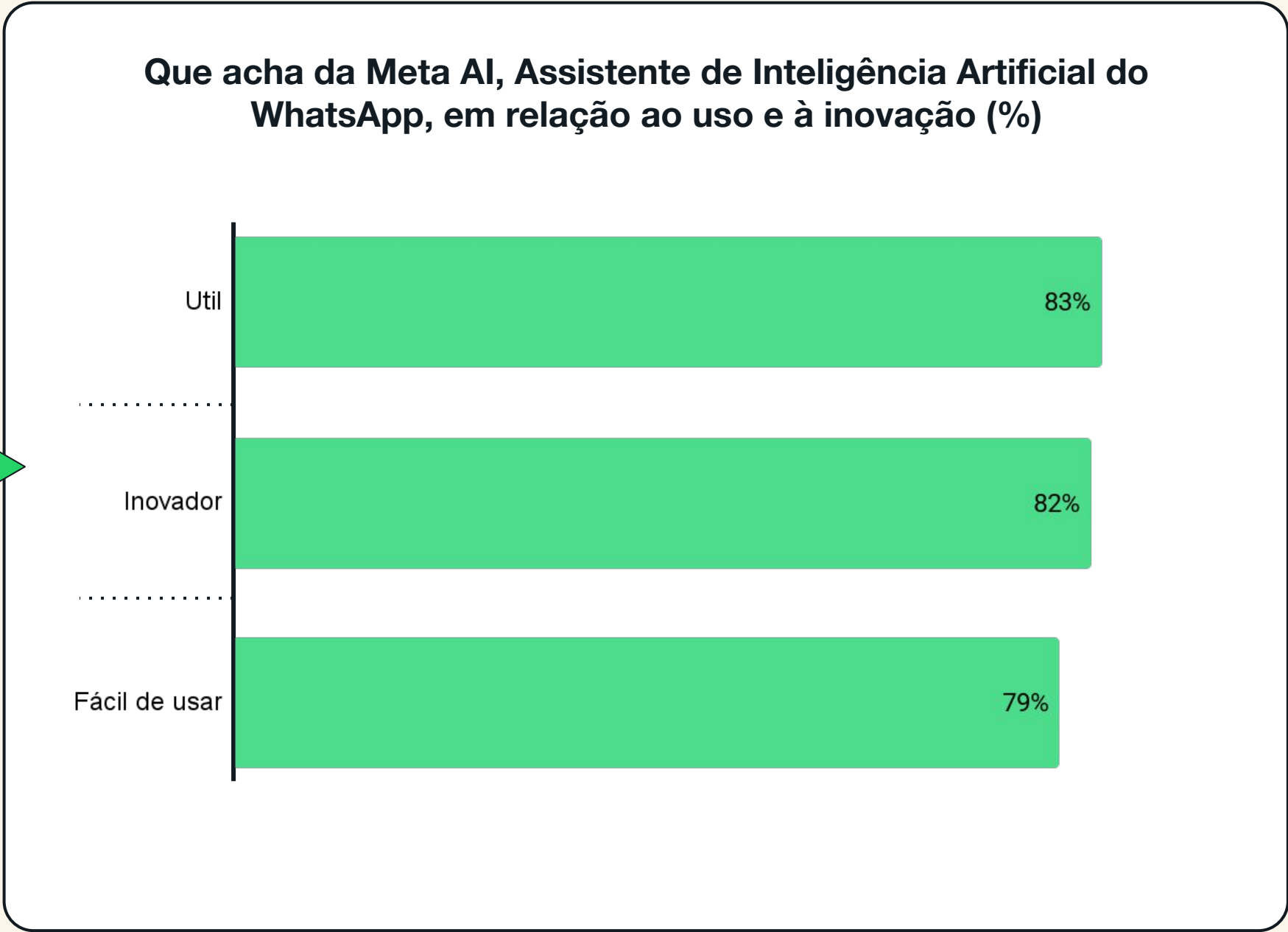
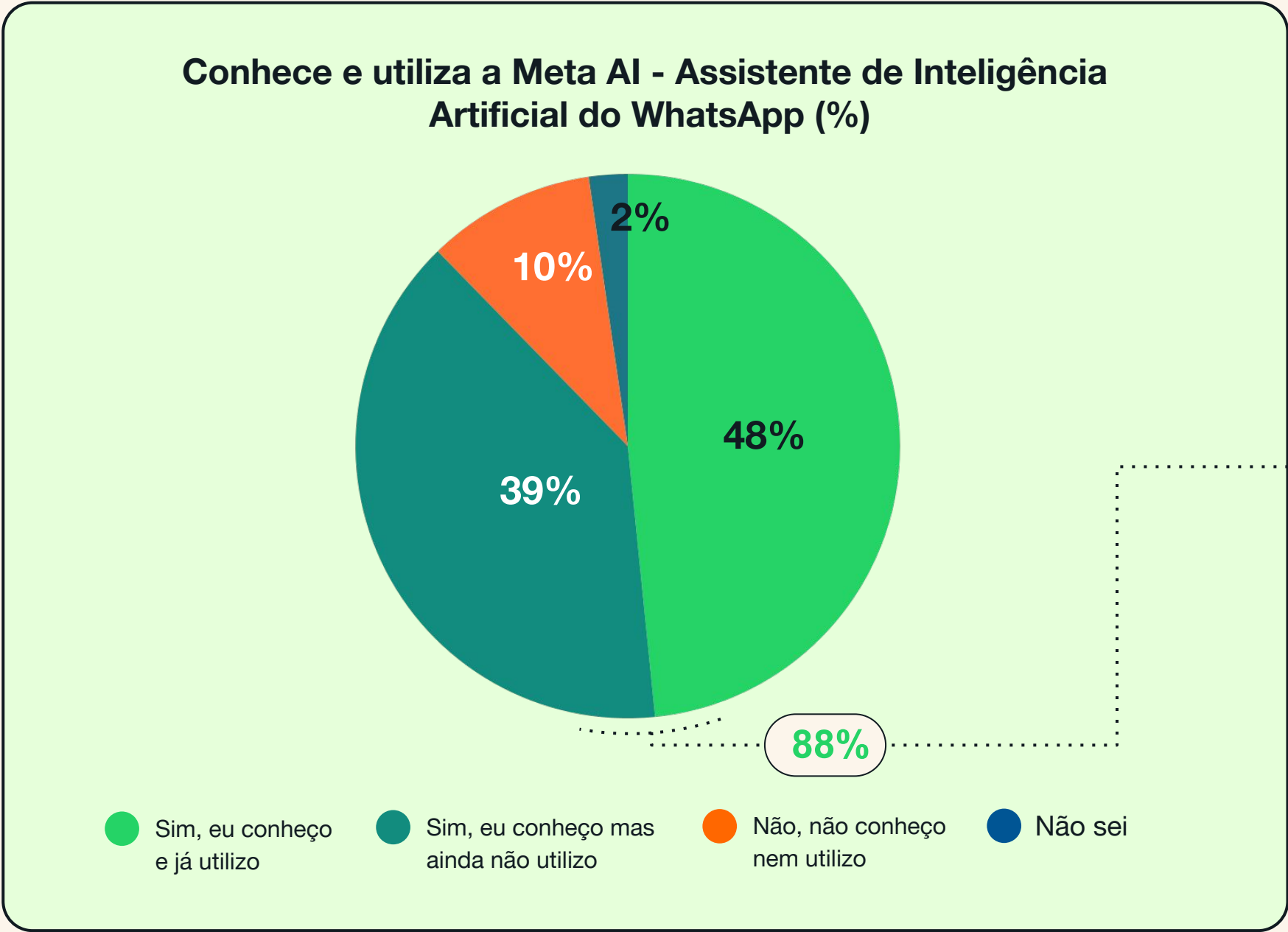


WhatsApp na vida cotidiana – Recursos utilizados



WhatsApp na vida cotidiana – IA como oportunidade

48% declaram **usar o WhatsApp Meta AI** e **88% que sabem disso**. Destes últimos destaca-se principalmente a sua **facilidade de utilização** e **inovação**.



WhatsApp no cotidiano – IA do WhatsApp

A IA do WhatsApp é utilizada pelos brasileiros principalmente para buscar informações de dados gerais, obter ideias ou inspiração, e para escrever ou redigir textos.



Fonte: "WhatsApp Consumer Behaviour", estudo online encomendado pela Meta e realizado pela Nodus desenvolvido pela Offerwise com 1.000 usuários brasileiros do WhatsApp, que realizaram compra online nos últimos três meses, que utilizam serviços financeiros (bancos ou fintechs) e maiores de 18 anos. Janeiro de 2026.



WhatsApp na vida cotidiana – O que as pessoas mais valorizam

Facilidade e praticidade são os principais conceitos que representam o WhatsApp na cabeça do consumidor.



O que você mais **gosta** do WhatsApp?



Relatório Completo ✓✓

Resumo Executivo



e principais

conclusões



O **WhatsApp** já se estabeleceu no Brasil como um **canal de comunicação durante a jornada de compra.**



O **WhatsApp** se destaca durante o processo de compra **em relação aos outros meios de comunicação.**



9 em cada 10 preferem usar o WhatsApp para se comunicar com estabelecimentos, **em vez de chatbot, telefone ou e-mail.**



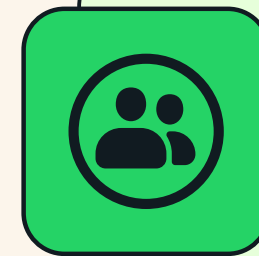
O WhatsApp é valorizado como um meio de contato com comércios ou empresas prestadoras de serviços devido à **resposta rápida** da plataforma **e atendimento automático.**



A segurança é uma característica valorizada no WhatsApp tanto pelos usuários como pelos não-usuários da plataforma durante o processo de compra.



4 em cada 10 usuários valorizam o WhatsApp por **deixar o registro das conversas**, porque o **atendimento automático é mais rápido** e por **ser um meio seguro** durante a jornada de compra.



Somente 12% dos não-usuários do WhatsApp **o consideram um meio pouco seguro** para operações comerciais durante o processo de compra.



O **WhatsApp** é um canal essencial para a jornada de compra e para a comunicação de **categorias Retail & CPG**.



72%

usam o WhatsApp durante o processo de compras de **produtos para a casa (CPG)**.



59% usam o WhatsApp na fase de pré-venda.

44% o utilizam para fazer compras e realizar pós-venda (acompanhamento do pedido).



Roupas

e Alimentos são as categorias pelas quais mais se costuma usar o WhatsApp durante o processo de compra.

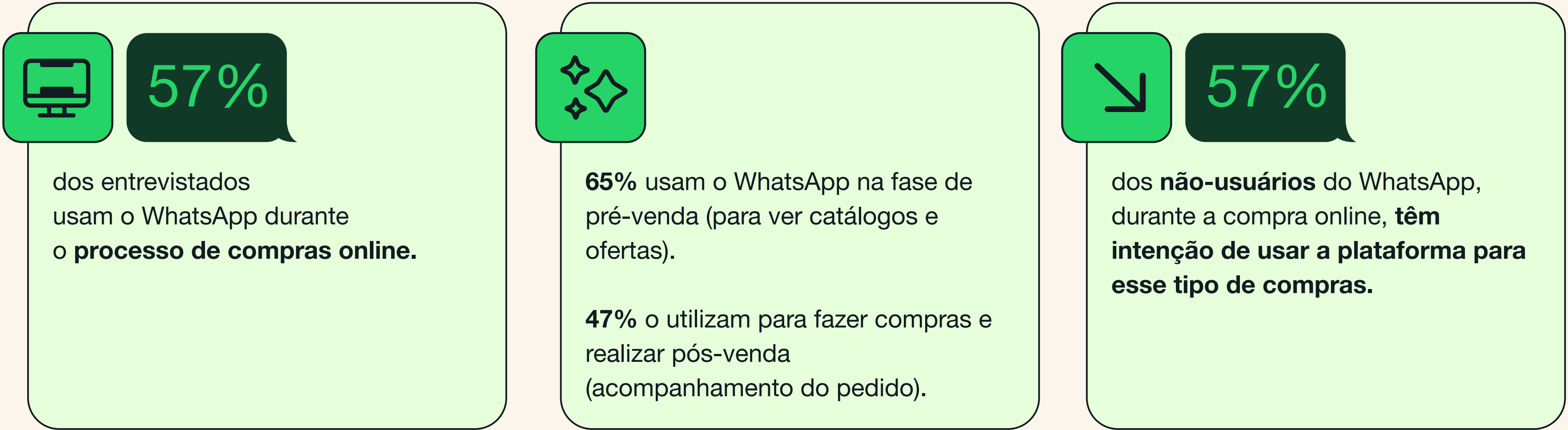


65%

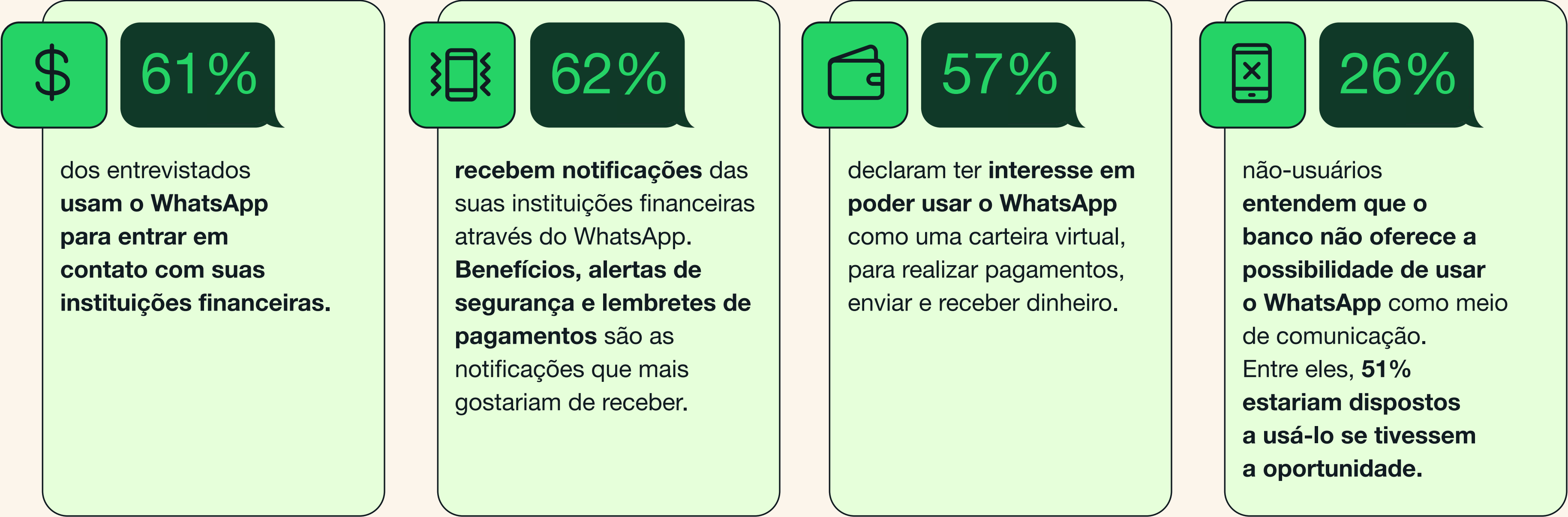
desejam receber notificações pelo WhatsApp de marcas CPG. Principalmente, as relacionadas a **promoções, descontos e catálogos**.



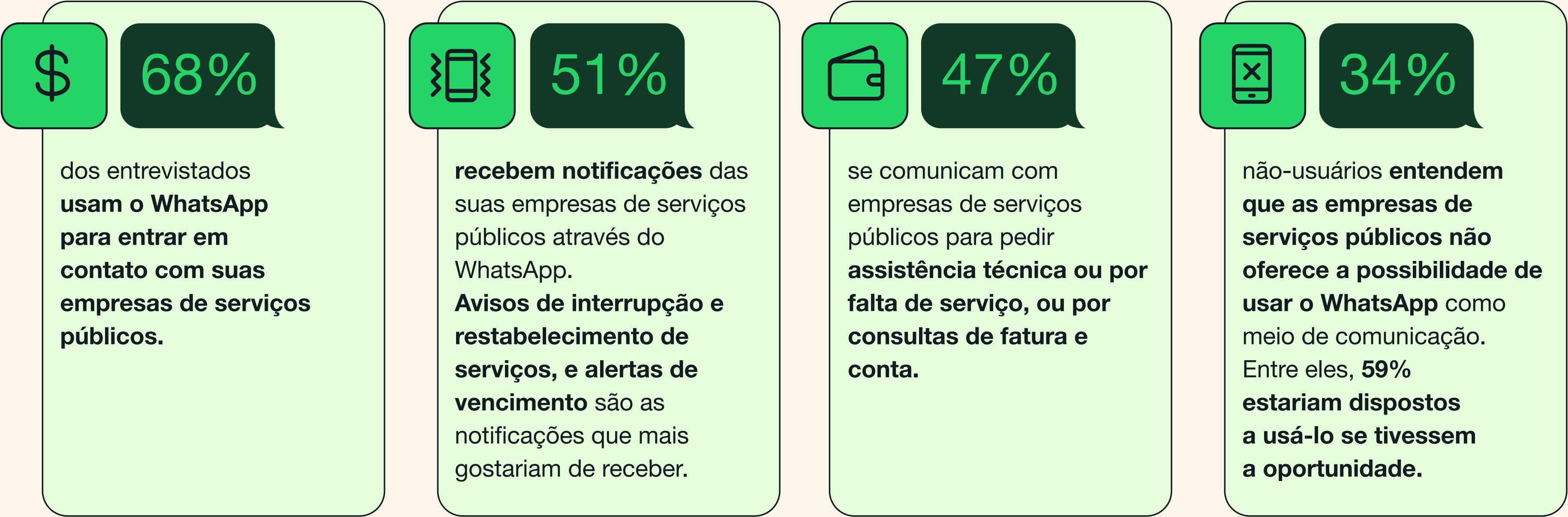
O **WhatsApp** é um canal essencial para a jornada de compra no mundo **eComm**.



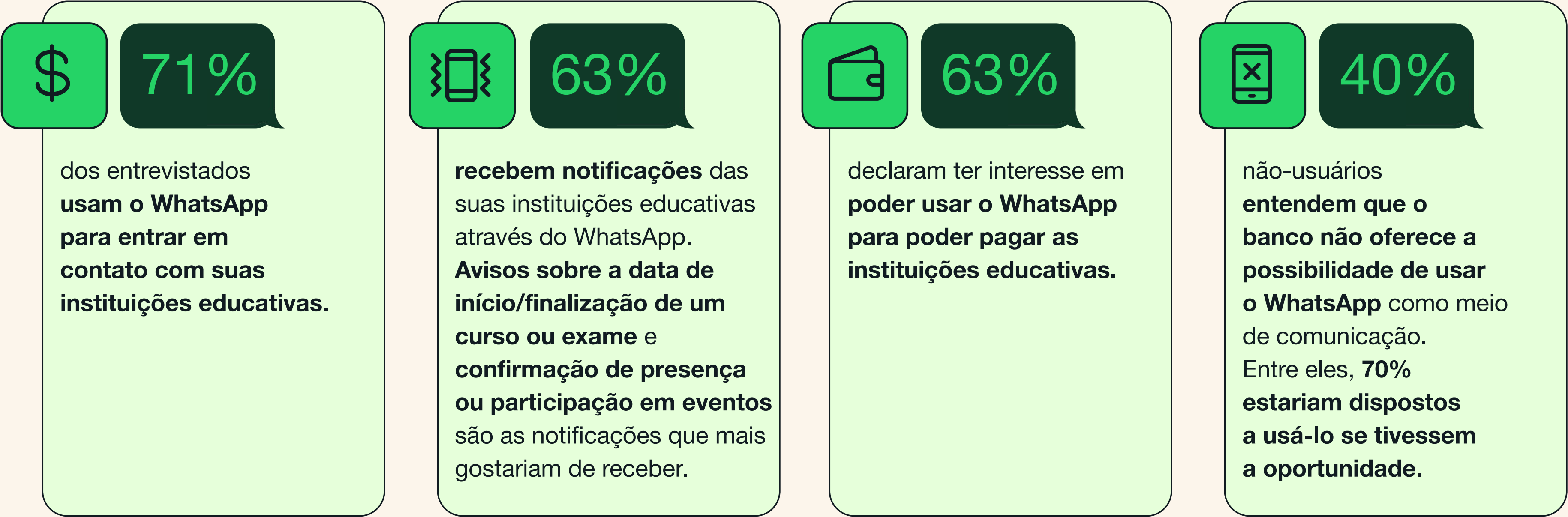
O **WhatsApp** é um canal essencial para a jornada de compra e para a comunicação no **Setor Financeiro**.



O **WhatsApp** é um canal essencial para a jornada de compra e para a comunicação no **Utilities**.



O **WhatsApp** é um canal essencial para a jornada de compra e para a comunicação nas **Instituições educativas**.



O **WhatsApp** se apresenta como um aliado essencial durante o processo de compra, oferecendo uma oportunidade única devido a sua **natureza cotidiana e familiar** e possibilitando a conexão com os consumidores **onde quer que estejam**.



96%

usam o WhatsApp todos os dias.



Através do WhatsApp se **conectam com amigos e familiares, trabalham e organizam suas agendas**, o que gera uma familiaridade única.



98%

usam o WhatsApp **pelo seu telefone celular**, tornando possível acompanhar o consumidor onde quer que vá.



O WhatsApp se apresenta como uma ferramenta essencial para oferecer ao estabelecimento a oportunidade de fornecer **soluções práticas e inovadoras**, já instaladas no mindset do consumidor.



Facilidade e praticidade são os principais conceitos que representam o WhatsApp na cabeça do consumidor.



Há uma grande oportunidade de incentivar comércios e empresas prestadoras de serviços a utilizar **funções amplamente usadas pelos consumidores em suas vidas cotidianas e que ainda não são aproveitadas pelos estabelecimentos.**





Do quê ao como:

5 chaves para impulsionar o negócio através do WhatsApp

Heeey!



Brasil '26



O WhatsApp deve ser utilizado como um canal de disponibilidade constante

O uso do WhatsApp é diário e durante o dia todo.

96%

Use o WhatsApp todos os dias

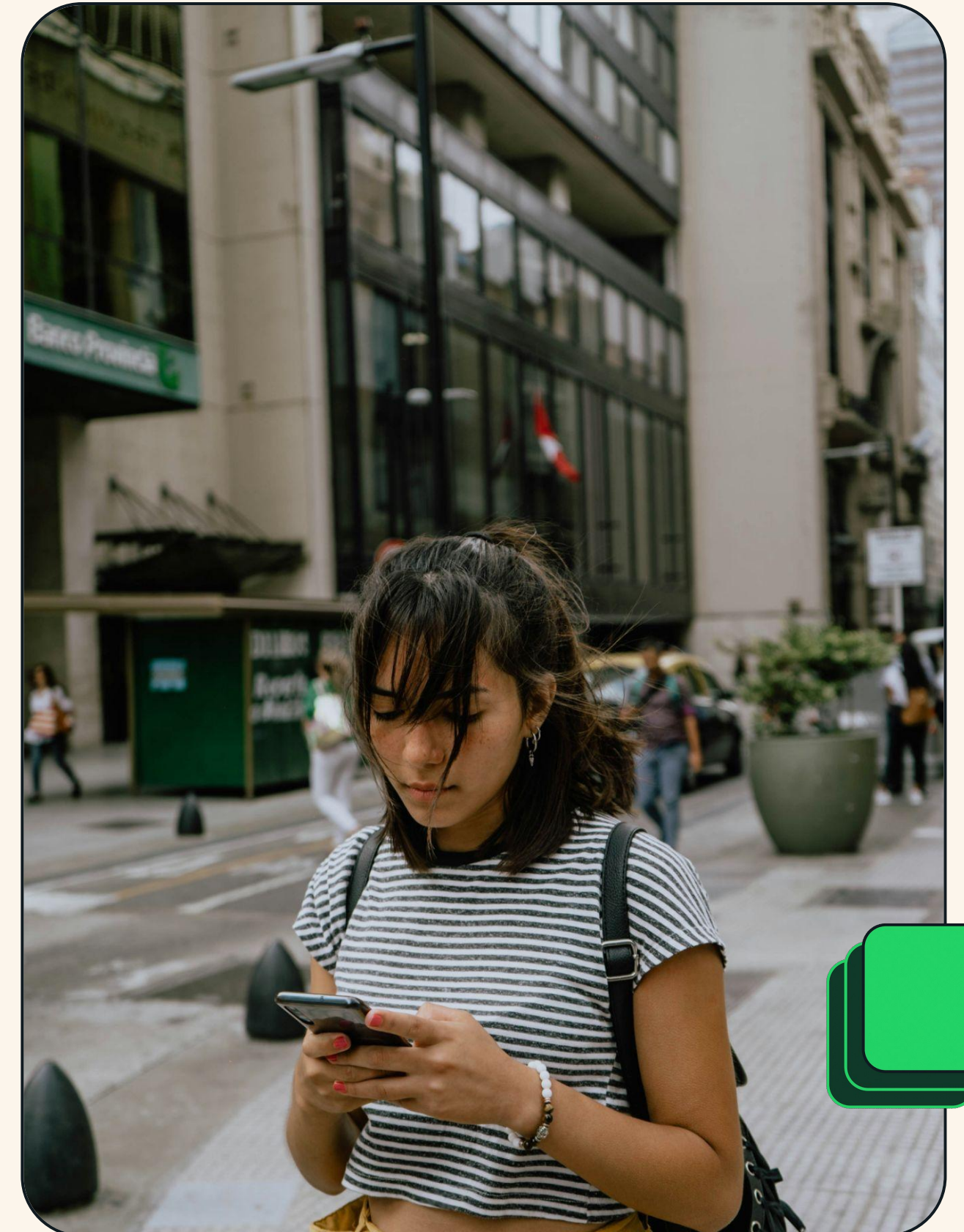


48%

Utiliza o WhatsApp para se comunicar ao longo de todo o dia



Se o acesso é constante o dia todo, devem ser oferecidas respostas automatizadas 24/7 para não perder nenhum 'momento de atenção' do usuário.





Transacionar utilidade para aumentar a efetividade da promoção

52%

Torne **relevantes** as notificações de rastreamento e entregas

51%

Considere **pouco confiáveis** as notificações sobre ofertas e promoções que não coincidem com seus interesses

O **uso estratégico de notificações** de utilidade (rastreamento, segurança, etc.) permite cimentar uma relação de confiança que habilita organicamente a 'permissão' para que o usuário receba e aceite promoções sob medida



Transformar o comportamento anterior do usuário no gatilho natural da conversa

O maior incômodo é o contato de vendedores desconhecidos, mas há conforto em alertas de estoque.

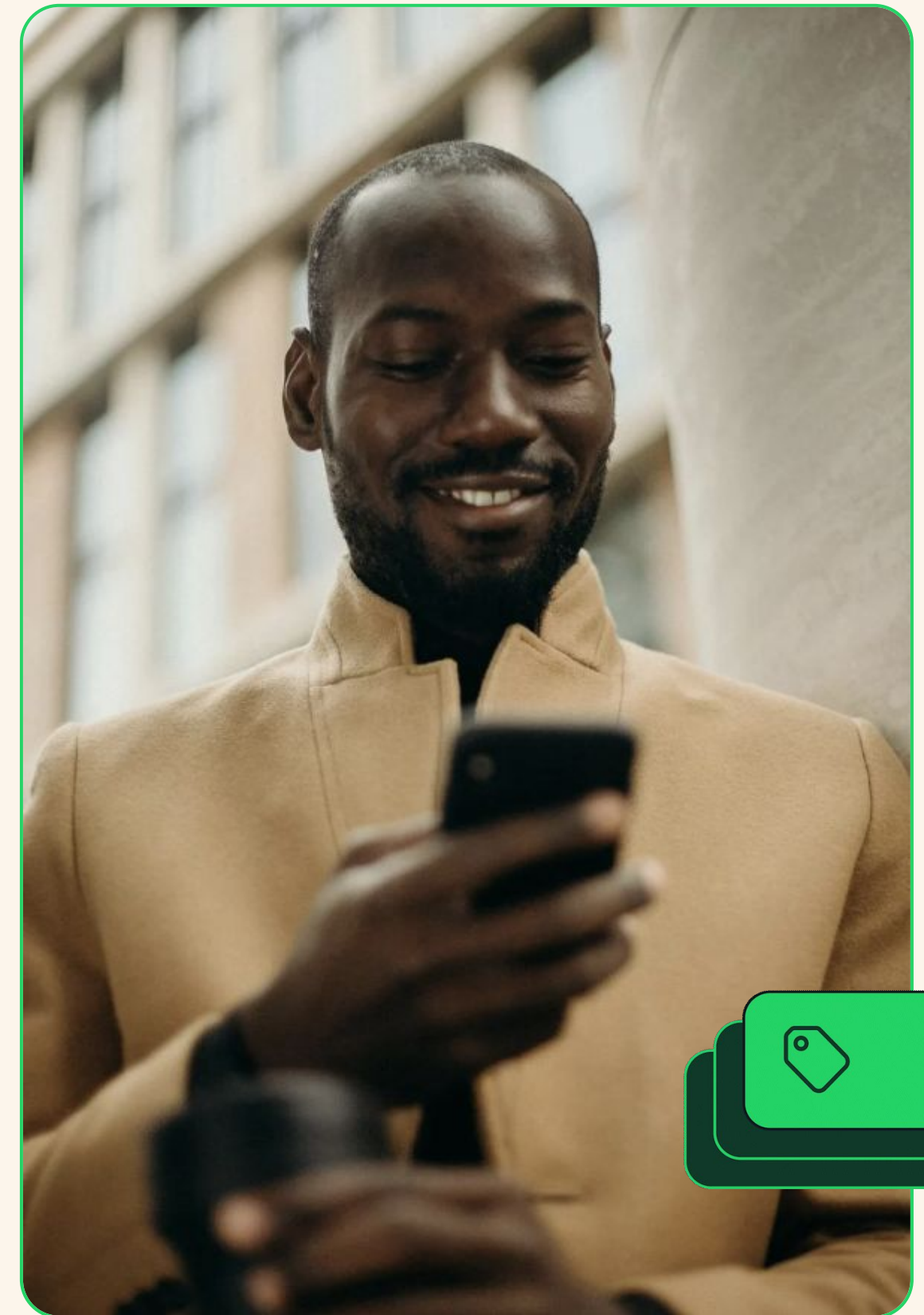
43%

Ele(a) se incomoda com o contato de vendedores que não conhece

61%

Ele se sente confortável com alertas de estoque de produtos pesquisados anteriormente

Priorizar comunicações contextuais; a chave reside em transformar as ações passadas do cliente no motor da conversa, mitigando a fricção de interagir com uma marca nova.





A segurança é um diferencial de vendas

O ícone de Conta Verificada e a biometria aumentam drasticamente a percepção de segurança.

86%

Ele considera que uma '**Conta Verificada**' no WA aumenta sua percepção de segurança

83%

Ele considera que a possibilidade de usar **biometria** (digital ou facial) o faria sentir-se mais seguro ao realizar pagamentos pelo WhatsApp

Investir em validações como o selo verde e autenticação biométrica transforma a percepção de risco em uma vantagem competitiva de marketing



Reduzir o caminho entre a dúvida e o pagamento a **uma única conversa**

41%

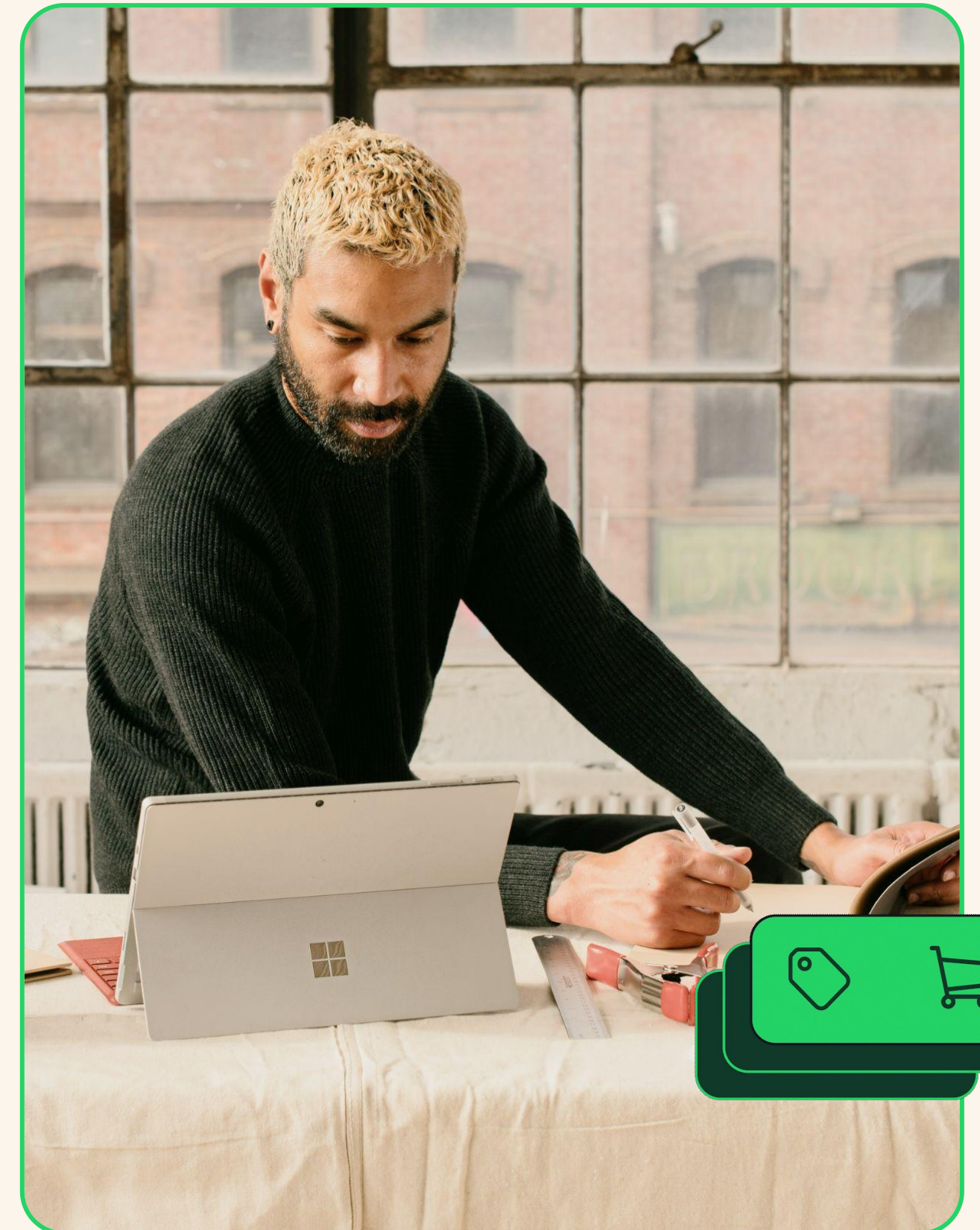
Já utiliza o WhatsApp como **canal de busca** de produtos

84%

Ele o considera um canal de busca mais **rápido e direto**

Capitalizar a tendência de busca direta no WhatsApp mediante a otimização de catálogos e o fomento ao 'search to chat'; a chave do crescimento é **eliminar saltos de plataforma**, unificando a resolução de dúvidas e a transação final em um mesmo fio de mensagens.

Fuente: Estudio online encargado por Meta a Nodus (panel powered by Offerwise) con 1000 usuarios de WhatsApp en México que hayan realizado una compra online en los últimos tres meses y que utilicen servicios financieros (bancos o fintechs). Enero 2026.



Obrigado!

