

COMUNICA

Interatividade *on-line* se torna ferram

Você já parou para pensar como você se comunicava para negociar hortifrutícolas há 20 anos? Tem noção do quanto as ferramentas para se comunicar se modificaram em tão pouco tempo? Essas são algumas perguntas que a **Hortifruti Brasil** fez para seus leitores e apresenta as respostas nesta *Matéria de Capa*. Com a evolução da tecnologia nas últimas décadas, as ferramentas ou as formas de comunicação têm passado por significativas transformações, especialmente a partir de meados da década de 1990, quando houve o *boom* da internet e as pessoas passaram, então, a se relacionar maciçamente também por meios virtuais, seja para tratar de assuntos pessoais ou profissionais.

O setor de frutas e hortaliças, claro, não ficou à margem dessas mudanças. E cada vez mais, a comunicação digital tem se tornado uma aliada tanto para as atividades de todo o ciclo de produção quanto para a negociação das frutas e hortaliças. Interessada no assunto, a equipe da **Hortifruti Brasil** realizou pesquisa para conhecer de perto o uso que tem sido feito da comunicação digital enquanto ferramenta de negócio. As constatações são animadoras. Muitos agentes do setor hortifrutícola têm tido benefícios com esta moda de negociar “virtualmente”. A comuni-

cação digital “acelerou os negócios, encurtou distâncias e facilitou a comunicação”, diz um dos entrevistados da pesquisa sobre como as mídias sociais o auxiliam hoje.

Na prática, tem sido possível economizar tempo e dinheiro. Ter de ir até o cliente negociar a produção ou ficar “preso” na fazenda ou no escritório aguardando uma ligação importante são coisas do passado! Agora, o celular auxilia não só por meio de voz como pelos vários aplicativos dos *smartphones*. É possível conversar e trocar dados e imagens instantaneamente, a custo relativamente baixo. A comunicação digital se tornou propriamente uma facilitadora de negócio na hortifruticultura nacional. Muitos avaliam que é mais fácil e conveniente o uso *smartphone* do que o computador como ferramenta de trabalho no dia a dia.

E você? Faz parte do time de pessoas que usam as ferramentas digitais como uma aliada para se comunicar com seus clientes? Leia ao longo desta *Matéria* as principais formas de comunicação difundidas desde a década de 90, as plataformas de comunicação digital mais usadas atualmente pelo setor de frutas e hortaliças como ferramenta de trabalho e para onde a comunicação tende a caminhar.

CELULAR *VERSUS* SMARTPHONE



Há quem diga que celular e *smartphone* são a mesma coisa. Mas eles têm funcionalidades diferentes. O celular tem a comunicação falada como principal recurso, assim como o telefone fixo. No começo, os **celulares** eram enormes e muito caros. Aos poucos, foram se popularizando e ganhando outras funções, como câmera de foto, rádio, player de música, chegando ao hoje conhecido **smartphone**. Portanto, o *smartphone*, que em português significa “telefone inteligente”, é o celular com funções extras, uma espécie de “computador de bolso”, que possibilita, além da realização de ligações, conectar-se à internet e sincronizar dados. Os *smartphones* também aceitam programas ou aplicativos que sejam desenvolvidos por qualquer pessoa, para os mais variados objetivos.



3 CÃO DIGITAL

enta de trabalho no setor hortifrutícola

A COMUNICAÇÃO NO SETOR DE HF NOS ÚLTIMOS 20 ANOS

Para entender como a comunicação digital influenciou no modo de se comunicar no setor hortifrutícola da década de 90 para cá, a equipe da **Hortifruti Brasil** entrevistou 151 profissionais do setor em agosto deste ano. São, em sua maioria, produtores rurais, mas também prestadores de serviço como engenheiros agrônomos e técnicos agrícolas, profissionais de empresas de insumos (sementes, defensivos, fertilizantes), comerciantes (vare-

jistas, atacadistas) e exportadores/importadores.

Entre as conclusões da pesquisa, destaca-se a popularização do uso da internet conectada ao computador e depois também ao celular/*smartphone*. Essa conectividade trouxe mudanças significativas nas formas dos profissionais do setor se comunicarem sobre os mais diversos assuntos e dão fortes sinais de que novos usos ou aplicações da tecnologia *on-line* vêm pela frente.

MEIOS DIGITAIS QUE VÊM SUBSTITUINDO O TELEFONE E A NEGOCIAÇÃO PRESENCIAL



WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo gratuito que permite a troca de mensagens, fotos e pode ser usado também como telefone. É um dos mais citados pelos entrevistados da **Hortifruti Brasil** como facilitador de negócios ou de troca de informações gerais. Este aplicativo permite também a criação de grupos que tratam temas específicos, reunindo interessados que podem compartilhar informações, fotos, áudios e vídeos. Para se conectar ao WhatsApp, basta que o *smartphone* tenha acesso a um sinal *wi-fi* (internet sem fio). Formação de grupos, envio de fotos de produtos, contato com o cliente a qualquer momento e lugar são algumas das principais facilidades que os agentes encontram usando o WhatsApp. ✓✓



Skype

O Skype é um programa que permite às pessoas conversarem, inclusive em grupo, por escrito ou por meio de áudio ou imagem ao vivo dos participantes. Pode ser usado pelo computador ou *smartphone*. Foi destacado como um grande redutor de custos, principalmente para contatos internacionais. Com o programa, é possível fazer ligações de graça para outro contato de Skype ou para telefones fixos e celulares mediante o pagamento de tarifa menor que as comunicações cobradas pelas empresas de telefonia. O Skype também é uma ferramenta usada pelos produtores, comerciantes e técnicos para entrar em contato com clientes, e o acesso, em boa parte das vezes, ocorre a partir do escritório.



facebook

O Facebook é uma rede social gratuita para os usuários que criam um perfil pessoal ou corporativo, adicionam outros usuários, compartilham fotos, áudios, vídeos e informações escritas. Muitos agentes do setor hortifrutícola usam o Facebook como ferramenta de *marketing*: divulgam sua empresa ou fazenda, o seu produto, além de publicar fotos do dia a dia da atividade. A grande vantagem do Facebook é a facilidade de compartilhamento e do efeito multiplicador das informações através dessa rede.

CELULAR SE CONSOLIDA COMO GRANDE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO EM MASSA

O aparelho móvel surgiu há muitas décadas, mas se tornou popular o Brasil a partir do final dos anos de 1990. No início, o celular tinha basicamente a funcionalidade de servir como telefone, com a vantagem de ser móvel. Em pouco tempo, a combinação de aparelhos e planos telefônicos ofertados a preços acessíveis permitiu a impressionante disseminação desta tecnologia.

A mobilidade e a popularização do celular representaram um grande avanço no ambiente de negócios, tornando o aparelho primordial em praticamente todas as atividades profissionais.

Conforme o levantamento da **Hortifruti Brasil**, muitos profissionais do setor adquiriram seu primeiro celular por volta do ano 2000 e, até o final da primeira década deste novo século, 100% dos entrevistados já possuíam um aparelho.

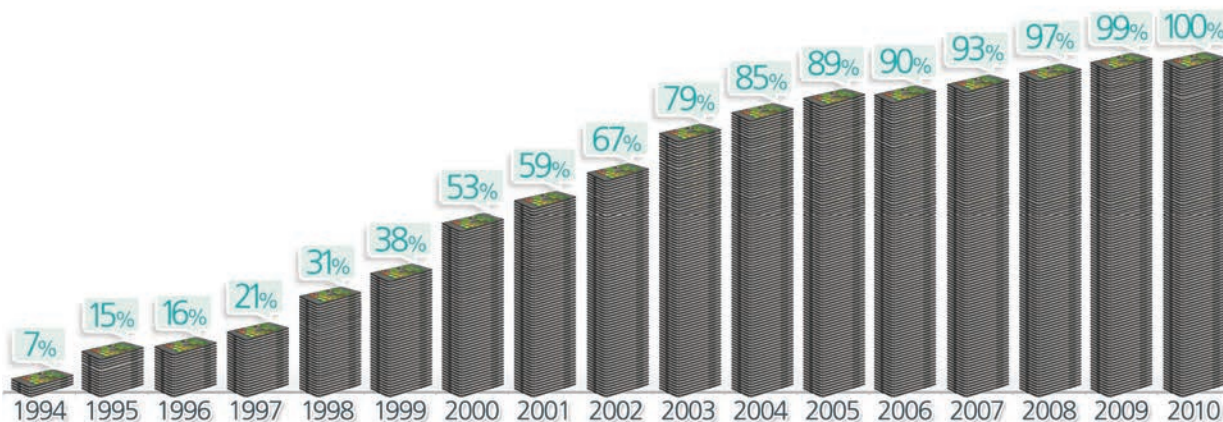
A comunicação tornou-se muito mais rápida e

barata, evitando, muitas vezes, o deslocamento físico. Essa agilidade reduziu também a assimetria de informações, à medida que tornou mais fácil a troca de informações de mercado e, portanto, reforçou os argumentos de negociação. Efeitos positivos foram percebidos também no interior da empresa, já que também a comunicação com ou entre funcionários – seja em ambiente urbano ou rural – foi facilitada.

O celular tornou-se uma ferramenta tão importante que o acesso à internet por meio do aparelho já supera o via computador em alguns estados brasileiros, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE), referente ao ano de 2013. Na região Norte do Brasil, 75,4% dos que acessam internet o fazem pelo celular, graças à instalação de torres de telefonia celular nos estados da região. Roraima, no entanto, tem outra realidade. Neste estado, 61% do acesso à rede é feito pelo computador.

CELULAR TORNA-SE POPULAR NOS ANOS 2000

% DOS ENTREVISTADOS COM ACESSO A CELULAR



Fonte: Cepea

INTERNET ELIMINA FRONTEIRA À COMUNICAÇÃO

A popularização da internet a partir de meados da década de 90 modificou gradualmente as formas de comunicação e de acesso a produtos e a serviços. Na década passada se consolidou como meio de comunicação de massa e, em 2015, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, praticamente a metade dos brasi-

leiros (48%) usa a internet.

No começo, teve grande destaque a troca de mensagens por e-mail. Aos poucos, foram se ampliando também as possibilidades de interação via *websites*. Pelo ambiente “www” passaram a ser possíveis a realização de compras, o pagamento de contas, a emissão de notas

fiscais, a discussão de assuntos, a formação de grupos e, claro, a obtenção de informações (confiáveis ou não) sobre praticamente tudo. Mais recentemente, os aplicativos para *smartphones* podem ser considerados um novo capítulo dessa histórica curta, mas altamente impactante na maneira como as pessoas se relacionam tanto em nível pessoal quanto profissional.

As redes sociais fazem parte desse contexto, mas merecem ser tratadas à parte. Por meio dessas plataformas disponíveis tanto em computadores quanto em *smartphones*, pessoas podem se conectar em grupos criados por interesses comuns, dividindo suas opiniões. Podem também reencontrar pessoas com quem há muito tempo não se relacionavam ou iniciar novas amizades com pessoas de qualquer parte do mundo, com possibilidade de se verem e ouvirem praticamente em tempo real.

A variedade de redes sociais é enorme. Uma das principais no presente é, sem dúvida, o Facebook. Outras não menos importantes e também utilizadas no País são o Twitter (microblog que comporta textos com até 140 caracteres em cada *post* e fotos), LinkedIn (destinado a assuntos profissionais) e Instagram (página que permite a publicação de fotos exclusivamente a partir de *smartphones*).

Muitos profissionais da hortifruticultura também aderiram às redes sociais para divulgar seus produtos, coletar informações e manifestar suas opiniões. Uma parcela, no entanto, ainda privilegia o contato por telefone ou pessoalmente com seus clientes e fornecedores. Porém, mesmo nesses casos, não é totalmente descartado o uso da tecnologia. É comum, por exemplo, filhos de produtores auxiliando na obtenção de informações e também na comunicação mais rápida com clientes.

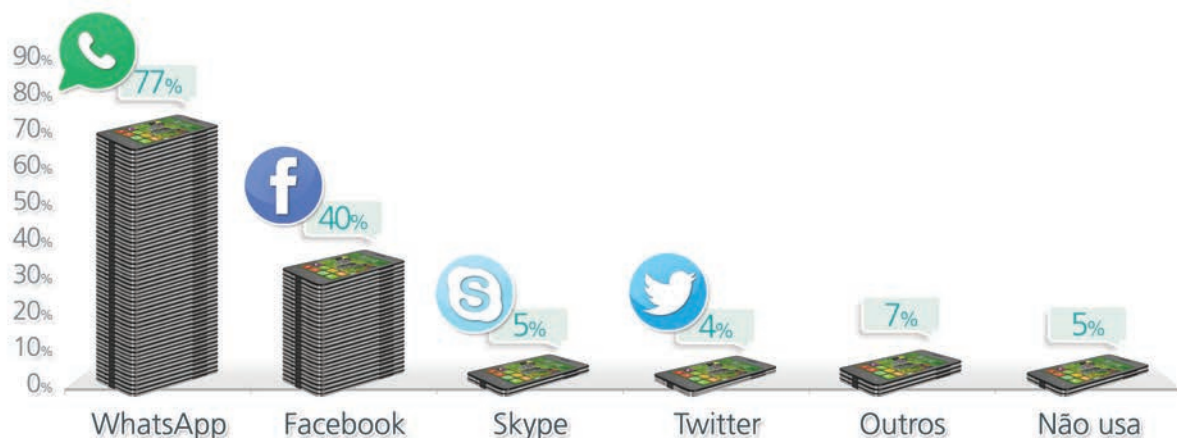
SMARTPHONE UNE DUAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO: INTERNET E CELULAR

O que se fazia na internet pelos computadores até pouco tempo atrás agora é possível também pelo *smartphone*. Esses “telefones inteligentes” já são usados por dois terços (66%) da população como suporte de acesso à internet, conforme revela a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015. Esse percentual é bastante próximo dos 71% apontados para o computador. Ou seja, uma boa parcela acessa pelos dois meios, mas a característica de mobilidade do celular, que acompanha o profissional nos mais diferentes lugares e momentos, pode sinalizar

aumento da participação desse aparelho como principal meio de acesso.

Hoje em dia, ao se falar em comunicação via *smartphone*, não tem como deixar de lado um famoso aplicativo que faz muito sucesso (e dá muita dor de cabeça para as empresas de telefonia): o WhatsApp. Esse é um aplicativo de uso exclusivo em aparelhos *smartphones* que permite conversas em tempo real e também o compartilhamento de fotos e vídeos. O aplicativo é tão útil e simples que até mesmo pessoas não habituadas ao

MÍDIAS DIGITAIS MAIS USADAS PELOS LEITORES PELO SMARTPHONE (EM %)



Fonte: Cepea. É possível o acesso a mais de uma rede social.

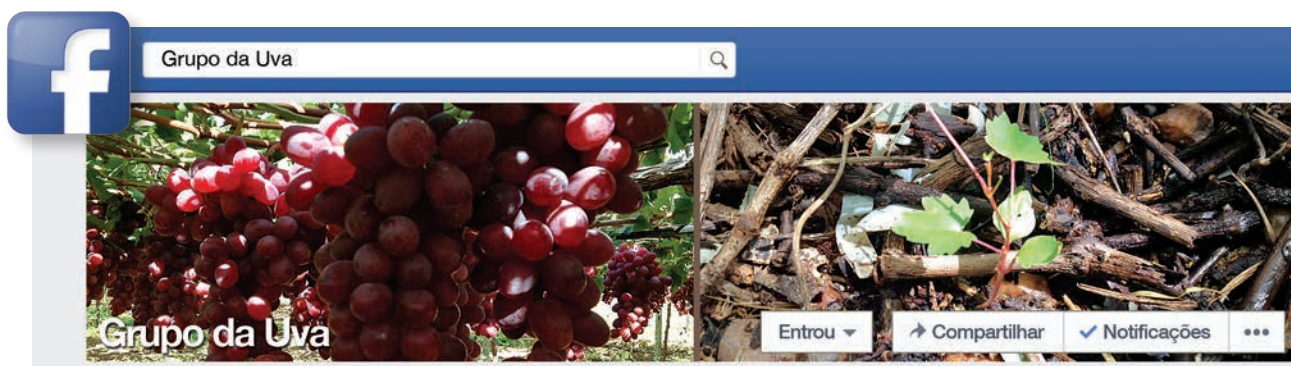
computador acabam usando o WhatsApp com facilidade. Entre os 151 entrevistados da **Hortifruti Brasil**, 77% usam o aplicativo como ferramenta importante para os negócios. Muitos efetivam praticamente toda a negociação por meio do aplicativo, compartilhando fotos do produto, discutindo valores e fechando a venda/compra.

Em sequência ao uso WhatsApp, vem o Facebook, com 40% de adesão entre os entrevistados. Do total, 5% declararam que fazem uso do Skype para entrar em contato com clientes; outros 4% utilizam o Twitter e 7% deles utilizam outros aplicativos para se comunicar com clientes.

GRUPOS DE HF NO FACEBOOK E NO WHATSAPP

Selecionamos três grupos relacionados à hortifruticultura: o “Grupo da Uva”, no Facebook, e “Bananicultura Brasileira” e “Grupo da Cebola”, no WhatsApp. Nos três, os

membros compartilham informações de mercado, dúvidas técnicas e demais assuntos relacionados às culturas com outros agentes de todas as partes do Brasil. Confira!



PUBLICAÇÃO FIXADA



Grupo da Uva Fotos: Newton Matsumoto

Conforme o viticultor Newton Matsumoto, do Vale do São Francisco (BA/PE), a troca de informações técnicas pela internet é algo comum há bastante tempo entre os produtores da região. E seguindo as tendências da comunicação digital, o senhor Newton Matsumoto criou, há mais ou três anos, o “Grupo da Uva” na rede social Facebook, fechado aos seus participantes. Seu conteúdo abrange aumentando a troca de informações técnicas, econômicas e também outras temáticas relacionadas com a viticultura, com um maior número de pessoas. Há também grupos no aplicativo WhatsApp, mas possuem uma temática mais específica do que a encontrada no “Grupo da Uva”, cujo debate gira em torno da viticultura de modo geral. Ainda se tratando da uva, há grupos também no WhatsApp, mas são voltados por exemplo, a discussões específicas sobre, por exemplo, a variedade arra 15, suco de uva e viagens técnicas.

O “Grupo da Uva” no Facebook possui mais de 870 participantes, de todas as regiões produtoras de uva do País, o que facilita a troca de informações, esclarecimento de dúvidas e apresentação de curiosidades sobre a viticultura brasileira. Com agentes de vários segmentos envolvidos – produtores, engenheiros agrônomos, professores, estudantes e interessados em geral na viticultura –, essa ferramenta tem sido bastante utilizada, com diversos propósitos. É comum a publicação de fotos com algum tipo de doença, por exemplo, com o objetivo de serem identificadas tanto a causa quanto possíveis formas de controle.

Além disso, fotos mostrando como está a formação de determinada variedade, dicas e novas formas de irrigação, notícias e artigos relacionados à viticultura também são postadas no grupo. “Quando há a postagem de uma foto sobre alguma variedade de uva, por exemplo, os participantes chegam a perguntar quais as técnicas que deixaram aquela fruta com determinada qualidade e aparência, contribuindo para a maior abrangência de conhecimento técnico”, relata o sr. Matsumoto.

Dessa forma, pelo menos entre seus membros, há uma saudável troca de informações que tem sido facilitada pela tecnologia. Como a ideia era gerar um debate mais abrangente sobre a viticultura, a divulgação comercial e as discussões acerca do setor da uva contribuem, sem dúvida, para o enfoque sobre a uva entre todos os membros do grupo.



WHATSAPP DA BANANA: "BANANICULTURA BRASILEIRA"

Foto: Ítalo Arrais



No dia 1º de março deste ano, o engenheiro agrônomo e apaixonado pela bananicultura Ítalo Arrais, do Rio Grande do Norte, criou o grupo no aplicativo WhatsApp "Bananicultura Brasileira", reunindo diversos produtores das principais regiões ofertantes do Brasil, consultores e pesquisadores, incluindo o analista de mercado da **Hortifruti Brasil** Lucas Conceição Araújo. Ítalo já havia criado outros dois grupos no aplicativo, um de fruticultura e outro sobre o cenário agropecuário dos estados do Rio Grande do Norte e do Ceará, e viu a ausência de um grupo específico para a bananicultura. Foi aí que teve a iniciativa.

O objetivo inicial do Ítalo era o compartilhamento instantâneo de informações entre os participantes. "Acho o WhatsApp uma ferramenta muito importante. É como se fosse uma reunião com pessoas do mercado da banana de todas as regiões, onde podemos interagir a qualquer hora", diz Ítalo. A interação do grupo se tornou tão importante que seu conteúdo já permite traçar estratégias e até fechar negócios entre os seus participantes. "O preço é uma das informações mais demandadas pelos participantes", ressalta Ítalo. Para a **Hortifruti Brasil**, foi a primeira experiência de captar e ao mesmo tempo compartilhar informações em um grupo de mercado *on-line*. Essa interação dinâmica reforça o conteúdo considerado pela equipe de pesquisa para fazer suas análises. O fator de sucesso desse grupo é a interatividade que o aplicativo proporciona. Assim que alguém compartilha uma dúvida, começa uma discussão entre os membros, favorecendo o compartilhamento de informações para todos os envolvidos. O grupo Bananicultura Brasileira faz tanto sucesso que Ítalo diz que há fila de interessados em participar do grupo que já reúne 100 pessoas, número máximo permitido pelo WhatsApp. ✓✓



WHATSAPP DA CEBOLA: "GRUPO DA CEBOLA"

Foto: Anderson Rodrigues



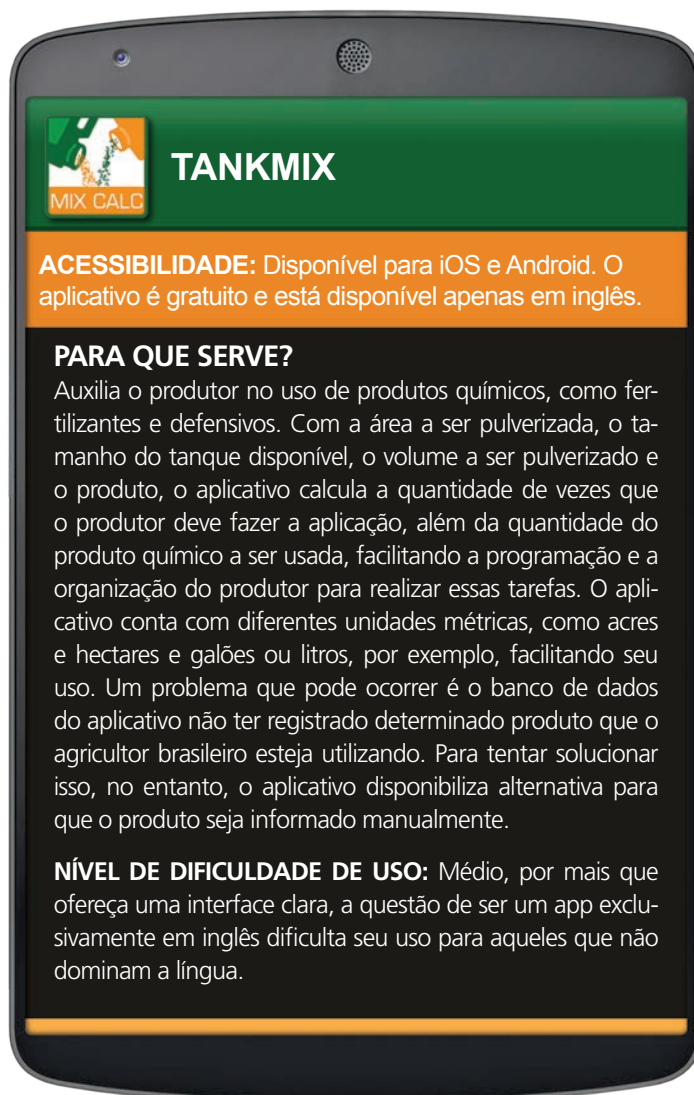
O "Grupo da Cebola" do WhatsApp foi criado em 24 de outubro de 2014 por iniciativa do técnico agrícola Anderson Rodrigues dos Santos, da região de Juazeiro (BA). Diariamente, são compartilhados preços, previsão do tempo, fotos da cultura e informações sobre pragas e doenças. O grupo reúne produtores, comerciantes e especialistas do setor de diversas regiões produtoras: Santa Catarina, Vale do São Francisco, Irecê (BA), São Paulo, Cerrado, Paraná e Rio Grande do Sul. As analistas do mercado de cebola da **Hortifruti Brasil** Amanda Andrade e Marina Marangon, também participam do grupo. As fotos compartilhadas mostram, por exemplo, a qualidade dos bulbos que acabaram de ser colhidos, facilitando negociações entre os 100 membros do grupo. Além disso, os cebolicultores também costumam informar no grupo o preço pelo qual seus bulbos acabaram de ser vendidos, dando aos outros produtores maior noção do mercado para negociar naquele dia, o que não seria possível sem a velocidade das mensagens instantâneas. A facilidade da troca de mensagens por esta e outras redes sociais aproxima produtores de regiões muito distantes, até mesmo que ainda não se conhecem, mas que podem colaborar um com o outro de maneira a se beneficiarem mutuamente. E são essas trocas realistas de informações, com francas possibilidades de negócios que motivam os participantes a se manterem ativos no grupo, comenta o administrador Anderson. ✓✓

USO DE APLICATIVOS VIA SMARTPHONE NA HORTIFRUTICULTURA

Os aplicativos (ou apps) voltados para o agro-negócio têm se multiplicado. Tanto empresas privadas quanto públicas e do terceiro setor estão empenhadas no desenvolvimento de aplicativos que auxiliam nas mais variadas tarefas executadas ao longo de toda a cadeia produtiva. Felizmente, tem crescido também a disponibilidade de acesso à rede em regiões mais distantes dos centros urbanos.

A **Hortifruti Brasil** analisou os 10 aplicativos de *smartphone* sugeridos pela Casa do Produ-

tor Rural, da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq/USP) – centro de atendimento com orientação técnica e extensão rural ligado à pesquisa e ao ensino. Desses aplicativos, a **Hortifruti Brasil** destaca cinco e adiciona mais um, o *Farm Forum Agriculture News*, que podem ser úteis para os que trabalham especificamente na produção hortifrutícola. Foram avaliados itens como o nível de dificuldade de uso, idioma e compatibilidade de sistema operacional.





SIMULADOR PARA O CÓDIGO FLORESTAL (MEIO AMBIENTE)

ACESSIBILIDADE: Disponível para iOS e Android. O aplicativo é gratuito e está disponível na versão português.

PARA QUE SERVE?

Este aplicativo tenta adequar os imóveis rurais ao novo Código Florestal. O produtor precisa inserir no aplicativo os dados de sua propriedade como localização, área de cultivo e área destinada à reserva legal. Em seguida, o programa fornecerá um diagnóstico em relação às novas leis e, caso o imóvel não esteja de acordo com o novo código florestal, o programa também oferece dicas de como regularizá-lo.

NÍVEL DE DIFICULDADE DE USO: Fácil. O usuário tem apenas de fornecer os dados sobre sua propriedade para obter os resultados da adequação ambiental exigida em lei.



FARM FORUM AGRICULTURE NEWS

ACESSIBILIDADE: Disponível para iOS e Android. O aplicativo é gratuito e está disponível na versão inglês.

PARA QUE SERVE?

O aplicativo tem como objetivo compartilhar de forma rápida informações de diversas áreas da agricultura. O usuário pode selecionar o tipo de cultura e ter acesso a qualquer informação relevante sobre esse produto, desde anúncio de maquinário necessário até o preço da produção no mercado nos Estados Unidos. Todavia o aplicativo só está disponível em inglês. Recomendação de uso para produtores que acompanham o mercado norte-americano.

NÍVEL DE DIFICULDADE DE USO: Elevada, com conteúdo em inglês e interface confusa. Não dá opção de guia de uso do aplicativo.



AGRI PRECISION (AGRICULTURA DE PRECISÃO)

ACESSIBILIDADE: Disponível para Android. O aplicativo é gratuito e está disponível na versão inglês e português.

PARA QUE SERVE?

Facilita a medição de áreas. Pode ser utilizado o GPS do celular, percorrendo as bordas da área a ser medida. Para aqueles que não possuem GPS no celular, há a opção de medir manualmente, escolhendo os pontos a partir da imagem de satélites. Como essas imagens fornecem grandes regiões, até o usuário conseguir achar a área em questão, pode ser um pouco mais trabalhoso, tendo de utilizar muito o zoom até achar os pontos necessários. Além disso, algumas áreas podem ainda não estar disponíveis para essa medição manual.

NÍVEL DE DIFICULDADE DE USO: Médio, em função do trabalho necessário para delimitar, por GPS ou manualmente, a área.



INMET TEMPO E CLIMA (PREVISÃO CLIMÁTICA)

ACESSIBILIDADE: Disponível para iOS e Android. O aplicativo é gratuito e está disponível na versão português.

PARA QUE SERVE?

Utiliza dados do Inmet (Instituto Nacional de Meteorologia do Brasil) para dar como resultado a previsão do tempo para os próximos cinco dias, incluindo temperatura, umidade e precipitação entre outras variáveis. Disponibiliza também imagens via satélite que são atualizadas a cada 15 minutos, garantindo maior precisão nas informações. Apesar de alguns sites fornecerem informações para até 10 dias posteriores, o aplicativo continua sendo útil pela sua portabilidade e facilidade de ser acessado através de um telefone móvel a qualquer momento.

NÍVEL DE DIFICULDADE DE USO: Fácil. O usuário só precisa fornecer o nome da região para obter as previsões climáticas.

COMUNICAÇÃO DIGITAL TROUXE MOBILIDADE AO SETOR DE HF

A comunicação pessoal ou por telefone fixo ainda é destacada como importantes no momento da negociação de frutas e hortaliças ou de atendimento a clientes em geral do setor. Mas, sem dúvida, a comunicação digital tem ganhado cada vez mais espaço, inclusive “dentro da porteira”, trazendo mudanças significativas na rotina dos agentes da hortifruticultura. No caso dos produtores, antes, suas vendas ocorriam principalmente por meio da sua visita ou ao menos telefonema, a partir de aparelho fixo, aos compradores. Hoje, não é mais necessário ter de se deslocar ou aguardar uma ligação no escritório com o receio de perder a venda. Uma simples mensagem pelo *smartphone*, por exemplo, já pode garantir o negócio.

O WhatsApp é o aplicativo mais usados entre os agentes de mercado, que o utilizam para trocar informações e adiantar o fechamento do negócios. O Skype e o “bom e velho” e-mail também são ferramentas consideradas importantes para as operações. Já as redes sociais, como Facebook e Twitter, servem mais como divulgação da marca de um produtor, comerciante ou para discussões sobre um setor. As redes sociais são usadas há pelos me-

nos cinco anos pelos entrevistados pela **Hortifruti Brasil**, mas seu uso tem ganhado mais notoriedade há dois anos.

Questionados sobre o interesse por participarem de uma rede social da **Hortifruti Brasil**, onde os membros compartilhariam informações de mercado instantaneamente, a grande maioria se entusiasmou com a possibilidade. Essa seria uma forma mais rápida para a obtenção de informações de mercado, enquanto uma nova edição é preparada.

Ciente da contínua necessidade de informações e da velocidade do mercado, em 2016, a **Hortifruti Brasil** vai ampliar seus canais de comunicação. A interação entre profissionais dos diversos elos do setor e nossa equipe de pesquisa será ainda maior. Mas, quem prefere o face a face pode ficar tranquilo. Continuaremos participando de eventos do setor, visitando regiões e, claro, mantemos aberto o convite para todos venham até a Esalq (campus da Universidade de São Paulo em Piracicaba) tomar um cafézinho conosco. Gostou da ideia? Agende sua visita pela nossa página no Facebook, se lhe for mais conveniente! ✓✓

PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

- 👍 **A comunicação** digital torna mais rápido o acesso a informações;
- 👍 **Permite o compartilhamento** de informações de forma instantânea;
- 👍 **Proporciona comodidade e praticidade**; economia de tempo (“tempo é dinheiro!”) e de deslocamento (combustível).
- 👍 **Permite que informações sejam obtidas** e fechar negócios em qualquer lugar;
- 👍 **Abre espaço para o aumento dos lucros**;
- 👍 **Permite a divulgação do produto/marca/serviço**;
- 👍 **Facilita o contato** com pessoas já conhecidas ou não;
- 👍 **Reduz os custos com ligações telefônicas**;
- 👍 **Permite aumentar o número de clientes**.

- 👎 **Perda de privacidade**: não ter mais horário comercial; não tem como “fugir” das pessoas;
- 👎 **Relacionamento interpessoal** pode diminuir;
- 👎 **Algumas informações publicadas** podem não ser verídicas ou pouco importantes;
- 👎 **A comunicação digital pode ser limitada** pela ausência ou precariedade da estrutura de sinal de internet e também pela pouca habilidade de alguns para manusear o *smartphone* ou computador.



foto: Chico Lange