

Jornada Conectada

Tendências de um novo futuro

Enquanto nos aproximamos de um novo janeiro, lembramos das expectativas criadas no início deste ano, as promessas e caminhos antes inexplorados. Quem diria que a transformação nos pegaria mais uma vez, mudando e remoldando a forma como interagimos com a tecnologia, criando possibilidades e ao mesmo tempo questionando certezas de décadas.

O que era tendência, deu lugar a realidade, assim abrindo espaço para vivermos o futuro agora – e termos a chance de modificá-lo. Será um mundo totalmente tecnológico o próximo capítulo para todos nós? Ou é possível que tenhamos nos adiantado? Perguntas surgem, a forma de nos comunicar muda. É preciso continuar a descobrir o mundo diante de nós. Basta, então, tentar entender onde

estamos, para onde vamos e quais rotas devem ser mudadas nesta jornada.

A 18ª edição de nossa revista virtual irá explorar as tendências já prescritas para 2024, dando olá a um novo livro de transformações e perspectivas.

Bem-vindos a Jornada Conectada para um novo futuro.

Jornada Conectada

TRANSFORMAÇÃO Mapa do recrutamento 2024: uma visão do futuro do mercado de trabalho

PALAVRA DO ESPECIALISTA A evolução da produção de conteúdo e liderança de narrativas

O QUE VOCÊ PRECISA SABER, DE FORMA RÁPIDA Macrotendências globais para 2024

VOCÊ SABIA? Dossiê do Viajante

ACESSE:



CONHEÇA O NOSSO PODCAST

Aponte sua câmera para o código do Spotify

TRANSFORMAÇÃO

Mapa do recrutamento 2024: uma visão do futuro do mercado de trabalho

Estudos de empresas de recrutamento, como HunterCo, Guppy e Randstad apontam as tendências em alta entre empresas e candidatos.

Em um mundo empresarial onde originalidade, criatividade e inovação farão toda diferença entre os consumidores, é essencial a busca incessante por talentos excepcionais que consigam se adaptar as evoluções tecnológi-

cas disponíveis no mercado. Dentro deste contexto, surge um questionamento fundamental: como os empregadores poderão se destacar na atração e retenção desses profissionais qualificados? Para responder esse questiona-

mento, empresas especializadas em recrutamento e pessoas e cultura levantaram tendências e estudos para mapear o futuro (muito próximo) do nosso mercado de trabalho.

1. Desenvolvimento profissional se torna um compromisso compartilhado.

Segundo o estudo "Workmonitor", da Randstad, a falta de novas oportunidades e aprendizados levaria 30% dos trabalhadores brasileiros a buscar alternativas de emprego. Na pesquisa "Marca Empregadora", 90% têm como foco o desenvolvimento profissional – e é exatamente aqui onde entra o desafio para empresas criarem treinamentos e trajetórias de desenvolvimento personalizadas para cada caso. Termos como 'upskilling' (ensinar novas competências a um trabalhador) e reskilling (reciclagem profissional) devem estar em alta nessa nova fase.

2. Experiência de trabalho aperfeiçoada e humana.

Nos achados da Randstad, 72% dos adultos empregados consideram o trabalho parte intrínseca de suas vidas, transformando o desejo por bem-estar dentro dos ambientes profissionais em uma realidade. Para atender essa demanda, a HunterCo identifica uma tendência de aperfeiçoamento dos processos de seleção ágeis, comunicações transparentes e feedbacks construtivos, respeitando e tendo consideração pelos candidatos desde a primeira etapa de contratação.

3. Diversidade e Inclusão como caminho para equipes multidisciplinares e criativas.

O estudo Talent Trends, feito com lideranças globais de Recursos Humanos, mostrou que 78% dos líderes acreditam que estratégias de DE&I são extremamente importantes e um diferencial para atrair os melhores talentos disponíveis no mercado. Em busca de construir produtos e experiências plurais, o Gupy Insights aponta em sua pesquisa Tendências de Empregabilidade 2024 que entre 2022 e 2023, 67% das contratações de empresas Enterprise foram de pessoas não-brancas.

4. Inteligência Artificial impactará as competências necessárias para vagas de emprego.

O LinkedIn estima que os requisitos necessários para os empregos mudem pelo menos 65% até 2030, seguindo transformações intensas causadas pela I.A. Em seu Relatório de Tendências Globais de Talentos, a plataforma indicou que vagas que mencionam o termo ou IA Generativa mais que triplicaram no Brasil de 2021 para cá.

PALAVRA DO ESPECIALISTA

A evolução da produção de conteúdo e liderança de narrativas



Por **Regina Macedo**, Superintendente de Comunicação no Grupo Bradesco Seguros.

Por onde você se informa? Já parou para refletir sobre isso? Jornal impresso, on-line, televisão, e-mail, newsletters, revistas, conversa com amigos – pessoalmente ou por aplicativos –, grupo do trabalho, da faculdade, letreiros no metrô, no ponto de ônibus, elevador, perto do semáforo, aeroporto, vídeos curtos, longos (o que hoje significa algo com mais de um minuto). Contamos na atualidade com uma imensa quantidade e variedade de formatos de conteúdo disponíveis em todos os lugares que olhamos. Algo, sem dúvidas, inimaginável há três décadas. Esse fenômeno, como quase tudo que conhecemos, tem os seus prós e contras. A produção de informações, que antes era majoritariamente elaborada pela imprensa, hoje é muito mais plural: uma menina no interior do Brasil pode, por exemplo, postar em suas redes sociais a foto de um fenômeno natural no céu de sua região e isso repercutir em jornais do mundo todo. A divulgação de novas vozes e pontos de vista,

que agora conseguem entrar com mais facilidade na esfera pública, beneficia – e muito – o diálogo e nossa compreensão e interpretação do mundo. Em contrapartida, tornou-se cada vez mais essencial a checagem sobre a veracidade das informações.

Neste cenário de constantes mudanças, muitas empresas decidiram investir na produção de conteúdo proprietário. Especialmente tendo em vista que a confiança nas empresas pela população segue subindo, com interesse cada vez maior em ouvi-las. Prova disso, é que, de acordo com o Edelman Trust Barometer 2023, tradicional estudo internacional que mede a confiança da sociedade nas instituições, empresas e ONGS são as únicas vistas como competentes e éticas. No Brasil, de 2020 a 2023, empresas tiveram um aumento de 19 pontos no score de ética.

Isso, mostra o importante papel que a sociedade espera das companhias em também trazer informações confiáveis sem, de manei-

ra alguma, é claro, tentar ocupar um papel que é muito bem desenvolvido pela mídia. Aliás, nesse cenário de múltiplas vozes, o papel dos veículos tem se tornado de extrema importância para a sociedade.

Vejo, inclusive, que essa evolução traz oportunidades emocionantes para contar histórias de maneiras inovadoras e com a possibilidade de alcançar públicos mais amplos. Uma multiplicidade de meios está à nossa disposição: desde plataformas independentes como newsletters e hubs de conteúdo, até redes sociais como Medium, LinkedIn, X (o finado Twitter), Facebook, Instagram, TikTok e até mesmo YouTube, todas elas desempenham papéis indispensáveis para aqueles que buscam destacar-se.

Aqui, o material produzido pelas empresas surge não como concorrente, mas como uma maneira de dar voz as suas especialidades neste grande emaranhado, além da oportunidade de agregar muito no desenvolvimento da sociedade por meio do compartilhamento de conteúdo relevante.

No fim, todos ganham! A população, que conta com dezenas de opções de informações, a própria empresa, que aumenta a relevância do seu negócio e notoriedade da marca, e imprensa, com mais fontes de informações confiáveis. Espero poder continuar a ver a construção de uma nova geração não apenas conectada, mas uma grande consumidora de informação – em todas as formas que possamos imaginar.

Texto originalmente publicado na Aberje em 19/01/2023





O QUE VOCÊ PRECISA SABER, DE FORMA RÁPIDA

Macrotendências globais para 2024

O início de uma década de mudanças promovidas por Inteligência Artificial generativa, alterações de prioridades de clientes e inovação acelerada.

Em sua 17ª edição, o Relatório Anual Life Trends, criado e promovido pela Accenture Song, lista as maiores tendências a serem esperadas nos próximos anos, com destaque para as já percebidas mudanças causadas pela inteligência artificial na forma como encaramos nossos modelos de vida e o mercado de trabalho. Neste ano, o estudo parte da

acentuada mudança global quanto aos objetivos de vida: enquanto 50% das pessoas priorizam estabilidade no emprego e planos de aposentadoria, os outros 48% fazem planos com menos de 12 meses de antecedência. Para Mark Curtis, líder global de sustentabilidade da Accenture Song, estamos diante da “década da desconstrução”, influenciada

pelas mudanças nos valores do consumidor, crescimento da Inteligência Artificial e a velocidade implacável de mudanças. A partir disto, aqui algumas tendências macroculturais que serão responsáveis por remodelar o mundo e a relação entre empresas e consumidores:

Inteligência Artificial é a nova interface

Se anos atrás marcas e empresas correram para se adaptar as conversas no ambiente digital, agora o foco deve ser criar novos produtos, serviços e experiências relevantes a partir da I.A.

Hoje, 77% das pessoas já estão familiarizadas com os modelos conversacionais e 42% se sentiriam confortáveis em usar ferramentas como o ChatGPT para recomendações de produtos, conclusão de tarefas (44%) e conselhos de bem-estar e saúde (33%).

Relacionamento crítico com a tecnologia

A relação das pessoas com a tecnologia poderá atingir um ponto crítico, com 31% dos consumidores sentindo que ela complica tanto quanto facilita suas vidas. Clientes devem buscar maior controle, removendo notificações e impondo limites de uso, em busca de um equilíbrio entre o mundo digital e o bem-estar.

Desafio da criatividade

A intervenção da IA generativa no processo criativo levantará a questão da originalidade. Empresas experientes terão de encontrar oportunidades na busca por originalidade, destacando-se em meio à familiaridade cultural e investindo em talentos criativos para destacar-se entre os usuários atentos.

A década de desconstrução

Os paradigmas de vida tradicionais estão sendo questionados e desafiados: nos últimos anos, houve queda na importância atribuída ao casamento (de 30% para 21%), graduação universitária (30% para 24%) e de deixar a casa dos pais (23% para 17%). O início de uma nova década de desconstrução terá impacto direto sobre produtos e serviços, fazendo com que empresas precisem se adaptar para oferecer experiências contínuas e flexíveis, alinhando-se, então, a esta nova perspectiva dos consumidores.





OUÇA MAIS SOBRE ISSO NO NOSSO PODCAST



VOCÊ SABIA?

Dossiê do Viajante

O Opinion Box entrevistou mais de 2 mil pessoas para responder como as pessoas costumam viajar, incluindo planejamento, escolha de destinos e gastos.

Não há dúvida de que viajar é um anseio universal, um sonho que transcende fronteiras e culturas. A ideia de desbravar destinos desconhecidos, experimentar novas culturas e criar memórias é, para muitos, a essência da vida. Seja o destino um estado vizinho, um outro continente ou até mesmo uma cidade do interior, sabemos que aqueles que colocam o pé na estrada tem suas preferências, desafios e planos. Segundo pesquisa realizada pela Opinion Box, ao menos 38% dos brasileiros viajam ao menos uma vez por ano, enquanto 27% uma vez a cada seis meses. De setembro de 2022 até o mesmo período de 2023, na verdade, 43% dos entrevistados fizeram pelo menos uma viagem – a maioria para um destino doméstico, ou seja, dentro do Brasil. Para 2024, 60% das pessoas pretendem fazer ao menos uma viagem até setembro e isso é o que podemos esperar desses deslocamentos:

67% pelo Brasil, em outros estados
25% para outro país
19% ficarão dentro do próprio estado

Mais da metade ainda não tem nada reservado ou ainda está à procura do roteiro perfeito, mas a Opinion Box levanta que, na hora de escolher o destino, preço é o valor mais decisivo. Principais fatores decisivos no planejamento de uma viagem:

28% Preço
15% Destinos bons para conhecer culturas diferentes
12% Destinos bons para descansar

Independentemente de já ter as próximas férias planejadas ou não, a maioria imagina que optará por viajar de avião (65%) ou carro próprio (26%), e deverá se hospedar em hotéis e resorts (55%) ou na casa de amigos e parentes (24%). Já no local escolhido, as atividades culturais e gastronômicas fazem parte de grande parte dos roteiros:

Os que não poderão viajar, atribuem a decisão para o impacto causado no bolso (38%), mas o principal motivo de quem não deve deixar sua casa por alguns dias também está ligado a falta de planejamento. 42% dos brasileiros não pararam para pensar em uma possível viagem ou como arcar com seus custos. Para àqueles que vão colocar o pé na estrada em breve ou nos próximos meses, é interessante prevenir certos imprevistos, como extravio de bagagem e emergências médicas, contando com um Seguro de Viagem adequado para cada roteiro. Acessando [o site do Grupo Bradesco Seguros](#), você pode conferir mais detalhes e coberturas deste produto.

