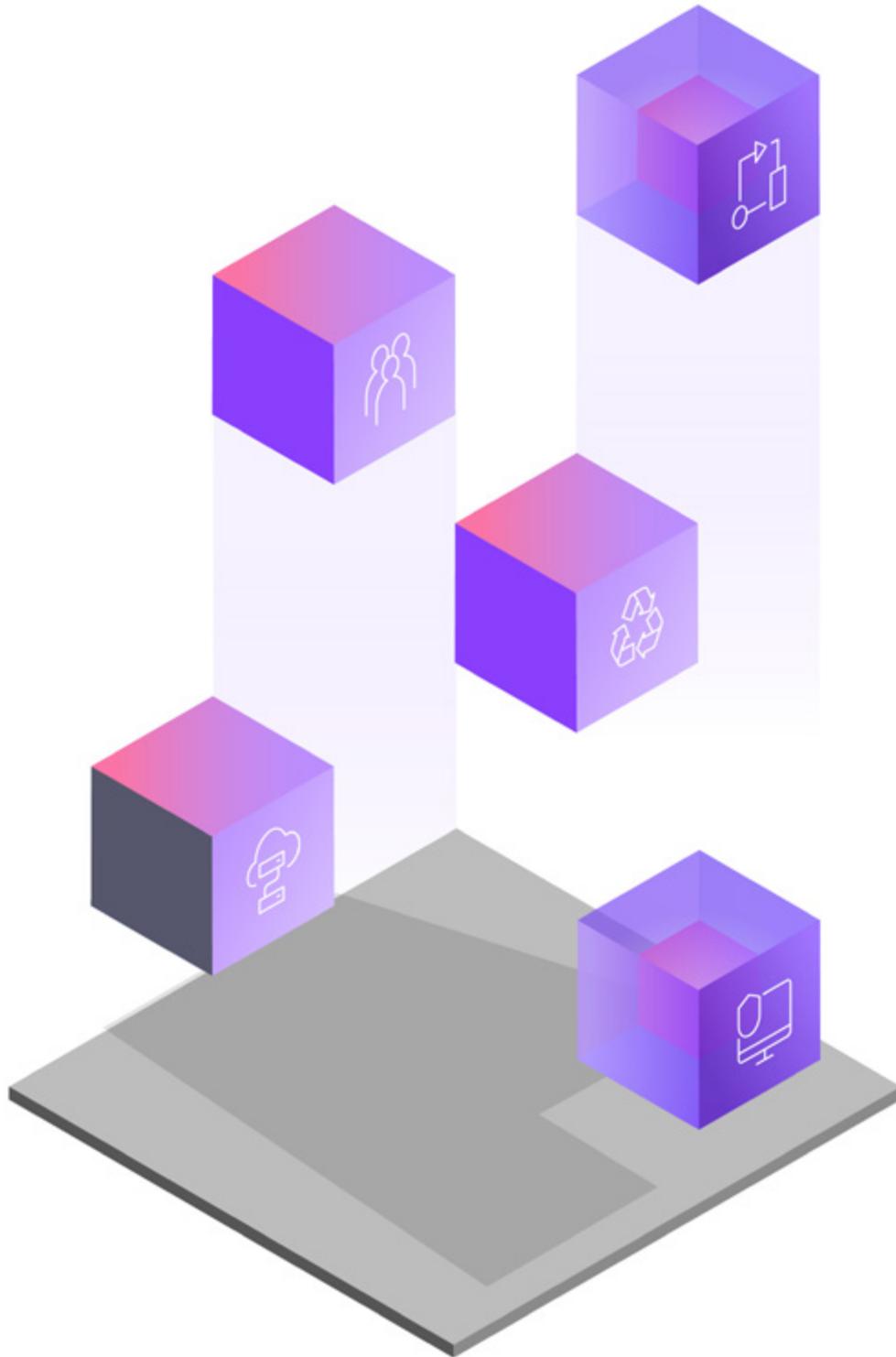


Research Brief

Cinco tendências para 2022 e além

Construindo persistência,
resiliência e um senso
de propósito



Cinco tendências para 2022 e além

Os investimentos
que os executivos
fazem hoje
definirão as
oportunidades
futuras.

O caminho para a recuperação pós-COVID é longo e, para muitos, a jornada será difícil. A inflação global está aumentando, o mercado de talentos está mais restrito e podem surgir desafios para a cadeia de suprimentos.

Esse não é o ambiente ideal para o crescimento dos negócios. No entanto, esses desafios apresentam diversas oportunidades para as empresas que estão preparadas para realizar mudanças. Em aspectos que os modelos de negócios mais antigos falharam, os novos estão preparados para assumir o comando.

Qual abordagem será a mais bem-sucedida? Nossa pesquisa oferece algumas dicas importantes.

Ao longo do último ano, o IBM Institute for Business Value (IBV) entrevistou dezenas de milhares de executivos, funcionários e consumidores de todo o mundo. Descobrimos como a demanda dos consumidores, funcionários e investidores está mudando, o que as empresas de alto desempenho estão fazendo de diferente e em quais áreas os executivos estão fazendo as maiores apostas. Em geral, estes resultados têm como foco o panorama de negócios de 2022 e destacam as principais mudanças que vieram para ficar.

Tecnologia, talentos e confiança são as prioridades para o próximo ano. Os executivos estão repensando como gerenciar essas áreas ao longo da cadeia de valor. Estão encontrando novas maneiras de aumentar a flexibilidade, fortalecer a segurança cibernética e reduzir os impactos ambientais a cada etapa do processo. Eles também estão redefinindo como as pessoas e a tecnologia podem trabalhar juntos e criando culturas organizacionais que colocam as pessoas em primeiro lugar.

À medida que a inovação aberta, as parcerias de ecossistema e a experiência do cliente tornam-se cada vez mais importantes, os líderes tomam iniciativas estratégicas para manterem-se relevantes. As escolhas e os investimentos de hoje definirão, em parte, as oportunidades que podem surgir no futuro.

Nossos insights orientados por dados podem facilitar a tomada dessas decisões. Essas são as cinco tendências que os executivos podem levar em conta para ao preparar-se para um futuro que ainda é definido por disrupção e mudança.

1

A transformação digital tornou-se um pré-requisito

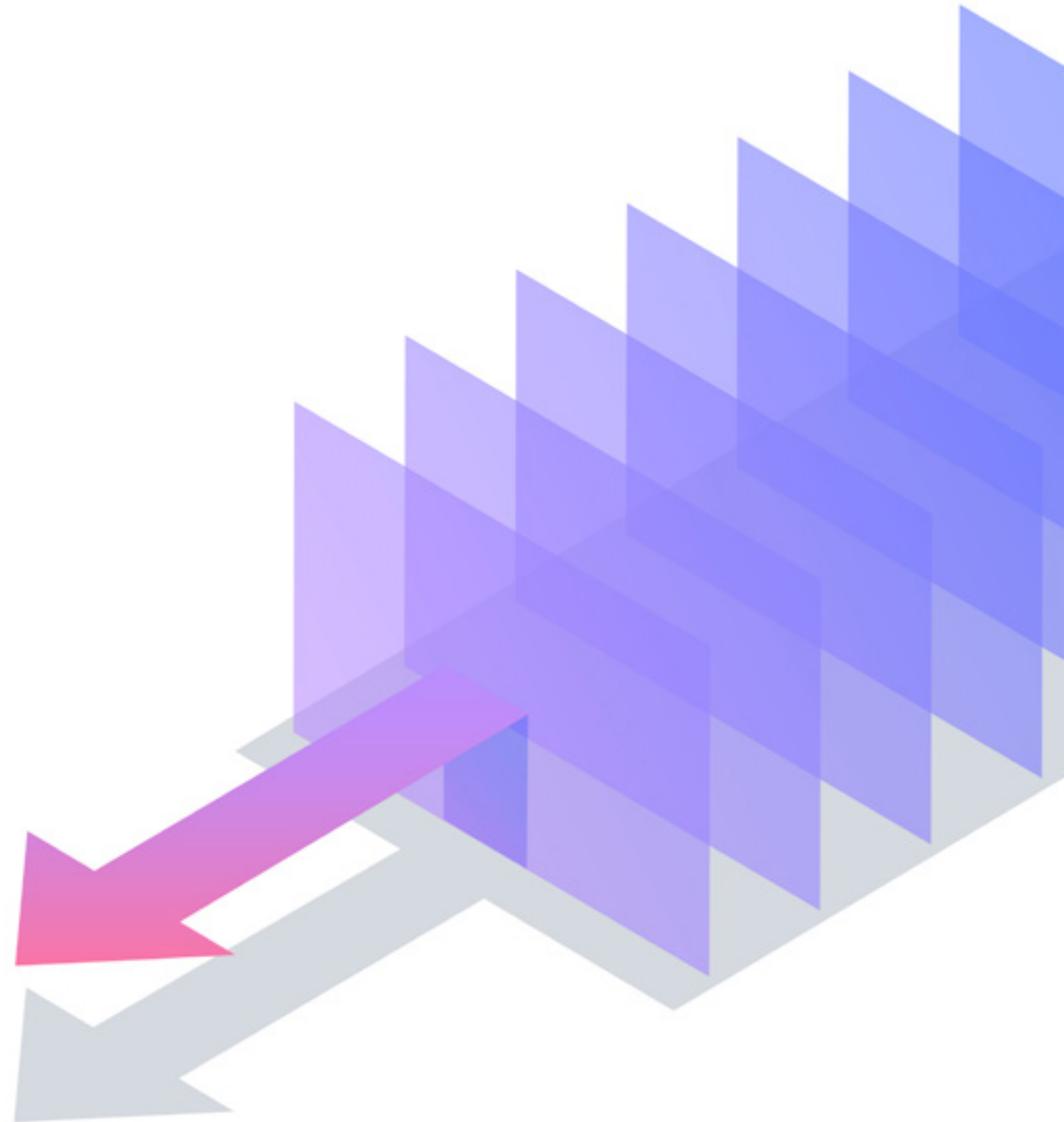
A transformação digital ainda estava em fase inicial e de adequação antes da pandemia, mas agora as iniciativas digitais estão avançando rapidamente. Nossa pesquisa descobriu que 60% das organizações acelerou seus investimentos em tecnologias digitais devido à pandemia de COVID-19 e mais da metade (55%) alterou o direcionamento de suas estratégias organizacionais relacionadas a esse tema.¹

E muitos executivos perceberam que essa transformação chegou para ficar. Em vez de trabalhar para oferecer o produto final ideal, as empresas estão focadas em tornar as suas organizações mais responsivas. Quando perguntamos sobre suas prioridades para os próximos dois a três anos, mais CEOs disseram que precisavam buscar agressivamente a agilidade e flexibilidade operacional (56%) do que qualquer outra iniciativa.²

Os executivos acreditam que a tecnologia tem um papel fundamental na resiliência e na capacidade de adaptação, classificando-a como a principal força externa que terá impacto sobre seus negócios no curto prazo, antes mesmo das preocupações com regulamentações e dos fatores de mercado. Internet of Things (IoT, 79%), cloud computing (74%) e inteligência artificial (52%) são as tecnologias com maior expectativa de gerar resultados de negócios.

Essas tecnologias, especialmente a cloud, também facilitam uma colaboração mais rápida e eficaz, que será outra força motriz para o crescimento no próximo ano. Os executivos dizem que pretendem participar 332% mais em ecossistemas de negócios em 2022 do que eles fizeram em 2018.³

Para capitalizar em parcerias de ecossistema, no entanto, as empresas precisam de um estrutura forte de tecnologia. Eles deverão reavaliar a maneira como gerenciam seus recursos, sua infraestrutura e seus talentos. Além disso, devem abordar medidas críticas que foram removidas de suas prioridades, negligenciadas ou ignoradas durante a adaptação aos primeiros estágios da pandemia.



2

O capital humano é precioso e escasso

O movimento “Great Resignation” de pedidos de demissão em massa está ganhando força. Cerca de milhões de norte-americanos deixaram seus empregos em setembro de 2021, superando o recorde anterior de 4,3 milhões em agosto do mesmo ano⁴ E enquanto ocorre a falta de talentos nos EUA, é possível também notar a mesma tendência globalmente.

De acordo com a Korn Ferry, mais de 85 milhões de vagas de empregos podem não ser preenchidas globalmente até 2030 devido à falta de profissionais qualificados, resultando em até 8,5 trilhões de dólares em receita não realizada. Apenas no setor de tecnologia dos EUA, a falta de profissionais poderia resultar em uma perda de receita de vendas de 162 bilhões dólares por ano.⁵

Embora a virtualização do trabalho tenha dado às empresas maior acesso a talentos globais, esse amplo alcance pode ajudar até certo ponto. Em última análise, a gestão de talentos é um jogo de soma zero. Isso significa que as empresas deverão fazer uma reavaliação de seus modelos de negócios e fazer as mudanças necessárias que as tornarão mais atrativas para possíveis empregados. Devem começar mostrando aos profissionais que sua contribuição é valiosa e que dão prioridade ao bem-estar de seus funcionários.

As empresas que não atenderem às necessidades de seus funcionários podem ficar com posições não preenchidas. Verificamos que quase um em cada três (cerca de 30%) funcionários já mudou de empresa em 2021 ou, então, pretende fazê-lo até o final do ano. Outros 15% planejam mudar de empresa em 2022.⁶

Mais de metade (56%) dos profissionais que mudaram de empresa este ano citaram a demanda por maior flexibilidade como principal motivo, enquanto quase um terço afirmou querer trabalhar para uma empresa que esteja mais alinhada com os seus valores. E aqueles que não estão pensando em mudar de emprego não estão necessariamente satisfeitos. Aproximadamente um em cada quatro afirma não acreditar que seu empregador se preocupa com o seu bem-estar físico e mental e quase um terço não acredita que seu empregador se preocupa com o seu bem-estar financeiro.⁷

A COVID-19 fez com que as pessoas reavaliassem o que é importante para elas e mostrou se eram importantes para seus empregadores. Depois de sobreviver a disrupção causada pela pandemia, as pessoas agora desejam trabalhar de acordo com suas próprias regras, ser mais autênticas no trabalho e se sentir bem sobre o que produzem. Em um mercado concorrido, os melhores talentos valorizarão as organizações que provarem que seus funcionários são sua prioridade.



3

A sustentabilidade e a transparência são prioridades urgentes

Os eventos traumáticos dos últimos dois anos fizeram as pessoas repensar suas prioridades e redefinir suas responsabilidades. Especificamente em relação à sustentabilidade, nossa pesquisa constatou que a pandemia influenciou 93% dos consumidores globais.⁸

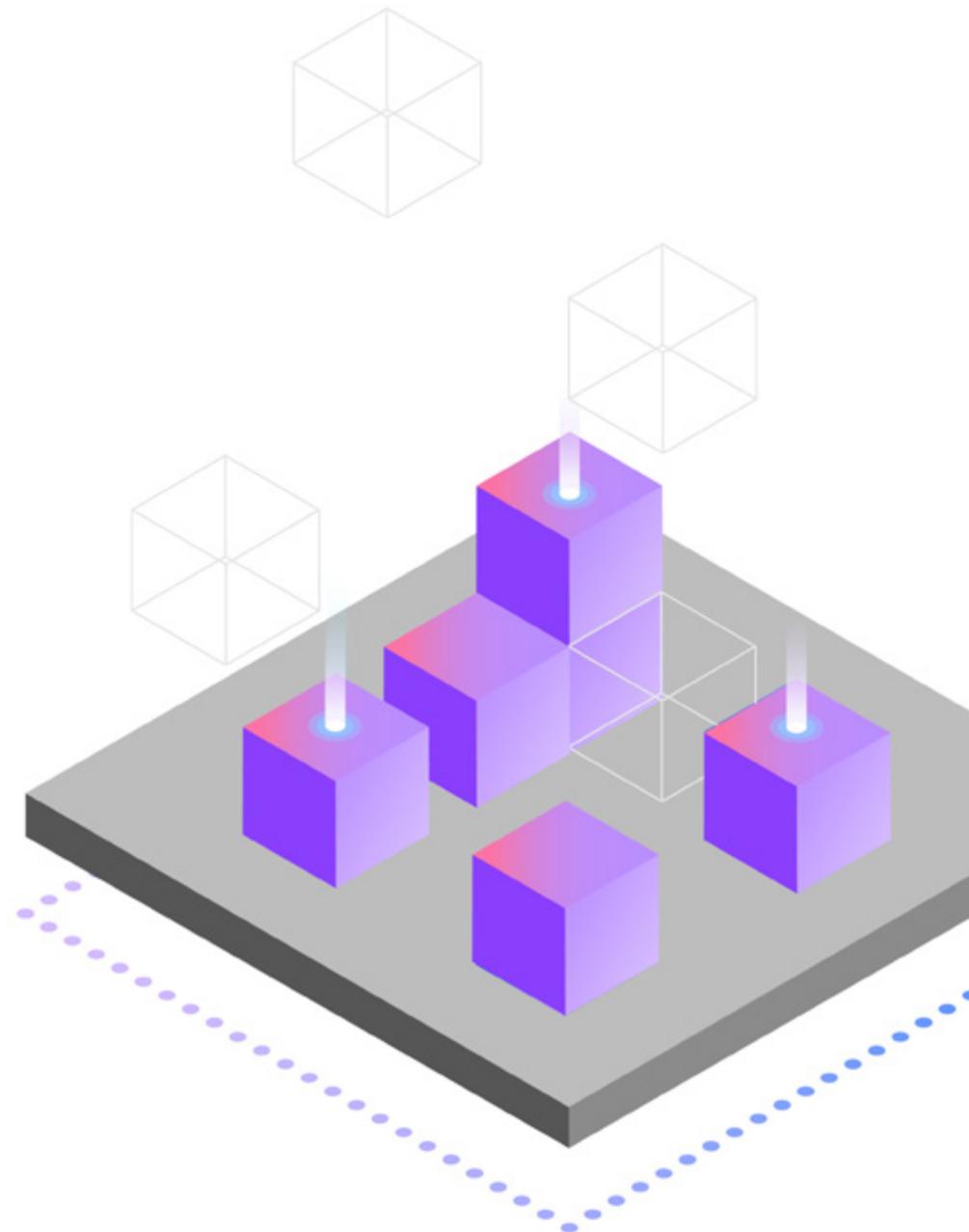
Os consumidores também acreditam que a sustentabilidade e o bem-estar devem caminhar juntos. Ao escolher uma marca, cerca de quatro em cada cinco consumidores nos disseram que os benefícios da sustentabilidade, da saúde e do bem-estar são importantes para eles e que estão dispostos a escolher empresas que priorizam a proteção das pessoas e do planeta.⁹

Embora a sustentabilidade tenha sido historicamente vista como um bem de luxo, cerca de metade dos nossos entrevistados afirmam estar dispostos a pagar preços mais altos (54%) ou mesmo receber um salário menor (48%) para promover um futuro mais sustentável. E cerca de sete em cada 10 dizem que são mais propensos a se candidatar e aceitar empregos em organizações que consideram ser ambientalmente sustentáveis e socialmente responsáveis.¹⁰

No entanto, o que os consumidores afirmam que estão dispostos a fazer é em grande parte um idealismo. Há uma diferença significativa entre o que eles dizem estar dispostos a fazer e a maneira como usam seu dinheiro. Menos de um em cada três consumidores (31%) afirma que a maior parte ou toda a sua última compra apresentava produtos sustentáveis ou ambientalmente responsáveis.¹¹ Isso significa que as empresas têm uma grande oportunidade atender a uma nova demanda.

Porém, primeiro as empresas deverão convencer as pessoas de que seus produtos realmente possuem um propósito. Pouco menos da metade dos consumidores afirma confiar nas declarações das empresas sobre sustentabilidade ambiental e mais de três quartos desse grupo também faz pesquisas antes de tomar uma decisão de compra.¹² Isso significa que as empresas devem fornecer informações detalhadas e transparentes sobre suas iniciativas se desejarem engajar consumidores com propósitos específicos.

Mas muitas empresas têm uma lacuna de informações que precisa ser preenchida. Embora nossa pesquisa de 2021 tenha constatado que nove em cada 10 empresas afirmam que trabalharão em várias iniciativas de sustentabilidade em toda a empresa, outro estudo descobriu que apenas uma em cada três empresas de bens de consumo está medindo seu progresso. Esse é um problema que precisa ser solucionado em 2022.



4

A adoção da tecnologia deve redefinir as operações de negócios

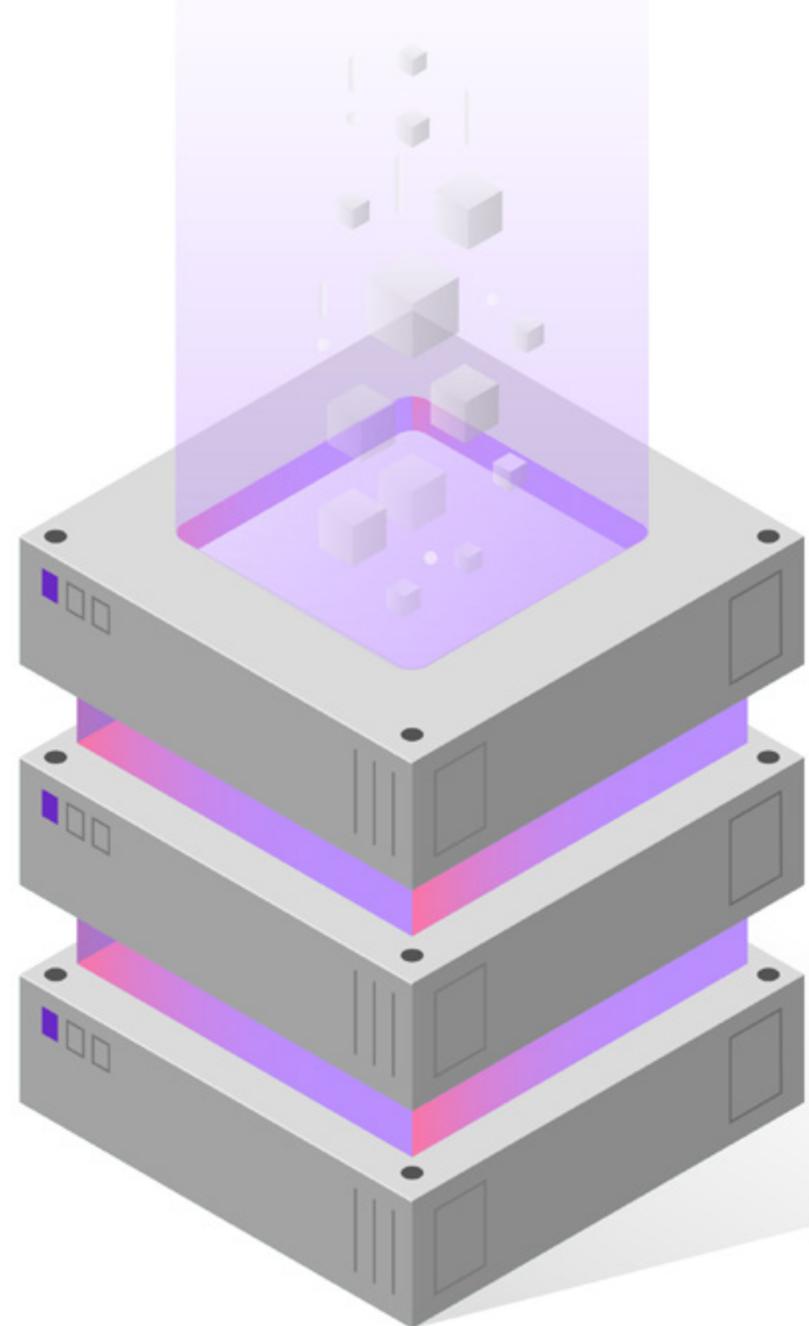
Pequenas iniciativas de adoção de tecnologia não são mais suficientes. As empresas devem repensar de maneira mais ampla suas operações para alcançar todos os benefícios de transformação digital.

Ao invés de desenvolver medidas inovadoras isoladas que aperfeiçoam workflows individuais, os executivos devem focar em implementar sistemas integrados que revolucionarão os modelos de negócios de 2022. E eles não podem ter medo de falhar ao longo do caminho, já que correr riscos gera bons resultados baseados na adoção de novas tecnologias. De fato, nossa pesquisa descobriu que as empresas que não penalizam o fracasso obtêm uma queda de 10% na receita no contexto da adoção de tecnologia e transformação digital.¹³

O grande mercado Kroger é um exemplo desse comportamento no varejo. O Kroger implementou tecnologia exponencial em suas operações para responder a mudanças de comportamento de compra e competir com a eficiência da Amazon. No início de 2021, a empresa testou um programa de carrinho de compras inteligente chamado KroGO, que é semelhante aos Dash Carts que a Amazon implementou em 2020. Os carrinhos inteligentes usam tecnologia de leitura de computador para incluir itens na conta dos clientes à medida que são colocados no carrinho de compras, sem necessidade de escanear.¹⁴ Em outubro de 2021, o mercado também anunciou que abriria dois centros de atendimento ao cliente automatizados para ampliar a sua capacidade distribuição sob demanda.¹⁵

O Kroger não está sozinho. Nossa pesquisa mostra que as empresas de todos os setores estão desenvolvendo recursos de tecnologia necessários para dar suporte a estas estratégias digitais. Em resposta à pandemia de COVID-19, quase duas em três (64%) organizações migraram suas atividades de negócios baseadas para a cloud.¹⁶ Agora, 97% estão implementando a cloud e 78% já efetuou testes com IA.¹⁷ Nosso CIO Study de 2021 também identificou que, desde 2019, houve aumento significativo na quantidade de CIOs cujas organizações apresentam grandes avanços em cloud híbrida (700%) e workflows inteligentes (560%).¹⁸

Também começamos a notar o alto retorno desses investimentos. Um estudo revelou que grandes usuários de tecnologia em 13 setores alcançaram um aumento de receita de 7 pontos percentuais com Internet of Things (IoT), inteligência artificial (IA) e cloud gerando a maior parte do retorno. E os que investiram em ecossistemas e inovação aberta tiveram um aumento médio de receita de 40%.¹⁹



5

Confiança e segurança são a base da inovação sustentável

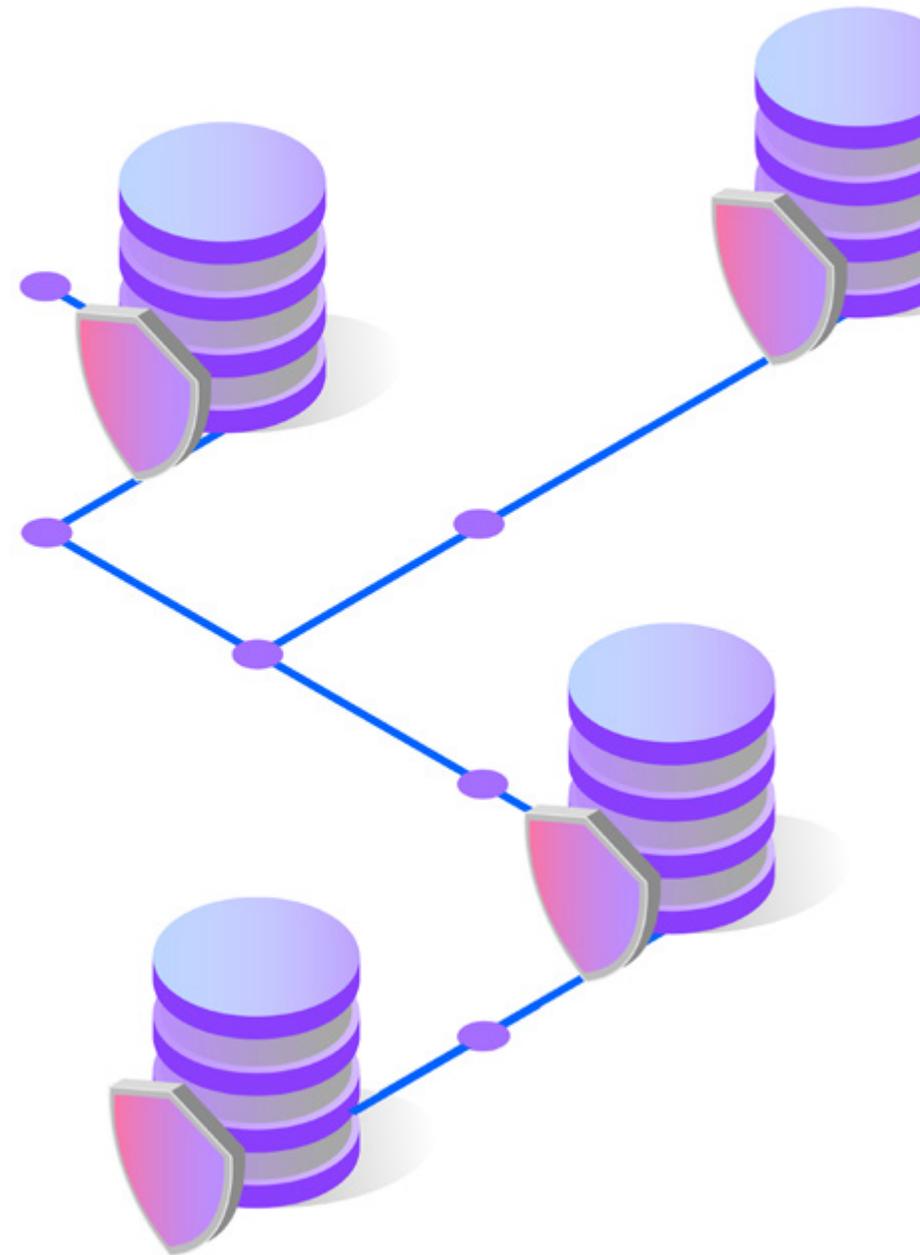
Embora as tecnologias baseadas em cloud, plataformas e ecossistemas ampliem o alcance de uma organização e criem novas oportunidades para inovação, elas também introduzem novas ameaças. Nossa pesquisa revelou que 7 em cada 10 organizações são incapazes de proteger dados que são transferidos entre diversas clouds e ambientes locais.²⁰

Não é nenhuma surpresa que o mesmo relatório revela que mais de 90% dos incidentes cibernéticos surgiram em ambientes de cloud. Essa vulnerabilidade é decorrente da incapacidade de adaptar as práticas de segurança a um ambiente mais aberto, já que 92% das organizações não possuem meios para habilitar e estender com segurança novos recursos nativos da cloud para seus parceiros internos e externos.²¹

Conforme as empresas expandem sua área de cobertura da cloud para viabilizar o trabalho remoto, integrar cadeias de suprimentos e simplificar a experiência do cliente, elas também devem aprimorar sua abordagem de segurança cibernética. A “Zero trust” é uma abordagem preventiva de segurança que pressupõe que agentes maliciosos estão em toda parte. Isso requer autenticação e verificação para todas as trocas de valor, o que permite que as empresas abram suas fronteiras com mais segurança.

Redes em cloud abertas e seguras podem gerar um ciclo virtuoso que impulsiona a inovação e a colaboração. Por exemplo, três em cinco líderes de Zero trust dizem que sua abordagem de segurança promoveu a transformação digital, em comparação com 35% de todos os outros. E mais da metade (54%) diz ter aumentado a confiança e a segurança de conexões com parceiros externos, em comparação com cerca de um em cada três outras empresas.²²

O aprimoramento de práticas de segurança para a era da cloud faz com que as organizações entreguem melhores resultados de negócios. As organizações com as práticas de segurança de cloud mais maduras, aquelas que integram suas estratégias de cloud e segurança de maneira mais planejada, superaram seus pares mais que o dobro, em termos de aumento de receita e lucratividade.²³



Guia de ação

O caminho para o futuro

Foco no propósito

Adote um conjunto de valores. Gere confiança e transparência para manter relacionamentos fortes com funcionários, clientes e parceiros de ecossistema.

Crie uma estratégia clara. Defina metas específicas de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social e aplique métricas de progresso regularmente.

Coloque as pessoas em primeiro lugar. Priorize o bem-estar financeiro, mental e físico oferecendo flexibilidade e incentivando a autenticidade.

Investimento

Aumente os investimentos em tecnologia qualificando talentos. Fortalecer a colaboração entre pessoas e tecnologia é o principal elemento para obter o máximo da transformação digital.

Preencha as lacunas de integração. Adote uma abordagem abrangente de implementação da cloud e trabalhe as áreas que estão mais atrasadas na transformação.

Não deixe a segurança para depois. Adote uma abordagem Zero trust que viabilizará parcerias entre ecossistemas e promoverá inovação.

Persistência

A transformação é um processo contínuo. As empresas devem superar suas falhas para encontrar a combinação de tecnologias podem ajudá-las a avançar.

A disrupção está em todos os lugares. Aumentar a agilidade hoje pode ajudar as empresas a se prepararem para enfrentar problemas futuros.

Faça da inovação um objetivo da equipe. A colaboração com parceiros do ecossistema, incluindo a concorrência, será necessária à medida que as empresas continuam suas transformações.

Notas e fontes

- 1 “COVID-19 and the future of business: Executive epiphanies reveal post-pandemic opportunities”. IBM Institute for Business Value. Setembro de 2020. <https://ibm.co/covid-19-future-business>
- 2 “The 2021 CEO Study. Find your essential: How to thrive in a post-pandemic reality”. IBM Institute for Business Value. Fevereiro de 2021. <https://ibm.co/c-suite-study-ceo>
- 3 “COVID-19 and the future of business: Executive epiphanies reveal post-pandemic opportunities”. IBM Institute for Business Value. Setembro de 2020. <https://ibm.co/covid-19-future-business>
- 4 Casselman, Ben. “The number of U.S. workers quitting their jobs in September was the highest on record”. *The New York Times*. 12 de novembro de 2021. <https://www.nytimes.com/2021/11/12/business/economy/jobs-labor-openings-quit.html>
- 5 “Future of Work: The Global Talent Crunch”. Korn Ferry. Acessado em 19 de novembro de 2021. https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry/docs/article-migration/FOWTalentCrunchFinal_Spring2018.pdf
- 6 Dados não publicados de uma pesquisa de opinião global do IBV com participação de 9.473 funcionários em tempo integral ou parcial e aprendizes de nove países, realizada em agosto e setembro de 2021.
- 7 Ibid.
- 8 Orrell, Gillian, Christopher Nowak, Cristene Gonzalez-Wertz, and Jane Cheung. “Sustainability at a turning point: Consumers are pushing companies to pivot”. IBM Institute for Business Value. Maio de 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-research>
- 9 Dados não publicados de uma pesquisa de opinião global do IBV com participação de 19.100 entrevistados de 28 países, realizada em setembro de 2021.
- 10 Orrell, Gillian, Christopher Nowak, Cristene Gonzalez-Wertz e Jane Cheung. “Sustainability at a turning point: Consumers are pushing companies to pivot”. IBM Institute for Business Value. Maio de 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-research>
- 11 Dados não publicados de uma pesquisa de opinião global do IBV com participação de 19.100 entrevistados de 28 países, realizada em setembro de 2021.
- 12 Gupta, Sachin, Sashank Yaragudipati, Jane Cheung e Christopher K. Wong. “The last call for sustainability: An urgent growth agenda for consumer products and retail”. IBM Institute for Business Value. Agosto de 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-products-retail>
- 13 Payraudeau, Jean-Stéphane, Anthony Marshall, and Jacob Dencik. “Extending digital acceleration: Unleashing the business value of technology investments”. IBM Institute for Business Value. Outubro de 2021. <https://ibm.co/extending-digital-acceleration>
- 14 Price, Molly. “Smart grocery carts are coming to change the way we shop”. CNET. 23 de janeiro de 2021. <https://www.cnet.com/home/kitchen-and-household/smart-grocery-carts-are-coming-to-change-the-way-we-shop/>
- 15 “Kroger Delivery Expands with New Fulfillment Centers”. Kroger. 12 de outubro de 2021. <https://ir.kroger.com/CorporateProfile/press-releases/press-release/2021/Kroger-Delivery-Expands-with-New-Fulfillment-Centers/default.aspx>
- 16 “COVID-19 and the future of business: Executive epiphanies reveal post-pandemic opportunities”. IBM Institute for Business Value. Setembro de 2020. <https://ibm.co/covid-19-future-business>
- 17 Payraudeau, Jean-Stéphane, Anthony Marshall, and Jacob Dencik. “Extending digital acceleration: Unleashing the business value of technology investments”. IBM Institute for Business Value. Outubro de 2021. <https://ibm.co/extending-digital-acceleration>
- 18 “2021 CIO Study: The CIO Revolution”. IBM Institute for Business Value. Novembro de 2021. <https://ibm.co/c-suite-study-cio>
- 19 Payraudeau, Jean-Stéphane, Anthony Marshall, and Jacob Dencik. “Extending digital acceleration: Unleashing the business value of technology investments”. IBM Institute for Business Value. Outubro de 2021. <https://ibm.co/extending-digital-acceleration>
- 20 McCurdy, Chris, Shue-Jane Thompson, Lisa-Gaine Fisher e Gerald Parham. “Getting started with zero trust security: A guide for building cyber resilience”. IBM Institute for Business Value. Agosto de 2021. <https://ibm.co/zero-trust-security>
- 21 Ibid.
- 22 Ibid.
- 23 Ibid.

IBM Institute for Business Value

O IBM Institute for Business Value (IBV) oferece insights de negócios confiáveis e baseados em tecnologia, combinando o conhecimento de líderes da indústria, líderes acadêmicos e especialistas com pesquisas globais e dados de desempenho. O portfólio de liderança inovadora do IBV inclui detalhamentos de pesquisa, benchmarking e comparações de desempenho, além de visualizações de dados que dão suporte à tomada de decisão de negócios entre regiões, indústrias e tecnologias.

Mais informações

Siga o @IBMIBV no Twitter. Para receber as informações mais recentes por e-mail, visite: ibm.com/ibv

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo – SP
Brasil
Produzido nos Estados Unidos da América
Dezembro de 2021

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em várias jurisdições no mundo todo. Outros nomes de produtos e do serviço podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas registradas da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” em: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento estava atualizado na data de publicação inicial e pode ser alterado pela IBM a qualquer momento. Algumas ofertas não estão disponíveis em todos os países onde a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO OFERECIDAS NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM (“AS IS”) SEM QUALQUER GARANTIA, EXPLÍCITA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO SEM QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM PROPÓSITO ESPECIAL E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Esse relatório tem a intenção de oferecer apenas orientação geral. Não se destina a substituir pesquisa detalhada ou o bom-senso profissional. A IBM não será responsável por qualquer perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que utilize esta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes que não sejam a IBM, e a IBM não realiza a verificação, a validação ou a auditoria de tais dados. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos “no estado em que se encontram”, e a IBM não faz qualquer garantia, expressa ou implícita.

