



CONSUMIDOR CONECTADO

Relatório de Tendências

O mundo conectado está muito mais complexo. Desde os dispositivos em nossos bolsos até os sistemas que alimentam nossas casas, automóveis e locais de trabalho, a tecnologia está enraizada em quase todas as facetas de nossas vidas. Mas, à medida que o papel da tecnologia cresce, também aumentam as complexidades relacionadas à sua adoção, uso e impacto. Essa complexidade está moldando a forma como os consumidores veem a tecnologia e o que esperam dela. Eles estão otimistas quanto às possibilidades que ela oferece, mas cautelosos quanto às possíveis desvantagens.

Essa dualidade - expectativa e hesitação - é o tema que define nosso Relatório de Tendências do Consumidor Conectado. É um sinal para as empresas de que o sucesso no mundo conectado não se trata apenas de inovação. Trata-se de criar confiança, simplificar a complexidade, solucionar problemas e fornecer valor que se correlacione com as necessidades humanas reais.

Por meio de nossa pesquisa, identificamos quatro personas distintas de consumidores, cada uma com expectativas e motivações emocionais específicas. Também descobrimos as principais tendências - desde a crescente demanda por planos de proteção e suporte até a sutil divisão de confiança em torno da IA - que oferecem desafios e oportunidades para as marcas que buscam liderança.

Além disso, desenvolvemos o Tech Sentiment Index, uma medida eficaz de como as pessoas realmente se sentem em relação à tecnologia. Anualmente, reavaliaremos e compilaremos insights do TSI, fornecendo não apenas uma amostra do sentimento atual, mas também um caminho a seguir.

Na Assurant, acreditamos que a inovação não se trata apenas de criar a próxima grande novidade; trata-se de alinhar esses avanços com o que os consumidores realmente valorizam. Seja por meio da hiperpersonalização, da simplificação da adoção, do fornecimento de proteções aperfeiçoadas, ou criando tranquilidade, temos o compromisso de possibilitar uma vida conectada que seja fácil e capacitadora.

Espero que você sinta que os insights deste relatório são tão reveladores e práticos quanto nós. Juntos, podemos criar soluções que abordem os desafios de hoje e, ao mesmo tempo, abram caminho para as oportunidades do amanhã.

Atenciosamente,



Biju Nair

Vice-presidente Executivo e Presidente, Global Connected Living
Assurant

04

SEÇÃO 01

A Dualidade do Sentimento
do Consumidor

10

SEÇÃO 02

Principais Tendências e
Oportunidades para o
Consumidor

16

SEÇÃO 03

O Índice de Sentimento
Tecnológico

23

SEÇÃO 04

Mapeando o Futuro
da Tecnologia de
Consumo

25

SEÇÃO 05

Metodologia

ÍNDICE



SEÇÃO 01

A Dualidade do Sentimento do Consumidor



ESPERANÇA E CETICISMO EM UM MUNDO IMPULSIONADO PELA TECNOLOGIA

Quando se trata de tecnologia, os consumidores atuais estão divididos entre o entusiasmo e a hesitação. Por um lado, muitas pessoas estão otimistas com as novas possibilidades que a tecnologia traz. Por outro lado, as preocupações com os custos, a usabilidade, a privacidade e até mesmo a saúde em geral podem fazer com que elas tenham receio de adotar totalmente esses avanços.

Para entender melhor esse movimento de levar o produto até o consumidor e atrair o consumidor para o produto, (push/pull), desenvolvemos o **Tech Sentiment Index**, uma medição de como as pessoas se sentem em relação à tecnologia em geral. O TSI atual é de 58,7. Embora esse resultado seja ligeiramente positivo, está claro que há um equilíbrio de emoções em jogo. Para as empresas, isso sinaliza uma oportunidade de lidar tanto com a esperança quanto com o ceticismo que definem o cenário tecnológico atual.



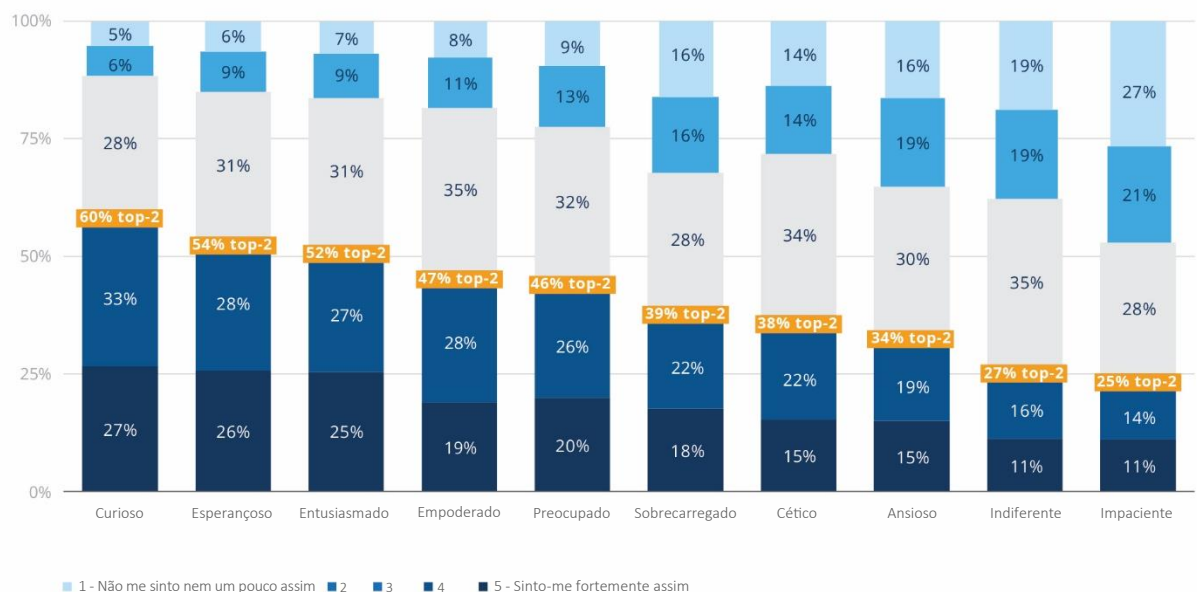
A pontuação geral do Índice de Sentimento Tecnológico representa o sentimento médio dos entrevistados em relação à tecnologia, variando de 0 (muito negativo) a 100 (muito positivo).

REAÇÕES DISTINTAS À TECNOLOGIA

Nossa pesquisa revelou que as respostas emocionais são tão variadas quanto a própria tecnologia. A curiosidade (60%) e o entusiasmo (52%) estão entre os sentimentos positivos mais relevantes, mostrando que as pessoas são naturalmente atraídas pela inovação. Mas o ceticismo (38%), a ansiedade (34%) e a sensação de sobrecarga (39%) também fazem parte da história, especialmente quando as pessoas pensam na rapidez com que a tecnologia está evoluindo. Se analisarmos mais a fundo, as emoções do consumidor se tornam ainda mais complexas.

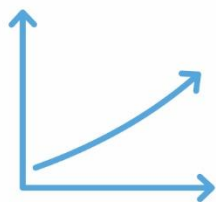
Quando perguntados, por exemplo, sobre como a tecnologia afetou os relacionamentos pessoais, os consumidores se dividem quase que igualmente em terços, com 37% sentindo que a tecnologia os tornou mais conectados, 30% mais distantes e 33% expressando sentimentos diversos. Essa gama de emoções mostra por que as empresas têm trabalho a fazer. Não se trata apenas de fornecer uma ótima tecnologia - trata-se de criar confiança, reduzir o estresse e comprovar o valor para a vida cotidiana dos consumidores.

Até que ponto cada uma das emoções a seguir descreve seus próprios sentimentos quando você pensa no ritmo das mudanças tecnológicas?



COMO PREOCUPAÇÕES ESPECÍFICAS MOLDAM O SENTIMENTO

Explorando os dados, observamos fatores específicos que influenciam os sentimentos dos consumidores sobre a adoção de tecnologia. Aqui estão três temas principais.



A curva de aprendizado: Enquanto 51% dos consumidores se sentem positivos em relação a aprender a usar novas tecnologias, 23% expressaram emoções negativas em acompanhar as constantes mudanças tecnológicas.



Preocupações com a privacidade: A segurança dos dados se destaca como uma grande preocupação, com 31% das pessoas afirmando que estão muito preocupadas com os riscos às suas informações pessoais.



Saúde mental: 24% dos participantes afirmam que estão tentando reduzir ativamente o tempo de tela, reconhecendo o impacto que o uso constante de dispositivos pode ter no bem-estar.

QUATRO PERSONAS DE CONSUMIDORES EM UM CENÁRIO COMPLEXO

A compreensão da ampla gama de emoções ligadas à tecnologia fica ainda mais clara quando segmentamos os consumidores em quatro personas distintas. Cada grupo tem sentimentos e comportamentos específicos, o que pode ajudar as empresas a adaptarem suas estratégias para atender às diferentes necessidades.

**Entusiastas da
Tecnologia**

13%

**Otimistas
Cautelosos**

29%

31%

**Resistentes
à Tecnologia**

27%

**Moderados
Tradicionais**



RESISTENTES À TECNOLOGIA (31%)

Céticos e hesitantes, esse grupo geralmente evita novas tecnologias, a menos que sejam absolutamente necessárias. Para eles, custo e simplicidade são fundamentais.

- ▼ 33% acreditam que as novas tecnologias são muito caras e não oferecem valor suficiente.
- ▼ **O que eles precisam:** Opções acessíveis e fáceis de usar, apoiadas por fortes medidas de geração de confiança, como depoimentos e suporte prático.



OTIMISTAS CAUTELOSOS (29%)

Esse grupo se interessa por tecnologia, mas prefere avançar em um ritmo moderado. Eles querem ver a prova de que um produto agregará valor sem gastar muito.

- ▼ 54% estão interessados em novas tecnologias, mas demoram a tomar decisões.
- ▼ **O que eles precisam:** Mensagens claras e honestas, opções de redução de custos, como descontos no trade in, e suporte de fácil acesso.



MODERADOS TRADICIONAIS (27%)

Práticos e sem rodeios, os Moderados Tradicionais se preocupam com a funcionalidade e a confiabilidade. Recursos chamativos não os impressionam, mas eles estão abertos à tecnologia que simplifica a vida.

- ▼ 39% não planejam comprar garantias estendidas - eles preferem custos simples e iniciais.
- ▼ **O que eles precisam:** Produtos que se concentrem na durabilidade e na facilidade de uso, comercializados com mensagens claras e simples.



ENTUSIASTAS DA TECNOLOGIA (13%)

Esses são os primeiros usuários que mal podem esperar para experimentar inovações de última geração. Eles são altamente otimistas e estão dispostos a gastar muito dinheiro para ficar à frente da concorrência.

- ▼ 91% dizem que a tecnologia melhorou suas vidas.
- ▼ **O que eles precisam:** Faça com que eles se sintam especiais com programas de acesso antecipado, vantagens exclusivas e garantias abrangentes.

Estatísticas adicionais que comprovam a dualidade no sentimento do consumidor

67%



acreditam que as tecnologias conectadas à Internet melhoraram suas vidas

32%



afirmam que a tecnologia está mais fácil e rápida de aprender

50%



sentem-se otimistas com relação ao impacto futuro da tecnologia

45%



acreditam que a inovação tecnológica melhorou o equilíbrio entre vida pessoal e profissional

49%



estão interessados, mas são cautelosos quando uma nova tecnologia ou uma nova geração de um dispositivo é anunciada

37%

acreditam que a tecnologia tornou os relacionamentos mais conectados

30%

acreditam que isso os tornou mais distantes

32% | **33%**

acreditam que o discurso político foi aprimorado pela tecnologia

pensam que foi afetado negativamente

51%



acreditam que os carros autônomos são menos seguros do que os carros dirigidos por humanos

49%



afirmam que sua experiência com a tecnologia varia (algumas mudanças tornaram as coisas mais simples, enquanto outras são mais complicadas)

ENCONTRANDO O EQUILÍBRIO CERTO

A dualidade do sentimento do consumidor em relação à tecnologia é um espaço complexo, mas gratificante de se explorar. É claro que o ceticismo, a ansiedade e as preocupações com o custo criam atritos, mas essas mesmas barreiras representam oportunidades para as empresas que dedicam tempo para observar e agir cuidadosamente.

Ao criar estratégias transparentes e personalizadas, as empresas podem tranquilizar os consumidores e despertar o entusiasmo sobre o que é possível. Não se trata apenas de vender produtos; trata-se de inspirar confiança na maneira como a tecnologia pode capacitar e melhorar vidas. A chave é entender seus clientes como eles são e abordar suas preocupações, esclarecendo o caminho a seguir.

SEÇÃO 02

Principais Tendências e Oportunidades para o Consumidor



TENDÊNCIAS QUE MOLDAM A ADOÇÃO DE TECNOLOGIA PELOS CONSUMIDORES

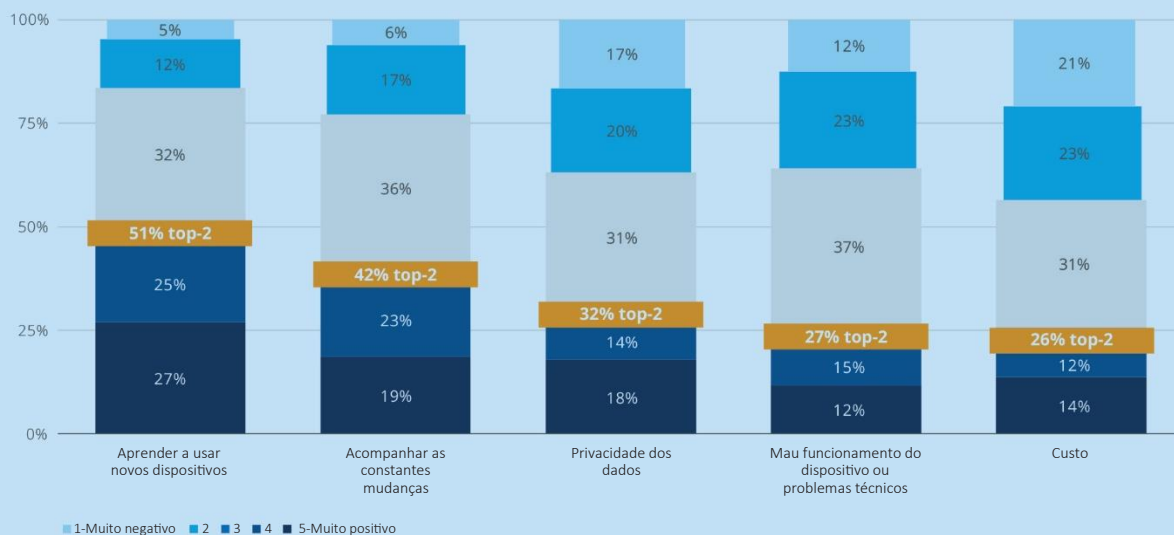
O mundo da tecnologia de consumo está em constante mudança, trazendo consigo avanços empolgantes e desafios únicos. Embora muitos estejam entusiasmados com o que está por vir, as preocupações práticas ainda desempenham um papel importante na forma como as pessoas adotam a nova tecnologia. Para as empresas, entender essas preocupações e abordá-las de frente pode transformar a hesitação em confiança e estimular a fidelidade.

Aqui está uma análise mais detalhada das quatro principais tendências que influenciam a maneira como os consumidores lidam com a tecnologia e como as empresas podem transformar essas tendências - e seus desafios correspondentes - em vitórias estratégicas.

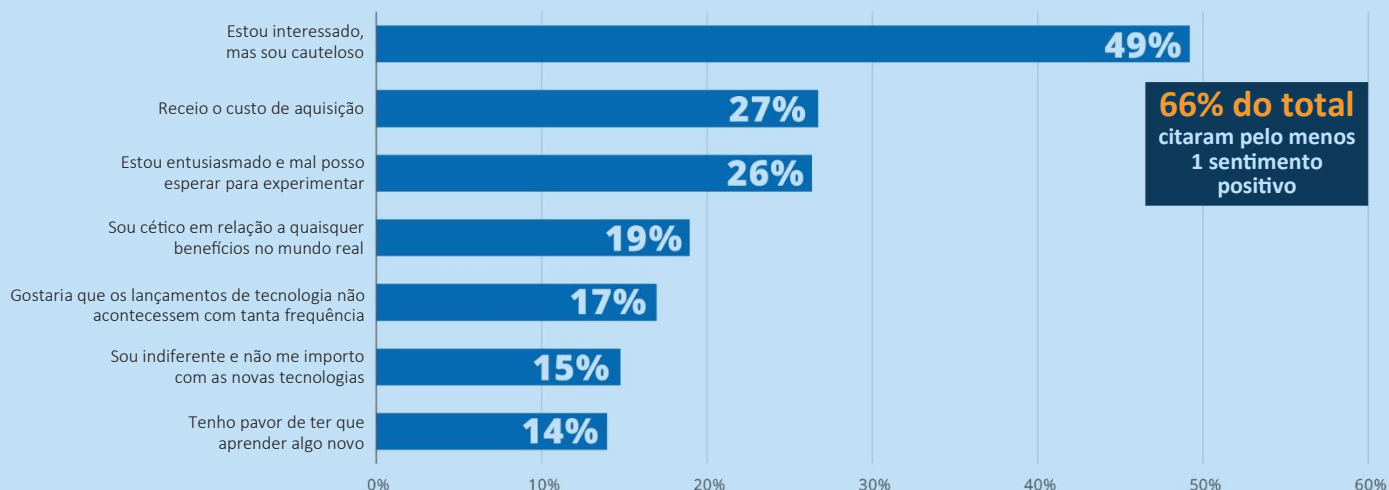
SENSIBILIDADE EM RELAÇÃO AO CUSTO

Quando se trata de novas tecnologias, o preço continua sendo um obstáculo significativo para muitos consumidores. Cerca de **44% expressaram frustração com o alto custo** da tecnologia, o que a torna uma das principais barreiras à adesão. Além disso, **27% admitem que temem os anúncios de novos produtos** devido à pressão financeira que sentem para se manterem atualizados. Muitos hesitam em se comprometer com as compras devido aos altos custos iniciais ou ao receio com as despesas contínuas com manutenção e reparos.

Como você se sente em relação aos seguintes aspectos das novas tecnologias?



Como você se sente quando uma nova tecnologia ou a próxima geração de um dispositivo é anunciada? (Selecione todas as opções aplicáveis.)



O que isso significa para as empresas: tornar a tecnologia mais acessível

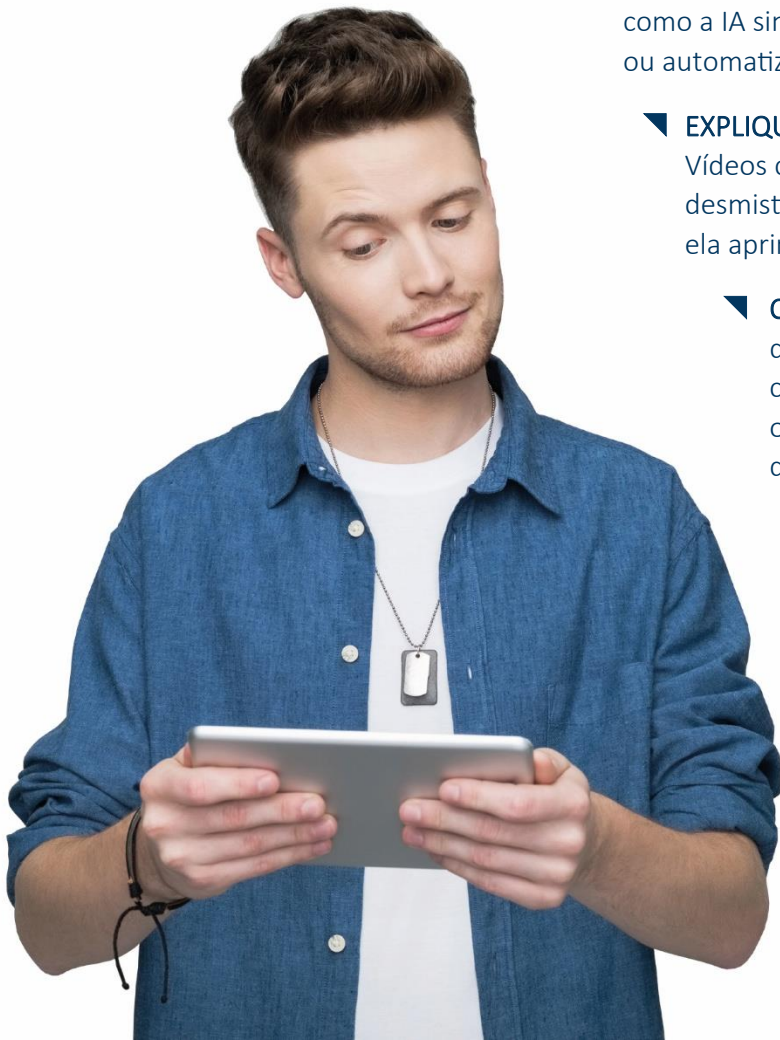
- OPÇÕES DE PAGAMENTO FLEXÍVEIS:** Ofereça planos de pagamento flexíveis, como "compre agora, pague depois", assinaturas ou parcelamento sem juros, oferecendo aos consumidores mais opções para calcular os gastos com a tecnologia.
- BENEFÍCIOS DE FIDELIDADE:** Recompense os clientes recorrentes por meio de programas de trade in que reduzem o custo dos upgrades.
- OS PACOTES SÃO IMPORTANTES:** Combine produtos com garantias estendidas ou assinaturas para destacar o valor agregado.

Ao destacar a viabilidade financeira no design e no marketing do produto, você pode fazer com que a tecnologia pareça mais acessível e viável para um público mais amplo.

CONFIANÇA NA IA DIVIDIDA

A inteligência artificial está remodelando o setor de tecnologia, mas a confiança do consumidor na IA é ambígua. Quando se trata de dispositivos habilitados para IA, os consumidores ficam divididos. **45% acham importante ter suporte para recursos de IA em seu próximo smartphone, e 42% estão pensando na inclusão de IA em sua futura compra de produtos para casa inteligente.** No entanto, **43% dos consumidores não planejam atualizar seu dispositivo para um modelo habilitado para IA** nos próximos seis meses, sinalizando uma hesitação contínua. Essa divisão destaca a necessidade de uma comunicação mais clara sobre o papel construtivo que a IA pode desempenhar na vida das pessoas.

O que isso significa para as empresas: tornar a tecnologia mais acessível



- ▼ **SEJA TRANSPARENTE:** Compartilhe exemplos reais e identificáveis de como a IA simplifica a vida, como prever problemas em dispositivos ou automatizar tarefas repetitivas para economizar tempo.
- ▼ **EXPLIQUE A TECNOLOGIA:** Explique conceitos complicados. Vídeos curtos, guias claros ou recursos visuais interativos podem desmistificar a IA e mostrar como ela não substitui as pessoas - ela aprimora suas capacidades.
- ▼ **COMPROMETA-SE COM A ÉTICA:** Coloque suas políticas de privacidade e ética de IA em primeiro plano. Destaque como a sua IA protege os dados do usuário, evita fraudes ou oferece soluções personalizadas que dão a sensação de empoderamento.

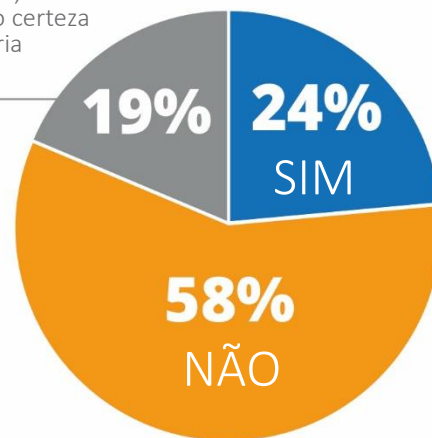
Ajude os consumidores a verem a IA como um solucionador de problemas, e não como algo que vai tirar os empregos, é o primeiro passo para criar confiança e entusiasmo.

PRIORIZANDO O BEM-ESTAR

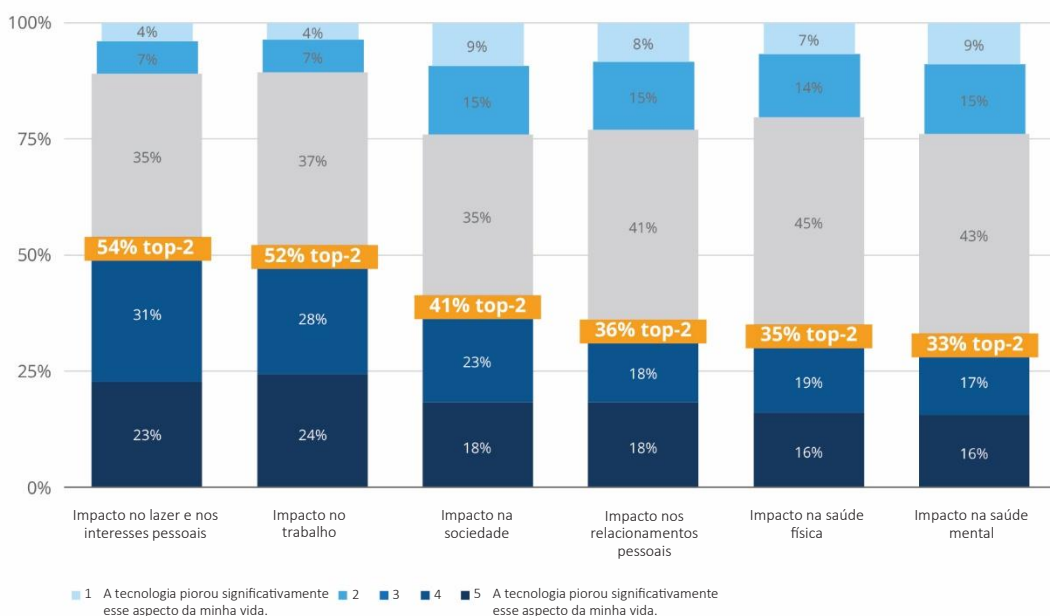
O impacto da tecnologia no bem-estar é mais relevante do que nunca. **24% dos consumidores afirmam que querem passar menos tempo em seus dispositivos** para proteger seu bem-estar, embora **19% duvidem que consigam realmente reduzir esse tempo**. Além disso, quase metade dos consumidores está em dúvida quanto ao impacto da tecnologia na saúde física e mental. Essa tensão entre permanecer conectado e sentir-se sobrecarregado cria uma oportunidade para as marcas desempenharem um papel positivo na promoção de hábitos digitais mais saudáveis.

Como parte da sua resolução de Ano Novo, você planeja reduzir o tempo de tela ou o uso de dispositivos digitais?

Eu gostaria, mas não tenho certeza se isso seria possível.



Qual foi o impacto da tecnologia nos seguintes aspectos?



O que isso significa para as empresas: apoio ao equilíbrio digital

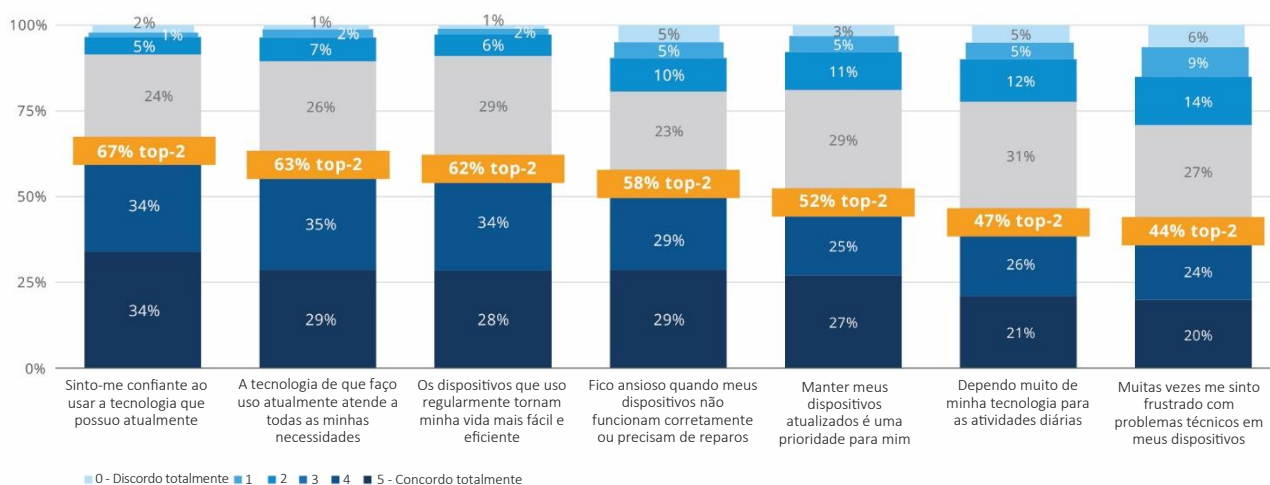
- INCENTIVE O EQUILÍBRIO:** Crie ferramentas de monitoramento do tempo de tela, modos de foco e recursos de bem-estar digital em seus produtos para ajudar os usuários a manterem o controle.
- NEGOCIE O BEM-ESTAR** Crie campanhas em torno da ideia de que a tecnologia deve promover o equilíbrio, e não o atrapalhar. Envie uma mensagem clara de que você se preocupa com o bem-estar geral dos usuários.
- CRIE PRODUTOS MAIS INTELIGENTES:** Oferecer dispositivos ergonômicos ou recursos que tornem a interação menos estressante e mais confortável.

Posicionar sua marca como aliada do bem-estar digital gera confiança e cria boa vontade entre os consumidores que querem se sentir cuidados.

CRESCENTE DEMANDA POR PROTEÇÃO DE DISPOSITIVOS

Atualmente, os consumidores querem mais do que apenas o dispositivo mais recente; a tranquilidade é uma parte fundamental de seu processo de tomada de decisão. Com **47% dos consumidores admitindo que dependem muito da tecnologia para suas atividades diárias**, há muito em jogo quando algo dá errado. **44% dos consumidores frequentemente se sentem frustrados com problemas técnicos** em seus dispositivos e **58% ficam ansiosos quando seus dispositivos não funcionam corretamente ou precisam de reparos**. Os planos de proteção podem ajudar a diminuir essa ansiedade. Na verdade, quase **metade (49%) dos consumidores afirma que o acesso a planos de proteção confiáveis alivia o estresse** em relação a possíveis danos ou perdas, e **48% admitem que estão mais propensos a investir em tecnologia se um plano de proteção estiver incluído**.

Você concorda com cada uma das afirmações a seguir?



O que isso significa para as empresas: oferecer tranquilidade por meio de planos de proteção

- SIMPLIFIQUE A PROTEÇÃO:** Facilite o entendimento e o acesso dos consumidores às garantias. Ofereça planos que cubram tudo, desde roubo e danos acidentais até o desgaste devido ao uso cotidiano.
- BENEFÍCIOS DE VALOR AGREGADO:** Combine as garantias com vantagens como suporte técnico sob demanda ou opções de reparo rápido, apelando para a mentalidade de "consertar agora".
- DESTAQUE A SEGURANÇA:** Ajude os consumidores a perceberem o alívio financeiro e emocional que esses planos proporcionam, promovendo a confiança e facilitando a tomada de decisões.

Os planos de proteção não são apenas complementos; eles fazem parte da proposta de valor que tranquiliza e converte compradores indecisos.

Estatísticas adicionais que impulsionam tendências e oportunidades



65%

dos entrevistados
usam um
smartphone da
Apple



35%

usam
Android



Os dispositivos conectados por Wi-Fi mais comumente possuídos são:

65% laptops

59% TVs com conexão à Internet

49% tablets

40% desktops



Os consumidores estão mais
emocionalmente apegados a:

43% laptops

41% rastreadores de animais de
estimação

40% consoles de jogos



No próximo ano, é mais provável
que os consumidores comprem:

27% laptops

17% tablets e e-readers

14% desktops



Eletrodomésticos inteligentes (**47%**) e laptops (**34%**) são os dispositivos
mais cobertos por um plano de proteção

45% não têm garantia paga ou plano de proteção para nenhum de seus
dispositivos conectados

28% se arrependem de não ter adquirido a cobertura do Contrato de
Serviço Estendido

Os consumidores querem melhores opções de suporte técnico para
laptops (**37%**) e desktops (**32%**)

É mais provável que os consumidores comprem dispositivos conectados
quando houver suporte técnico sob demanda (**33%**), garantias
estendidas (**26%**), descontos no trade in (**24%**) e seguro contra
roubo/perda (**23%**) estiverem disponíveis



TRANSFORMANDO TENDÊNCIAS EM AÇÃO

O cenário tecnológico moderno pode ser complexo, mas também está repleto de possibilidades. O futuro consiste em encontrar os consumidores como eles são e provar seu valor com soluções práticas e atendimento autêntico. Feito corretamente, isso gera não apenas crescimento, mas também confiança e fidelidade duradouras.

SEÇÃO 03

O Índice de Sentimento Tecnológico

ÍNDICE DE SENTIMENTO TECNOLÓGICO: ENTENDENDO AS CONEXÕES EMOCIONAIS COM A TECNOLOGIA

Os consumidores sentem uma grande variedade de emoções em relação à tecnologia, e entender esses sentimentos é essencial para criar produtos e serviços que realmente os conectem. É aí que entra o Tech Sentiment Index.

O TSI oferece uma visão geral de como as pessoas se sentem em relação ao mundo conectado de hoje por meio de perguntas que medem as reações emocionais, os impactos percebidos e a conscientização sobre as tendências emergentes. O intervalo de pontuação do TSI (0 a 100) reflete o sentimento geral em relação à tecnologia. Quanto maior for a pontuação, mais positivo é o sentimento.

O QUE A PONTUAÇÃO TSI NOS INFORMA



A pontuação atual do TSI é de 58,7, refletindo uma atitude cautelosamente otimista em relação à tecnologia em geral. Embora a tendência à positividade seja encorajadora, a pontuação também revela uma tendência significativa de hesitação e ceticismo. Esse sentimento misto é um sinal para que as empresas não apenas inspirem entusiasmo com relação à inovação, mas também abordem as preocupações que retêm os consumidores.

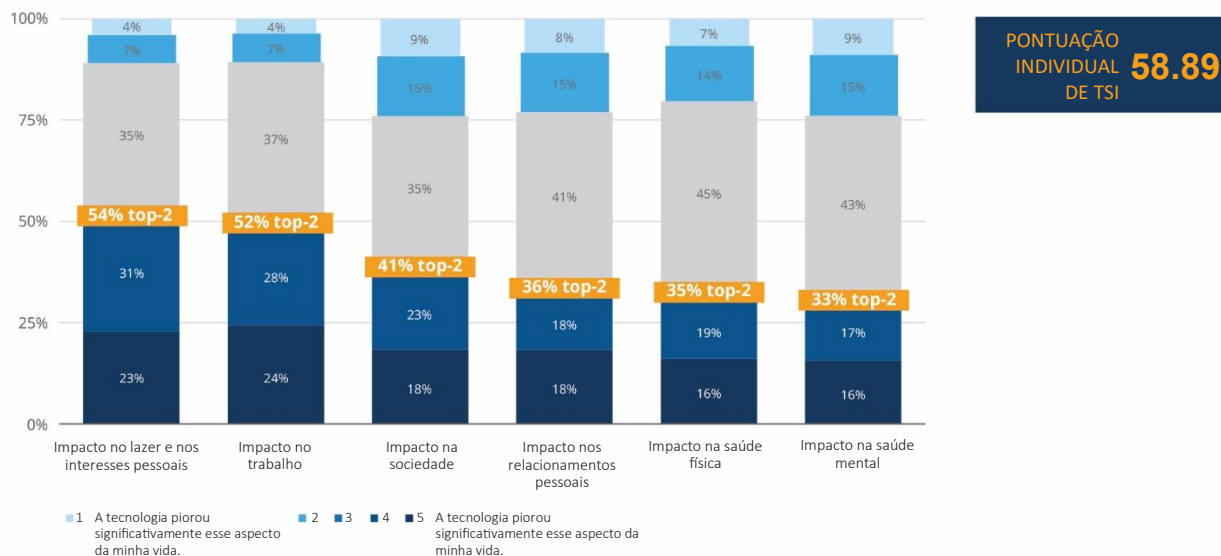
O TSI consiste em respostas a seis perguntas-chave, cada uma com sua própria pontuação individual, indicando como os consumidores se sentem em relação a um tópico específico. A pontuação geral de 58,7 representa o sentimento médio de todos os entrevistados.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES DA TSI

1. A tecnologia possui vantagens e desvantagens

Os entrevistados reconheceram, de forma esmagadora, que a tecnologia transformou positivamente áreas como lazer (54%) e trabalho (52%). Entretanto, seu impacto nos relacionamentos pessoais e na saúde mental não é tão celebrado. Essas percepções mistas apontam para uma oportunidade para as empresas mostrarem como a tecnologia pode melhorar o bem-estar e a conexão além da utilidade.

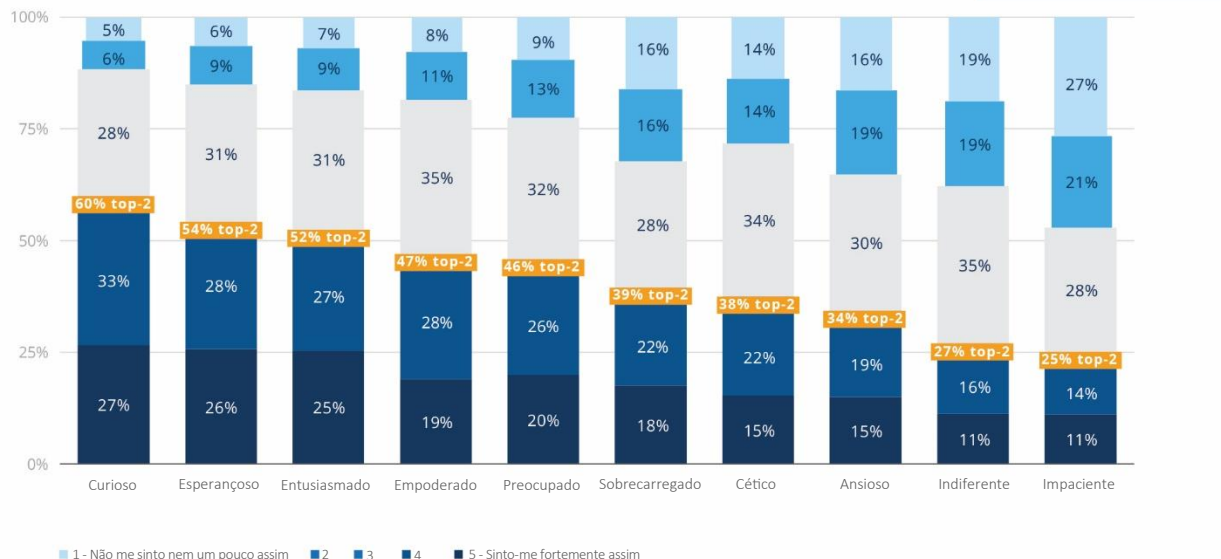
Qual foi o impacto da tecnologia nos seguintes aspectos?



2. A curiosidade e o ceticismo coexistem

Uma parcela significativa dos entrevistados expressou curiosidade (60%) e entusiasmo (52%) em relação às novas tecnologias. Mas o ceticismo (38%) e a preocupação com a sobrecarga (39%) também surgiram. Isso ressalta a necessidade de as empresas equilibrarem a inovação com uma comunicação clara e tranquilizadora.

Até que ponto cada uma das emoções a seguir descreve seus próprios sentimentos quando você pensa no ritmo das mudanças tecnológicas?

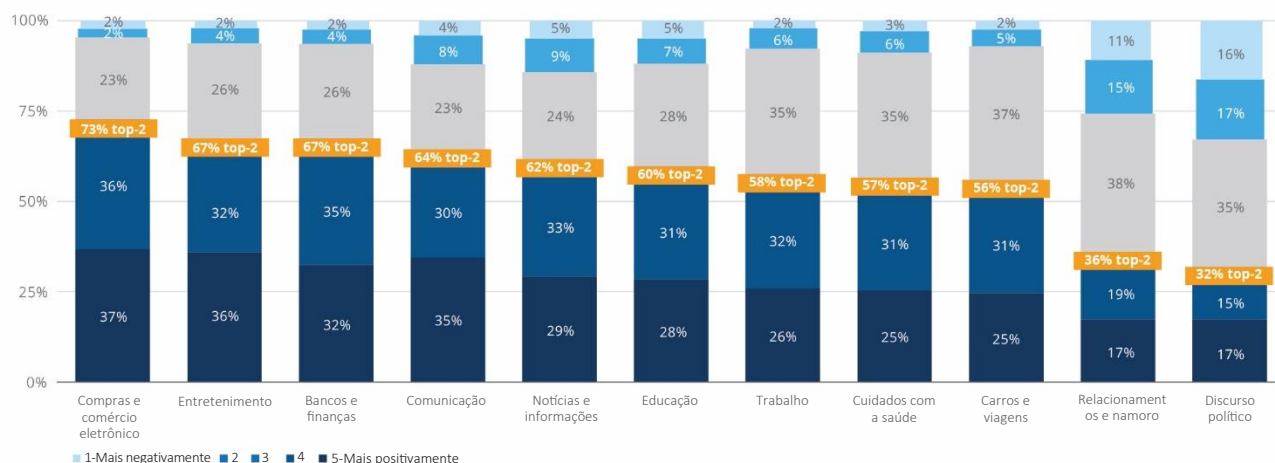


3. O impacto e a percepção variam

Os consumidores veem a transformação mais positiva da tecnologia em áreas como compras e comércio eletrônico (73%) e entretenimento (67%). Entretanto, as percepções se dividem quando se trata de discurso político, com apenas 32% vendo seu impacto de forma positiva e 33% de forma negativa. Isso destaca a importância de as empresas entenderem o contexto em que sua tecnologia opera e adaptarem suas mensagens de acordo com ele.

Você acha que as seguintes áreas da vida foram transformadas pela tecnologia de forma positiva ou negativa?

PONTUAÇÃO
INDIVIDUAL
DE TSI **66.97**

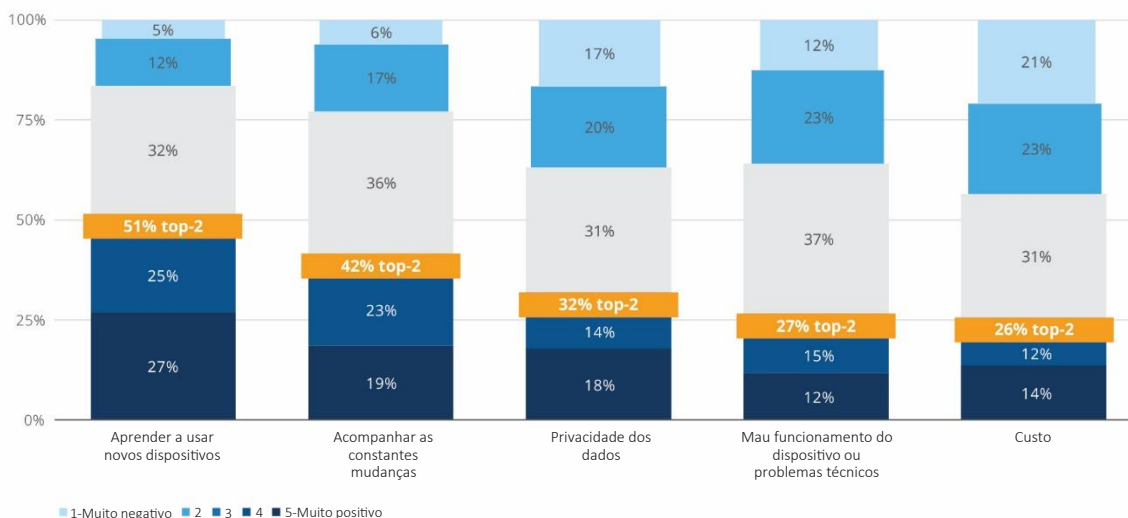


4. O custo continua sendo uma preocupação

Aprender a usar novos dispositivos recebeu um feedback positivo, mas o custo da tecnologia continua sendo um ponto crítico para 44% dos entrevistados. Agregar valor é fundamental para conquistar consumidores preocupados com o custo. Os programas de trade in são uma maneira eficaz de as empresas reduzirem os custos iniciais para seus consumidores e tornarem os novos dispositivos mais acessíveis e sustentáveis.

Como você se sente em relação aos seguintes aspectos das novas tecnologias?

PONTUAÇÃO
INDIVIDUAL
DE TSI **52.49**

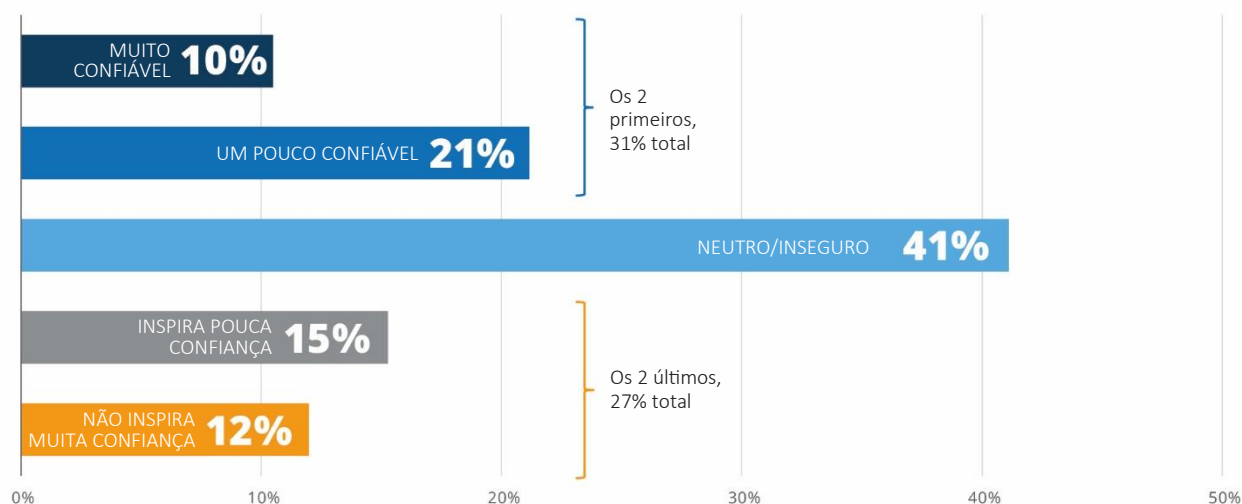


5. As reações à IA e à robótica estão divididas

O aumento da IA e da robótica gerou sentimentos contraditórios. 31% dos entrevistados confiam na IA, enquanto 27% se sentem desconfortáveis com ela. Da mesma forma, apenas 32% estão entusiasmados com a robótica, enquanto 23% expressam ansiedade. Esses números sugerem que as empresas precisam desmistificar essas tecnologias, conectando-as a benefícios cotidianos em vez de conceitos abstratos.

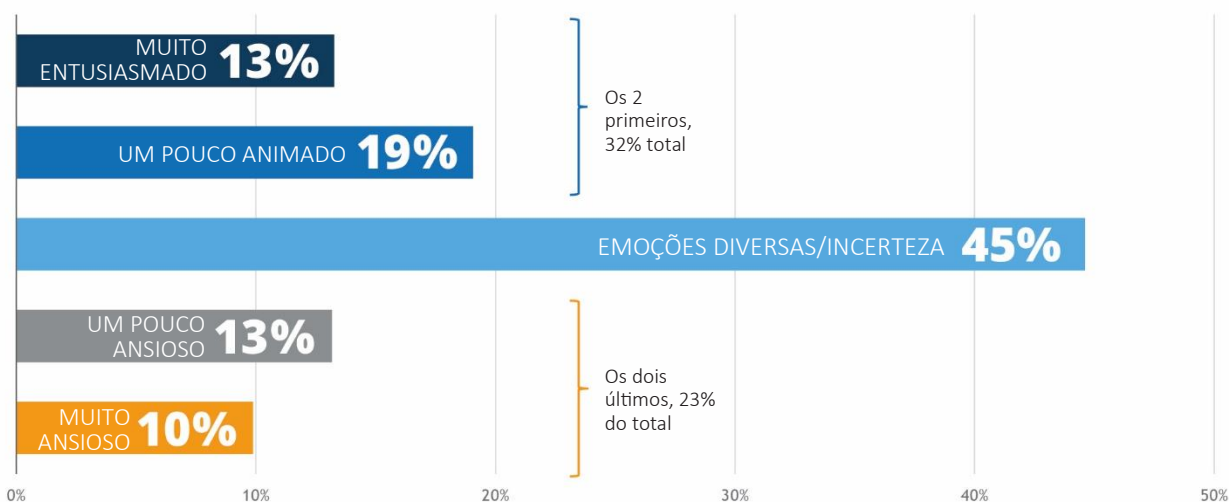
Em que medida a IA é confiável?

PONTUAÇÃO
INDIVIDUAL
DE TSI **52.27**



Como você se sente em relação ao uso crescente da robótica na vida cotidiana?

PONTUAÇÃO
INDIVIDUAL
DE TSI **53.17**



TRADUZINDO O TSI EM INSIGHTS PRÁTICOS

Para avançar nesse cenário duplo de oportunidades e cautela, as empresas precisam adaptar suas estratégias para atender a esses sentimentos dos consumidores. Abaixo estão as etapas práticas para transformar insights em ações impactantes.

1. Aborde o ceticismo com transparência

Os consumidores estão ansiosos para adotar a tecnologia, mas precisam de garantias. Sejam as preocupações com a privacidade, o custo ou o impacto da IA nos empregos, as empresas devem abrir um diálogo baseado na confiança.

- ▼ Seja transparente sobre os benefícios e as limitações de seus produtos.
- ▼ Destaque os recursos de segurança, como proteções de privacidade de dados, ao apresentar a IA ou tecnologias emergentes. As práticas éticas são importantes para públicos céticos.
- ▼ Use exemplos do mundo real de como a tecnologia resolve problemas (por exemplo, ferramentas de IA que economizam tempo, como assistentes digitais).

2. Estimule a curiosidade por meio da educação

Recompense a curiosidade do consumidor em relação à nova tecnologia com conteúdo educacional que destaque como a tecnologia pode melhorar sua vida cotidiana.

- ▼ Forneça tutoriais ou vídeos simples e fáceis de digerir sobre como usar novos produtos e serviços de tecnologia.
- ▼ Compartilhe histórias de clientes ou casos de uso que mostrem benefícios específicos.
- ▼ Desenvolva conteúdo interativo, como questionários ou kits de ferramentas, para ajudar os consumidores a explorarem as possibilidades com suas soluções.

3. Simplifique a experiência do usuário

Para os consumidores que se sentem ansiosos ou sobrecarregados, as empresas podem facilitar o processo eliminando os pontos problemáticos.

- ▼ Ofereça experiências de integração sem complicações, seja por meio de ferramentas de configuração guiadas ou suporte personalizado.
- ▼ Implemente opções de parcelamento flexíveis, pacotes ou trocas para reduzir o risco financeiro de experimentar novas tecnologias.
- ▼ Projete interfaces com a usabilidade em mente para que até os clientes menos experientes em tecnologia se sintam capacitados.



Estatísticas adicionais que contribuem para o Índice de Sentimento Tecnológico



A Geração Z está dividida quando se trata de seus sentimentos sobre a velocidade das mudanças tecnológicas.

36% curiosidade

37% entusiasmo

27% céticos

27% ansiosos

Os Millennials se sentem **empoderados (28%) pela tecnologia**, vendo-a como um impulsionador da eficiência e da produtividade em suas vidas.



Os Baby Boomers reconhecem os impactos positivos da tecnologia em determinadas áreas de suas vidas.



46% compras

41% entretenimento

45% bancos e finanças



Os consumidores de renda mais alta (US\$ 100 mil ou mais) **consideram a IA confiável (48%)**.

Em média, **essa confiança cai para 28%** entre os consumidores que ganham menos de US\$ 100 mil.



Os consumidores urbanos acham que a tecnologia melhorou tanto sua saúde **mental (43%) e a saúde física (47%)**.



Os consumidores que vivem em áreas rurais estão menos confiantes, **com 27% citando impactos positivos** em seu bem-estar geral.

OLHANDO PARA O FUTURO

O TSI não é apenas uma pontuação - é um reflexo da posição das pessoas em seu relacionamento com a tecnologia. No momento, as pessoas estão cautelosamente otimistas, cheias de potencial de entusiasmo, mas não sem reservas. As empresas que agirem com base nesses dados estarão em posição de criar produtos e serviços mais relevantes, confiáveis e inovadores.

A oportunidade é nítida. As empresas que entenderem seus consumidores transformarão as inseguranças em oportunidades e liderarão o cenário tecnológico do futuro.

SEÇÃO 04

Mapeando o Futuro da Tecnologia de Consumo

**ONDE O INSIGHT
DO CONSUMIDOR
ENCONTRA A
INOVAÇÃO**

As descobertas do Relatório de Tendências do Consumidor Conectado da Assurant oferecem um guia claro para as empresas que estão navegando no mundo complexo e em rápida evolução da tecnologia. Os consumidores de hoje vivem em um espaço de contrastes quando se trata de inovação tecnológica. Eles são curiosos, porém pressionados, entusiasmados, porém céticos. Ao reconhecer essas dualidades, as empresas podem se tornar parceiras confiáveis, atendendo às necessidades práticas e desejos dos clientes experientes em tecnologia e, ao mesmo tempo, aliviando seus temores.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES



1. Entendendo o sentimento duplo

Os sentimentos dos consumidores em relação à tecnologia estão divididos. Para ter sucesso, as empresas precisam lidar com as barreiras funcionais e emocionais à adoção da tecnologia.



2. Enfrentar o custo e a acessibilidade

A acessibilidade econômica é um desafio recorrente para os consumidores. Opções de preços flexíveis, programas de troca e pacotes com foco em valor podem aliviar esse problema e incentivar a adesão.



3. Criar confiança na IA

Embora a adoção da IA continue a crescer, a confiança continua frágil. Para preencher essa lacuna, as empresas devem priorizar práticas éticas de IA e comunicar seu valor de forma clara e transparente.



4. Abordar a saúde mental e o equilíbrio digital

O bem-estar digital está se tornando uma consideração importante. As empresas que oferecem ferramentas e recursos para incentivar o equilíbrio, como controles de tempo de tela, podem fortalecer o vínculo com os clientes.



5. Planos de proteção como um estímulo à confiança

Quase metade dos consumidores concorda que os planos de proteção aliviam a ansiedade em relação a danos ou perdas de dispositivos.

Simplificar o acesso a esses planos e enfatizar o seu valor pode aumentar a confiança do consumidor, gerando satisfação e fidelidade.

SEÇÃO 05

Metodologia

NOSSA ESTRUTURA DE PESQUISA

O Relatório de Tendências do Consumidor Conectado da Assurant usou uma metodologia cuidadosamente projetada para capturar dados quantitativos. Este capítulo descreve a estrutura da pesquisa, o desenvolvimento do Índice de Sentimento Tecnológico e as personas criadas para decodificar o comportamento do consumidor.

ABORDAGEM DA PESQUISA

Nossa pesquisa foi realizada em parceria com a Corus Research em dezembro de 2024. Reunimos respostas de um painel diversificado de 1.002 consumidores dos EUA por meio de questionários on-line. Os participantes foram escolhidos aleatoriamente em um painel de dupla escolha de mais de 28 milhões de entrevistados, garantindo a representação da população dos EUA em todos os aspectos demográficos.

A estrutura permite a repetição, possibilitando a atualização e o monitoramento das tendências ao longo do tempo, seja trimestral ou anualmente.

O ÍNDICE DE SENTIMENTO TECNOLÓGICO

O Tech Sentiment Index mede a percepção da tecnologia em uma escala de 0 a 100. Ele fornece uma visão geral do sentimento do consumidor, variando de muito negativo a muito positivo. Veja como ele foi desenvolvido.

1. **Seleção de perguntas:** Os principais itens da pesquisa foram identificados para refletir as reações emocionais, o impacto percebido e o conhecimento das novas tecnologias.
2. **Padronização:** As respostas foram normalizadas, com pontuações mais altas indicando sentimentos mais positivos.
3. **Pontuação e agregação:** Foi calculada uma pontuação média para cada respondente, resumindo seu sentimento.
4. **Escalonamento do índice:** As pontuações foram convertidas em uma escala de 0 a 100 para maior clareza e comparabilidade.
5. **Índice geral:** A pontuação média do TSI de todos os entrevistados apresenta uma visão geral do sentimento do público.

DESENVOLVIMENTO DE PERSONAS DE CONSUMIDORES

Para decodificar ainda mais o sentimento do consumidor, foram criadas quatro personas distintas usando a análise de Classe Latente, um método estatístico que identifica subgrupos ocultos em conjuntos de dados. Essas personas refletem como diferentes segmentos de consumidores percebem e interagem com a tecnologia.

Recursos para o desenvolvimento da persona:

- ▼ **ALINHAMENTO COM A PERSONALIDADE E O ESTILO DE VIDA:** Os entrevistados classificaram atributos como autoconfiança e estabilidade em relação à adoção de tecnologia.
- ▼ **ATITUDES EM RELAÇÃO À TECNOLOGIA:** Declarações como "Sinto-me cauteloso em relação às novas tecnologias" forneceram informações sobre seus níveis de conforto.
- ▼ **OPINIÕES SOBRE PLANOS DE PROTEÇÃO:** As preferências por planos de proteção tecnológica e garantia ajudaram a identificar sua confiança nos investimentos em tecnologia.

ATENDENDO ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES POR MEIO DE SEUS INSIGHTS

A Assurant está em uma posição única para ajudar as empresas a se alinharem com as expectativas dos consumidores, oferecendo soluções inovadoras e confiáveis. Com base na experiência de atender a mais de 325 milhões de clientes em 21 países, a Assurant combina o profundo conhecimento do mercado com a expertise tecnológica para desenvolver ofertas que realmente impactam.

O que torna a Assurant uma parceira confiável?

- ▼ **SOLUÇÕES AVANÇADAS:** Tecnologias e ferramentas patenteadas ajudam a minimizar os riscos comerciais e simplificam questões complexas para os consumidores.
- ▼ **PERSONALIZAÇÃO DINÂMICA:** Nossas estratégias personalizadas têm como foco principal agregar valor às empresas e aos consumidores que atendemos.
- ▼ **DESEMPENHO COMPROVADO:** Com um histórico de fornecimento de produtos de proteção, atendimento ao cliente e gerenciamento de ciclo de vida de dispositivos de ponta a ponta, a Assurant aprimora a experiência do cliente em cada ponto de contato.

Faça uma parceria com a Assurant para explorar como nossas soluções personalizadas de proteção e ciclo de vida podem eliminar a lacuna entre inovação e confiança, tornando a tecnologia mais acessível, sustentável e valiosa para seus clientes.

