

ESTADÃO

MELHORES SERVIÇOS

www.estadao.com.br/melhoreservicos

27 DE MARÇO DE 2022

**A visão dos CEOs**

Pesquisa revela otimismo no setor de consumo **Pág. 6**

Futuro

A mudança radical na vida dos consumidores americanos **Pág. 4**



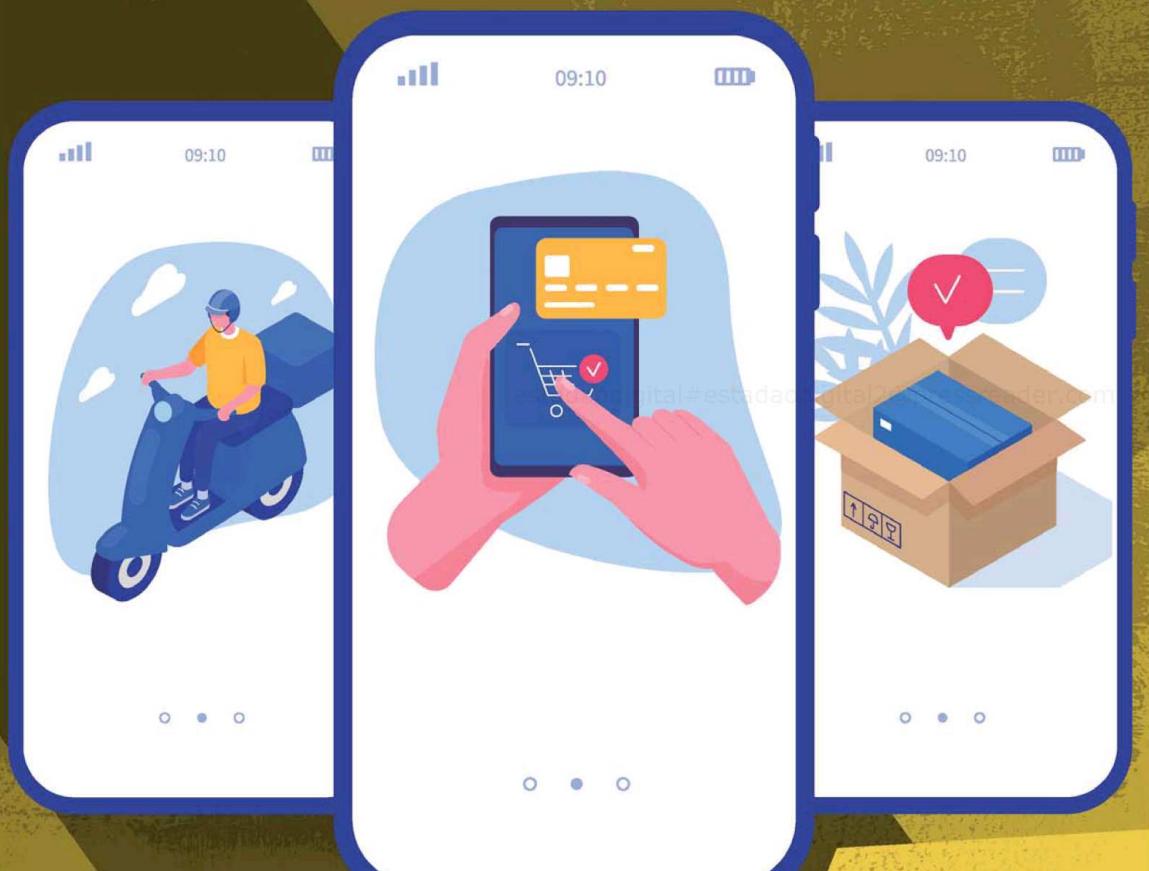
Veja também o conteúdo online
estadaomelhoreservicos.com.br

estadaodigital #esta

Trabalhos consistentes de relacionamento com o público são os mais premiados pelos consumidores

REPUTAÇÃO

TRANSFORMADA EM NÚMEROS



Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio.

ESTADÃO
PressReader.com +1 646 278 4604
Copyright © 2022, Jornal do Brasil Ltda.



O IMPACTO DO 5G

CHEGARÁ EM MESES

Julho é o prazo para a nova tecnologia desembarcar nas capitais do País



Há dez anos, o 4G chegou e mudou a vida das pessoas, mesmo que de forma gradual. Sem ele, os aplicativos de transporte e de comida ou qualquer outro serviço baseado na geolocalização do consumidor muito provavelmente não existiriam. Nos próximos meses, a revolução com a chegada do 5G, a nova geração tecnológica para redes móveis e de banda larga, tem potencial para ser ainda maior.

"Quando falamos em aplicações que envolvem diretamente os consumidores, as maiores expectativas trazidas pelo 5G estão relacionadas ao metaverso", afirma Paulo César Teixeira, CEO da Claro para Consumo e Pequenas e Médias Empresas. Trata-se da perspectiva de criação de um ambiente virtual de interação entre as pessoas que fará as redes sociais de hoje parecerem tão básicas quanto o Pac-Man comparado aos atuais games.

O período pandêmico ajudou a preparar as pessoas para esse novo cenário, pois acelerou a fusão entre o presencial e o virtual nas mais diversas áreas – do consumo ao trabalho, do entretenimento à medicina. Todas essas áreas, e muitas outras, serão fortemente transformadas pelas possibilidades viabilizadas pelo 5G.

Numa primeira fase, os usuários de smartphones já preparamos para o 5G – por enquanto, modelos mais novos e caros – perceberão uma conexão muito mais rápida e estável. Vídeos em alta qualidade serão reproduzidos sem problemas. Mas esse será apenas o início da revolução.

INTERNET DAS COISAS

O diretor de Inovação Tecnológica da TIM, Leonardo Capdeville, lembra que, além das aplicações de uso direto, os consumidores serão impactados pelas novidades que a disseminação do 5G proporcionará às indústrias, tanto nos processos internos quanto nos produtos.

Gracias à redução drástica da chamada "latência", as possibilidades de conectividade entre máquinas serão multiplicadas. Isso viabilizará as aplicações da chamada Internet das Coisas (IoT), conceito que se refere ao uso coordenado de aparelhos.

Eletrodomésticos, smartphones, roupas e automóveis poderão se conectar à internet e entre si. "O 5G vai transformar a nossa vida também como consumidores de uma indústria que passará por uma revolução", projeta o executivo da TIM.

A latência é o tempo entre o envio e o recebimento da resposta na transmissão de dados, que no 3G ficava entre 150 e 250 milissegundos e no 4G caiu para algo entre 50 e 60 milissegundos. No 5G, é de, no máximo, 10 milissegundos. "Isso aumenta a confiabilidade e viabiliza aplicações que dependem de interações em tempo real entre máquinas", descreve Capdeville. Especialistas no tema afirmam, por exemplo, que uma pessoa no Brasil poderá até conseguir dirigir, do seu sofá e em tempo real, uma Ferrari que estará em algum autódromo italiano.

Paulo Cesar Teixeira, da Claro, dá um outro exemplo de aplicação prática que logo será viabilizada nas indústrias: a manutenção de equipamentos complexos, que muitas vezes depende da presença de profissionais altamente especializados, poderá ser feita a distância, com a aplicação de recursos de realidade virtual e aumentada. "Um técnico em outro país poderá orientar em detalhes um colega no Brasil", projeta Teixeira.

CRONOGRAMA DE COBERTURA

O 5G surge, também, como uma solução para suportar a demanda exponencial por tráfego de dados. Basta pensar na quantidade de pessoas que nos últimos anos, especialmente durante a pandemia, substituíram os contatos telefônicos pelo uso de aplicativos de comunicação e trocaram as interações pessoais pelas videoconferências.

Realizado em novembro, o primeiro leilão do 5G no Brasil movimentou R\$ 47,2 bilhões. O processo foi estruturado como uma concorrência envolvendo quatro faixas de radiofrequência – 700 MHz, 2,3 GHz, 3,5 GHz e 26 GHz –, cada uma delas com finalidades específicas.

As empresas que arremataram lotes – Claro e TIM entre elas – estão empenhadas em cumprir o cronograma estabelecido pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A primeira etapa é assegurar cobertura 5G em todas as capitais do País até julho. Depois a cobertura vai sendo expandida gradualmente para as cidades menores – todas aquelas com mais de 30 mil habitantes precisarão estar cobertas até 2029, com proporção mínima de uma antena para cada 15 mil habitantes.

O ESTADÃO CONFIRMOU O QUE OS NOSSOS CLIENTES JÁ SABEM: QUANDO O ASSUNTO É MÓVEL E BANDA LARGA, A CLARO É A MELHOR.

CLARO, VENCEDORA DAS CATEGORIAS “MÓVEL” (BICAMPEÃ)
E “CONTRATAÇÃO E UPGRADE DE SERVIÇO DE BANDA LARGA”
DO ANUÁRIO MELHORES SERVIÇOS DO ESTADÃO.

A Claro está sempre pensando em você. Por isso, trouxe o primeiro 5G do Brasil e tem a internet móvel mais rápida e a fixa com a maior estabilidade, confirmado pelo Speedtest, para oferecer a melhor experiência, dentro e fora de casa. É por tudo isso que esse prêmio não é só da Claro: é de todos os nossos clientes.

ESTADÃO
MELHORES
SERVIÇOS
BICAMPEÃ
2021

OOKLA
SPEEDTEST

SIGA @CLAROBRASIL

Claro

NA FUNCIONALIDADE DSS, O 5G ESTÁ EM ESTÁGIO INICIAL NO BRASIL.

O primeiro 5G do Brasil - fonte: site Olhar Digital, em julho/2020. Consulte localidades com rede 5G e aparelhos compatíveis em www.claro.com.br/5G. Para mais informações sobre a premiação do Estadão, acesse <https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos>. A internet móvel mais rápida do Brasil, com base nas análises da Ookla® do Speedtest Intelligence® referentes aos dados do 3º e 4º trimestres de 2021. A internet fixa mais estável do Brasil, com base nas análises da Ookla® do Speedtest Intelligence® referentes aos dados do Consistency Score™ no Brasil de novembro de 2021 a janeiro de 2022. Para mais informações, acesse www.claro.com.br.

Você merece o novo.

Pressreader PRÉMIOS MELHORES SERVIÇOS | PESQUISAS | + 662 728 4604 | Pressreader.com + 55 11 3000 2100 | Consulte o site para mais informações

VIAGEM AOS
ESTADOS
UNIDOS DE 2030

A pedido do **Estadão**, o professor Erik Gordon, especialista em empreendedorismo e tecnologia da Ross School of Business da Universidade de Michigan, projetou como estará o cotidiano dos consumidores americanos no fim desta década.

1 Os consumidores gastarão pouco tempo comprando ou pensando em itens que compram repetidamente. Os serviços de entrega conhecerão o histórico de compras do consumidor e usará a análise de dados para prever suas necessidades. Uma lista de produtos será enviada ao consumidor para que ele faça adições ou alterações.

2 Os serviços de entrega enviarão os produtos frequentes em pequenos lotes, utilizando veículos robóticos e armários de entrega próximos à casa do consumidor. Cada entrega envolverá um código que o consumidor usará para desbloquear o armário.

3 Os consumidores raramente irão a lojas de alimentos, farmácias e outros estabelecimentos que hoje são frequentemente visitados.

4 Cadeiras de entretenimento combinarão recursos de visão e áudio com sensações táticas de temperatura e vibração. Será possível ter uma experiência semelhante à de visitar lugares ou à de participar de grandes eventos, como o SuperBowl ou a Copa do Mundo, sem o custo, o tempo e as inconveniências das viagens de avião.

5 Os carros, ainda que não sejam totalmente autônomos, terão controle de cruzeiro avançado para viagens de longa distância em vias expressas, além de excelentes sistemas de entretenimento.

6 O serviço sem fio será rápido o suficiente para que ninguém use cabo. Ficar preso a conexões físicas parecerá algo bôbo.

7 Raramente veremos um médico. Em vez disso, nos conectaremos em casa a dispositivos que medem nossos sinais vitais, os avaliam e os encaminham a um médico se algo parecer errado.

Os dados para o Brasil mostram a velocidade que a pandemia implementou na transformação digital. Em março de 2020, quando a covid-19 chegou ao Brasil, apenas 35% dos consumidores do País tinham o hábito de fazer compras pela internet pelo menos uma vez por semana. Dois anos depois, esse percentual é de 57%, de acordo com pesquisa da Edelman. E o patamar alcançado dificilmente sofrerá retrocesso, pois 55% dos entrevistados projetam manter o ritmo de pelo menos uma compra online semanal mesmo quando a pandemia estiver completamente superada.

São números que mostram quanto a pandemia modificou os hábitos de consumo no País em tão pouco tempo. Quem vende produtos e serviços precisou se adaptar rapidamente às circunstâncias. Acelerar a transformação digital se tornou uma questão vital para empresas de todos os setores e portes – mesmo os pequenos negócios precisaram desenvolver novos canais de venda, como o Instagram e o WhatsApp.

Tudo isso teve de ser feito sem descuidar de vários outros aspectos vitais além do faturamento em si, especialmente o engajamento dos funcionários e a satisfação dos clientes. Os supermercados, por exemplo, tiveram de criar estratégias emergenciais para lidar com um aumento exponencial da demanda por delivery.

Uma adaptação possível graças aos recursos tecnológicos, essenciais tanto na operacionalização quanto na missão de conhecer mais a fundo os novos hábitos dos consumidores diante de um cenário em transformação. "Os dados, que já são um dos mais importantes insumos para o varejo, ampliarão seu protagonismo, exigindo que as empresas os coletem e os tratem com muita eficiência e estratégia", observa João Galassi, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O executivo voltou recentemente da NRF, a maior feira de varejo do mundo, realizada a cada início de ano em Nova York, impressionado com o fato de que um dos grandes destaques desta edição do evento foram as discussões sobre o metaverso.

O conceito, relacionado a um ambiente digital que tenta replicar a realidade – permitindo interações e, também, o consumo –, vem ganhando rápido protagonismo. "Vamos precisar aprender a lidar com este novo universo que já está chegando por aqui", diz Galassi.

UMA
REVOLUÇÃO
ATRÁS DA OUTRA



Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio.

TIM LIVE **ULTRA** **FIBRA**

A MELHOR BANDA LARGA
REVOLUCIONA MAIS UMA VEZ.

HEXA **CAMPEA**

ESTADÃO
MELHORES
SERVICOS
HEXACAMPEA
2021

Pesquisa divulgada em estadomelhoreservicos.com.br e realizada com os clientes TIM Live pelo Estadão, em parceria com a Blend New Research, membro do HSR, renomado grupo de pesquisa de mercado no Brasil. TIM Live foi eleita em primeiro lugar na categoria Banda Larga nos anos de 2015, 2016, 2017, 2019 e 2020 (pesquisa realizada sempre no mês de dezembro).

 **TIM**

Pesquisa realizada pelo Estadão
PressReader.com + 6642784604
comprar não protegido por direitos de autor

CEOS DO SETOR DE **CONSUMO** TEMEM MENOS O FUTURO



ROTEIRO DE AÇÕES

- De olho no futuro, os consultores da PwC elencaram cinco prioridades a partir da tabulação dos dados da pesquisa:
 - Alinhamento permanente entre os gestores da empresa sobre as transformações trazidas pelo novo mercado de consumo;
 - Desenvolvimento de novas habilidades (para lidar com temas como riscos cibernéticos, cultura da confiança e projeto de descarbonização);
 - Reavaliação dos atributos que até então vinham sendo considerados nos planos de sucessão;
 - Reformulação dos incentivos;
 - Repensar as formas de colaboração – afinal, como conclui a pesquisa, “enfrentar os desafios mais urgentes da sociedade não será uma preocupação individual”.

RAIO X DO OTIMISMO

CEOs do setor de consumo têm expectativas mais positivas



Fonte: 25º CEO Survey, 2022, PwC

NOVO PADRÃO CLIMÁTICO NO RADAR

CEOs do setor de consumo têm expectativas mais positivas



expectativas mais positivas

Executivos afirmam que as mudanças climáticas são a principal ameaça para os negócios

De um lado, os principais executivos do setor de consumo brasileiro estão otimistas. Recente pesquisa realizada pela consultoria PwC revela uma aposta mais ampla no crescimento da economia brasileira e mundial entre os executivos do setor, na comparação com os CEOs de todos os setores da economia nacional. Mas, de outro, eles estão mais preocupados com as mudanças climáticas globais do que a média dos líderes corporativos do País.

O tema ambiental é o único em que os CEOs do segmento de consumo dão mais peso que a média geral dos executivos em termos das principais ameaças que pairam sobre os seus negócios. De acordo com os dados da pesquisa, em algum grau, o fato de as mudanças climáticas estarem no radar das empresas de consumo já tem algumas implicações práticas.

Nesse setor, 45% das companhias têm compromisso de carbono neutro, ante a média geral de 31%. Além disso, 16% dos CEOs do setor têm as metas de redução de emissões de gases causadores de efeito estufa vinculadas à remuneração pessoal, índice superior aos 12% da média brasileira.

Há também os fatores externos. "Na discussão sobre sustentabilidade e consumo, o que temos visto é uma tomada de consciência muito grande da sociedade", lembra Carlos Coutinho, sócio e líder de Consumer Markets na PwC. "Para definir a jornada de consumo, as pessoas estão cada vez mais atentas a fatores como as mudanças climáticas, a origem dos produtos e as relações de trabalho envolvidas."

Segundo Coutinho, ainda que o preço continue sendo o fator principal nas decisões de compra, o setor de consumo é especialmente sensível às alterações no comportamento da sociedade em geral. "Temos muito a avançar, mas nunca as discussões sobre o coletivo foram tão significativas nas decisões individuais", considera o sócio da PwC.



ROBERTO SANTOS, CEO DA PORTO SEGURO

ESTADÃO
ESTADÃO
7
27 DE MARÇO
DE 2022

EVOLUÇÃO CONSTANTE

Em um mundo marcado por grandes questões globais, como as mudanças climáticas, as crises estão empurrando as empresas para transformações permanentes. No caso da Porto Seguro, a questão digital exemplifica esse processo.

A PANDEMIA ACELEROU A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA EMPRESA. QUais OS PRINCIPAIS DESTAQUES NESSE SENTIDO?

Para a Porto, a transformação digital tem foco total na jornada do cliente e no crescimento dos negócios. Durante a pandemia, clientes e corretores precisavam de soluções práticas, que os ajudassem a resolver questões sem sair de casa, e buscamos investir nesse caminho. Foi o caso do

aperfeiçoamento do aplicativo da Porto Seguro Saúde, que passou a permitir acesso à telemedicina por videochamada. Já o Porto Seguro Auto digitalizou 100% do envio de apólices. Fomos, também, uma das primeiras emissoras de cartão de crédito a permitir o pagamento de faturas com pix. Hoje, quase 40% dos nossos atendimentos de assistência são realizados por WhatsApp.

NUM MERCADO TÃO COMPETITIVO COMO O DE SEGUROS, QUais OS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA?

Colocamos o cliente sempre no centro do negócio. Temos reforçado o nosso posicionamento como um verdadeiro ecossistema de soluções, de serviços e de proteção, com tecnologia embarcada, para facilitar a jornada dos consumidores. Ferramentas como analytics, design thinking e inteligência artificial nos ajudam a estar em constante expansão, por meio do lançamento de produtos e de parcerias que trazem novas oportunidades, inclusive em segmentos além do setor de Seguros.



“TEMOS REFORÇADO O NOSSO POSICIONAMENTO COMO UM VERDADEIRO ECOSISTEMA DE SOLUÇÕES, DE SERVIÇOS E DE PROTEÇÃO, COM TECNOLOGIA EMBARCADA, PARA FACILITAR A JORNADA DOS CONSUMIDORES”

ESTADÃO
BLUE STUDIO

Porto Seguro oferece ecossistema de soluções com base em tecnologia

Companhia aprimorou produtos com técnicas de design thinking para acompanhar a mudança dos consumidores

Mais conectado, o cliente da era digital é exigente: demanda soluções personalizadas, eficientes e enlaçadas por um atendimento multicanal, simples e inteligente, no momento em que quiser ou precisar.

Para além de ser uma seguradora – área na qual sempre esteve na vanguarda do mercado e foi reconhecida como a melhor do País pelo “Melhores Serviços”, do Estadão –, a Porto Seguro criou um ecossistema de produtos em diversos setores, exatamente com o propósito de entender seu cliente e oferecer a ele soluções mais aderentes a seu momento de vida.

Os pontos-chave deste trabalho são a alta tecnologia de inteligência de dados e a inovação. “Trabalhamos com foco no cliente, colocando-o no centro do negócio, para planejar e prestar serviços de alta qualidade. Buscamos reforçar nosso posicionamento em ser um ecossistema”, afirma Marcelo Picanço, CEO da Vertical Seguros da Porto.

Ele diz que a missão da compa-

nha é manter seu reconhecido padrão de atendimento omnichannel, que está no DNA da Porto, e que também vem sendo retribuída pela empresa – inclusive em meios como WhatsApp e bots. “Todos precisavam de soluções práticas, como o atendimento digital e resoluto no momento do acionamento, e a pandemia acabou acelerando esse processo.”

O portfólio de produtos também foi aprimorado. “Analisamos o

que o consumidor mais demanda, suas preferências, com técnicas de design thinking, para acompanhar essas mudanças cada vez mais aceleradas, desenhadas para aquilo que de fato é a necessidade”, diz. “Com isso, expandimos as frentes para resolver problemas de segurança e eficiência.”

Ele destaca que, a partir daí, surgiram novidades como a possibilidade de contratação de seguros de proteção combinada (auto e resi-

dencial) em uma única apólice, facilitando a tomada de decisão pelo produto “dois em um”; e o seguro para smartphone, completo e 100% digital, baseado em inteligência artificial para prevenção de fraudes – “para que a pessoa se mantenha sempre conectada, com indenização em dinheiro, o que vem inovar de fato”, pontua.

Foi lançada também uma nova solução, o Blu, seguro auto por assinatura voltado a ser o primeiro produto do tipo para quem ainda não possui proteção de automóvel – reforçando a integração das inovações com o cartão da Porto.

Neste trabalho “indissociável” entre negócio e tecnologia, como classifica Picanço, a companhia planeja dobrar o número de pessoas atendidas nos próximos cinco anos – em 2021, a Porto registrou lucro líquido de R\$ 1,54 bilhões e ainda apresentou um crescimento em duplo dígito na receita anual, atingindo a marca de R\$ 21,5 bilhões no ano passado.

Outro recorde foi o valor dos prêmios: R\$ 14,9 bilhões em emissões, um crescimento de 11%. Apêndices em veículos, são 5,8 milhões de segurados, além de 4,2 milhões de cobertos por seguros de vida e 2,6 milhões de apólices de seguros patrimoniais. São números que, apesar de expressivos, ainda deixam muito espaço para crescimento.

Marcelo Picanço, CEO da Vertical Seguros, explica que a missão da Porto é manter seu padrão de atendimento omnichannel



Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio com patrocínio da Porto Seguro.

Fernando Martinho/Divulgação

PRINTED AND DISTRIBUTED BY APPRENDER
CONTATO: (11) 3000-0000 | APPRENDER.COM.BR

PressReader

ESTADÃO MELHORES SERVIÇOS 9 27 DE MARÇO DE 2022

Este material é produzido pelo Estadão Blue Studio.

Categoria	1º	2º	3º
Bancos	Nubank	PicPay	PagSeguro
Investimentos - Bancos	Banco Inter	NuConta / Nuinveste	Xp
Aplicativo de Banco	Nubank (Mobile APP)	PicPay (Mobile APP)	C6 (Mobile APP)
Cartão de Crédito - Banco	Nubank	C6	Caixa
Serviço de Banda Larga Fixa	TIM	VIVO	CLARO
Contratação e Upgrade de Serviço de Banda Larga	CLARO	VIVO	OI
Telefonia Móvel	Claro	VIVO	TIM
TV por Assinatura	VIVO TV	SKY	CLARO
Cia Aérea Nacional	Azul Linhas Aéreas	LATAM	Gol
Fast-Food	KFC	Vivenda do Camarão	Subway
Lojas de Material de Construção	Leroy Merlin	Multicoisas / Multicasa	C&C Casa e Construção
Varejo Tradicional - Loja Física	Magazine Luiza	Havan	Fast Shop
Cartão de Loja	Americanas	Magazine Luiza	Extra
Pós-Venda - Carro	Toyota	GM / Chevrolet	Honda
Postos de Combustíveis	Shell	Ipiranga	BR Petrobras
Seguro - Geral	Porto Seguro	Itaú	BraDESCO
Super e Hipermercados - Loja Física	Zaffari	Pão de Açúcar	Extra
Super e Hipermercados - Loja Online	Extra	Carrefour	Pão de Açúcar
Farmácias	Ultrafarma	Pague Menos	Drogasil
Varejos Online - Compra	Amazon	Sephora	Mercado Livre.com
Varejo Online - Vestuário	Amaro	Reserva	Forever 21
Locadora	Movida	Unidas	Localiza / Hertz
Laboratórios	Albert Einstein	Fleury	Unimed
Hospitais	Albert Einstein	Hospital das Clínicas	Santa Casa
Pagamento Automático Veicular	C6 Tag	Sem Parar	Conectar
Academia	CrossFit	SmartFit	Cia Atletica
App de Filmes	Netflix	Google Play	YouTube (assinatura)
App de Música	Spotify	Deezer	Amazon Music
Redes Sociais	WhatsApp	Instagram	Facebook
App de Videoconferência	Meet (Google)	Zoom	Teams
App de Entrega	CornerShop	iFood	Shopper



NO TOPO DO PÓDIO

Resultados mostram estabilidade
nas preferências dos consumidores

Os resultados da 7ª edição do ranking **Estadão Melhores Serviços** indicam que os humores e preferências dos consumidores são menos sujeitos a arroubos e instabilidades do que o senso comum costuma supor. Das 26 categorias que se repetiram em relação à edição anterior, nada menos que 18 tiveram as mesmas empresas no topo do pódio. "Isso indica trabalhos consistentes de relacionamento com o público", diz Lucas Pestalozzi, fundador da empresa de pesquisas Blend New Research – HSR, responsável pelo estudo.

Para chegar aos resultados, foram realizadas 10.832 entrevistas, que resultaram em 92.478 avaliações – média de 8,5 avaliações por entrevistado. As pessoas entrevistadas vão sendo selecionadas ao longo do ano, considerando-se estratos de idade, classe social, etnia e região. O conjunto selecionado representa a totalidade da população brasileira.

As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro do ano passado, por meio de um questionário online. "É sempre nessa mesma época, para possibilitar a comparação com os anos anteriores. A mesma avaliação

feita em outras épocas do ano poderia gerar distorções", explica Pestalozzi. Outro cuidado para manter a coerência dos resultados é que, ao enviar o questionário para cada entrevistado, o sistema embaralha a ordem das categorias, para que as pessoas não começem sempre pelas mesmas, o que também poderia causar alguma distorção.

Os entrevistados são apresentados a algumas marcas em cada categoria e, caso tenham sido consumidores da empresa ao longo do ano anterior, são convidados a avaliar a experiência. É possível também incluir marcas que não fazem parte da pré-lista, mas só empresas que alcançam um determinado número de avaliações são consideradas para o ranking.

"O que a gente mede, em última análise, é a experiência percebida pelo cliente, o que envolve tanto aspectos objetivos quanto subjetivos", diz Pestalozzi. Ele ressalta que as empresas líderes na pesquisa não devem se acomodar nessa posição de destaque. "É preciso continuar inovando e surpreendendo os consumidores, pois as concorrentes certamente estarão fazendo isso para buscar o topo."

- FORAM REALIZADAS **10.832 ENTREVISTAS**,
- QUE RESULTARAM EM **92.478 AVALIAÇÕES**
- MÉDIA DE **8,5 AVALIAÇÕES**
- POR ENTREVISTADO

INCLUSÃO DIGITAL

É DESAFIO

Ainda há 37 milhões de brasileiros que não frequentam a internet

Ao mesmo tempo que inúmeras pesquisas demonstram o quanto a pandemia acelerou fortemente a utilização da internet para os mais diversos fins – compras, lazer, saúde, trabalho, estudo –, é preciso lembrar também do outro lado da moeda: o crescente abismo que vai se abrindo em relação àqueles que enfrentam algum tipo de limitação para ter acesso às amplas possibilidades oferecidas pela vida digital.

O serralleiro José Raimundo Dias, 57 anos, funcionário de uma serraria na Lapa, em São Paulo, é um caso de quem nunca usou a internet – e não tem planos para começar a fazê-lo. "Vivi até agora sem isso e não me fez falta. Quem eu quero que me encontre tem o meu número de celular", diz ele enquanto aponta para o aparelho, modelo básico.

José Raimundo está entre os 37 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), não haviam acessado a internet ao longo dos três meses anteriores. Na prática, isso quer dizer que são pessoas que permanecem alheias ao mundo online. Trata-se de um contingente equiparável às populações do Chile, do Paraguai e da Bolívia somadas.

Outra pesquisa, a TIC Domicílios 2020, questionou as pessoas que permanecem offline sobre a principal razão para isso: 31% alegaram falta de interesse, 22% disseram que não sabem usar o computador e 10% consideram, simplesmente, que não têm necessidade. Ou seja: as duas barreiras mais básicas, desinteresse ou desconhecimento, envolvem 63%



Além disso, o acesso à internet é muito maior nas cidades do que nas áreas rurais e, a partir dos 30 anos, vai diminuindo gradualmente conforme a idade. O único atributo que não suscita grandes diferenças é o gênero: 21,5% dos homens não acessaram a internet nos últimos três meses, ante 19,5% das mulheres.

Há uma relação clara entre a resistência à internet e a baixa escolaridade. A proporção de pessoas que não acessam a rede é 20 vezes maior entre aquelas sem o ensino fundamental completo – como é o caso de José Raimundo, que só estudou até o quarto ano – em comparação a quem concluiu o ensino superior.

Vários outros dados confirmam que as extremas desigualdades do Brasil real se refletem diretamente no virtual. A TIC Domicílios 2020 mapeou o déficit de acesso à internet por classe social: 99% dos domicílios das classes A e B têm conexão com a rede, 91% da classe C e apenas 64% nas classes D e E.

RAIO-X DA DESIGUALDADE

16%

dos domicílios brasileiros não têm acesso à internet. No Nordeste esse índice sobe para 24,2%, enquanto no Sudeste fica em 11,4%

Entre os domicílios urbanos, apenas 8,9% não têm acesso à internet, contra 42,7% dos domicílios rurais

O rendimento médio mensal por morador dos domicílios com acesso à internet é R\$ 1.481, contra R\$ 682 naqueles sem acesso à rede

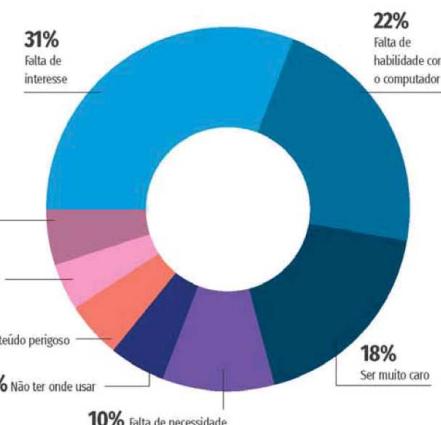
20,5%

dos brasileiros com mais de 10 anos não acessaram a internet nos últimos três meses, índice que ficou em 42,8% entre pessoas sem o ensino fundamental completo e em apenas 21% entre aquelas com ensino superior completo

Na faixa entre 20 e 29 anos, 7,5% não acessaram a internet nos últimos três meses, contra 55,2% na faixa acima de 60 anos

EXCLUÍDOS DO FUTURO

Principal motivo alegado para não ter internet em casa



Fonte: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2020, CGLb/NIC.br



MAIORIA
DOS

60+

NÃO USA
INTERNET

Resistência a novas tecnologias se soma à dificuldade para encontrar quem ensine os primeiros passos

Apandemia escancarou a importância de promover a inclusão digital das pessoas acima de 60 anos, tanto por motivos práticos quanto emocionais. Com a necessidade de isolamento social, as ferramentas de comunicação online se apresentaram como o recurso que permite não apenas ouvir a voz, mas também ver as pessoas queridas. Além disso, a internet oferece as mais diversas opções de consumo e entretenimento para todas as faixas etárias, inclusive essa – e vem se consolidando como canal de acesso a serviços públicos e de cidadania, a exemplo de previdência social, emissão de documentos e registros de boletins de ocorrência.

As estatísticas demonstram, no entanto, o quanto a faixa etária acima dos 60 anos enfrenta um imenso gap de inclusão digital: apenas 44,8% dos brasileiros nesse grupo haviam acessado a internet ao menos uma vez ao longo dos três meses anteriores à realização da PNAD, pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que investigou o tema. Trata-se de uma queda brusca em relação às faixas etárias anteriores – mesmo na imediatamente anterior, entre 50 e 59 anos, o índice de adesão ficou em 74,3%.

O comércio online certamente se beneficiaria muito da participação mais ativa desse público. Isso vale para o momento atual e valerá ainda mais no futuro, considerando-se o envelhecimento da população brasileira. Projeta-se que a participação da faixa acima de 60 anos na pirâmide etária do País dobrará até 2060, passando dos atuais 8% para 16%. Em números absolutos, isso significará saltar de 17 milhões para 36 milhões de pessoas.

Beabá do online

“A distância que muitos idosos mantêm da internet é resultado da soma entre resistência cultural e dificuldade para encontrar quem possa ensiná-los. Filhos e netos

nem sempre têm o tempo, a paciência e a didática necessários”, diz Renata Machado Inácio, gerente de um projeto de inclusão digital recém-implantado pela Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda (RJ), uma das maiores do gênero no País, com 20 mil associados – muitos deles ex-funcionários da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).

O projeto, que terá a primeira aula em 4 de abril, prevê oito aulas com duas horas de duração, ao longo de um mês. São 23 vagas presenciais para Volta Redonda e outras 23 divididas entre dois municípios próximos, Barra do Piraí e Pinheiral. “A procura tem sido grande. Já estamos com lista de espera para a segunda turma”, conta a gerente. Quem quiser acessar o conteúdo pela internet tam-

bém terá essa possibilidade, por meio de uma plataforma desenvolvida especialmente para o projeto.

Considerando-se o propósito de “alfabetização digital”, os temas do curso correspondem ao beabá da internet – principais recursos dos smartphones e notebooks, acesso a sites como Facebook e YouTube, produção e envio de fotos e vídeos, dicas de segurança. A ideia é evoluir posteriormente, nos futuros módulos, para usos mais sofisticados, a exemplo de compras online e movimentações financeiras. “Quem já nasceu mexendo na internet ou lida com computadores há muitos anos nem sempre entende as dificuldades dos mais velhos. Isso alimenta mais uma causa da resistência que eles muitas vezes demonstram: a vergonha”, observa Renata.

PrensReader

ESTADÃO
MELHORES
SERVIÇOS
11

27 DE MARÇO
DE 2022



NÍVEL DE
INCLUSÃO
DIGITAL É PONTO
FRACO DO PAÍS

O quanto a internet brasileira é inclusiva em comparação a outros países? No ranking The Inclusive Internet, produzido pela revista *The Economist*, o Brasil aparece na 36ª colocação entre os 120 países avaliados. Das quatro dimensões levadas em conta, o melhor desempenho do País – 16º lugar – está em “Acessibilidade”, que examina o custo de acesso em relação à renda.

Nas dimensões “Relevância” (que analisa a extensão de conteúdo em idioma local e a relevância desse conteúdo) e “Disponibilidade” (que avalia a qualidade e a amplitude da infraestrutura disponível), o Brasil ocupa posições intermediárias – 40º e 48º lugar, respectivamente.

O ponto fraco do País (69º lugar) está em “Prontidão”, relacionada à capacidade de desfrutar dos recursos oferecidos pela internet – incluindo habilidades, aceitação e políticas de apoio. “O desempenho nessa categoria, que se deve em parte à alfabetização digital abaixo da média, arrasta para baixo a pontuação geral do Brasil”, observaram os responsáveis pelo estudo. Os três líderes do ranking são Suécia, Estados Unidos e Espanha.

Veja também o conteúdo online
estadaomelhoreresservicos.com.br



ENTREVISTA

HILALINE YACCOUB, DOUTORA E MESTRA EM ANTROPOLOGIA DO CONSUMO (UFF) E FORMADA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (UFRJ)

Hilaine Yaccoub define a Antropologia como "a ciéncia que está perto das pessoas, mistura-se a elas, entra nas casas das famílias, busca conexões para entender profundamente a realidade do outro". É um conceito que ela levou ao extremo quando decidiu viver por quatro anos numa favela do Rio de Janeiro para estudar Sharing Economy (Economia de Compartilhamento), tema do seu doutorado pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

Especializada em Antropologia do Consumo, Hilaíne atua como consultora de empresas dos mais diversos setores. Entre elas, Natura, Nestlé, Red Bull, Positivo, C&A, Globo e L'Oréal. Ao estudar movimentos culturais e lógicas de consumo para a construção de soluções e tomadas de decisão, o trabalho da pesquisadora é ajudar na criação de pontes entre pessoas e marcas – relação que vem passando por um grande número de turbulências, desafios e oportunidades desde o início da pandemia, há praticamente dois anos.

O QUE MUDOU, DE FORMA GERAL, NO PERFIL DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS EM DECORRÊNCIA DA PANDEMIA?

HILALINE YACCOUB | Não podemos esquecer, em primeiro lugar, que nesse período o País empobreceu, com queda brusca do PIB e aumento do desemprego. Além disso, produtos básicos, como feijão e arroz, ficaram bem mais caros. O mesmo ocorreu com serviços essenciais, como energia elétrica e gás.

Foi preciso lidar com a pandemia em si e, ao mesmo tempo, com todas essas circunstâncias econômicas. E por isso que a palavra que melhor sintetiza o período da pandemia é "adaptação". Adapto-me melhor e mais rapidamente quem quebrou paradigmas e desestruturou preconceitos. Isso vale para as pessoas e para as empresas.

Mudanças significativas ocorreram para qualquer lado que a gente olhe: as compras online como um novo hábito, mais domicílios com pets, busca por roupas mais confortáveis, a Air Fryer se tornando uma espécie de seita. Na soma de tudo isso, a relação das pessoas com o consumo, especialmente nas cidades maiores, certamente se tornou muito diferente do que era antes de 2020.

'PANDEMIA

‘A PANDEMIA REAPROXIMOU ECONOMIA E COMPORTAMENTO SOCIAL’

As empresas precisam estabelecer relações que vão além do comércio, afirma a antropóloga Hilaine Yaccoub



**“ADAPTOU-SE MELHOR
E MAIS RAPIDAMENTE
QUEM QUEBROU
PARADIGMAS E
DESCONSTRUIU
PRECONCEITOS. ISSO
VALE PARA AS PESSOAS
E PARA AS EMPRESAS”**

É POSSÍVEL ENTENDER QUAIS DESSAS MUDANÇAS DEVEM SE TORNAR DEFINITIVAS E QUAIS PODEM AINDA RECUAR UM POCO EM DIREÇÃO AOS PADRÕES PRÉ-PANDEMIA?

Haverá algum efeito elástico, sim, especialmente para experiências que dependem fortemente do presencial, como lazer e diversão, ou de uma avaliação mais minuciosa pelo consumidor, como frutas e legumes. Mas as pessoas se acostumaram com o melhor uso do tempo e vão pensar duas vezes antes de sair de casa para algo que talvez pudesse ser feito sem deslocamentos.

Vai ser difícil abrir mão da conveniência que experimentamos nesse período. Além disso, há os incentivos objetivos para quem opta pelas compras por aplicativo, como descontos e cash back. O consumo se tornou definitivamente híbrido entre presencial e remoto, com o remoto ocupando um espaço muito maior do que antes da pandemia.

Vamos usar como exemplo a compra de roupas. As lojas desenvolveram vários recursos para tornar essa experiência a mais satisfatória possível: fotos dos detalhes dos produtos, utilização de modelos com vários tipos de corpo, redução do tempo de entrega e a possibilidade de buscar na casa do consumidor os produtos que ele queira devolver.

ver. Essas iniciativas continuarão sendo aprimoradas, o que tornará cada vez mais difícil a decisão de ir presencialmente à loja.

Comprar no e-commerce

requer certo treino, para que o consumidor aprenda a olhar elementos como a composição das roupas e as regras e prazos para devolução. A pandemia forçou esse treino e deixou todo mundo mais preparado para o consumo do futuro. Foi uma aceleração de um processo que inevitavelmente ocorreria.

HOUVE UM AUMENTO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA – AINDA QUE, EM MUITOS CASOS, POR DESEMPREGO OU FALTA DE ALTERNATIVAS. ESSA É UMA TENDÊNCIA QUE DEVE SER CLASSIFICADA COMO “FENÔMENO DA PANDEMIA” OU OS BRASILEIROS VÃO MANTER O RITMO DE CRIAÇÃO DE NEGÓCIOS PRÓPRIOS?

Sem dúvida ocorreu, durante a pandemia, uma grande valorização dos pequenos comércios e negócios locais. Por conta da necessidade, muitas pessoas passaram a empreender e a contar com a rede e a vizinhança para vender seus produtos ou serviços. Houve uma certa com共o莽ao e união em torno do objetivo de dar suporte a essas iniciativas.

As escolhas passaram a ser em certa medida pautadas pela solidariedade, mas também pela sensação de personalização e customização que um pequeno negócio pode proporcionar. As grandes lojas têm muito a aprender com isso, pois, para quem vende, a grande questão do e-commerce é como humanizar essa relação. Pequenos empreendedores costumam estar mais disponíveis para presatar informações e encantar o cliente com detalhes, a exemplo de recados escritos à mão acompanhando as entregas. Não dá para substituir tudo por robôs.

O CONSUMO E A ANTROPOLOGIA TÊM COMO PONTO DE CONVERGÊNCIA A IDEIA DE QUE É PRECISO CONHECER AS PESSOAS ALÉM DA SUPERFICIALIDADE. AS EMPRESAS BRASILEIRAS TÊM TRILHADO O CAMINHO CERTO PARA CONHECER AS PESSOAS?

Um dos resultados da pandemia é a reaproximação entre economia e comportamento social, por meio do estabelecimento de relações que vão além do comércio puro. É um retorno às origens da economia. A Antropologia tem tudo a ver com isso, pois é a ciência que está perto das pessoas, mistura-se a elas, entra nas casas das famílias, busca conexões para entender profundamente a realidade do outro.

pressreader PRINTED AND DISTRIBUTED BY PRESSREADER