

SEMANA DOS RECURSOS HUMANOS

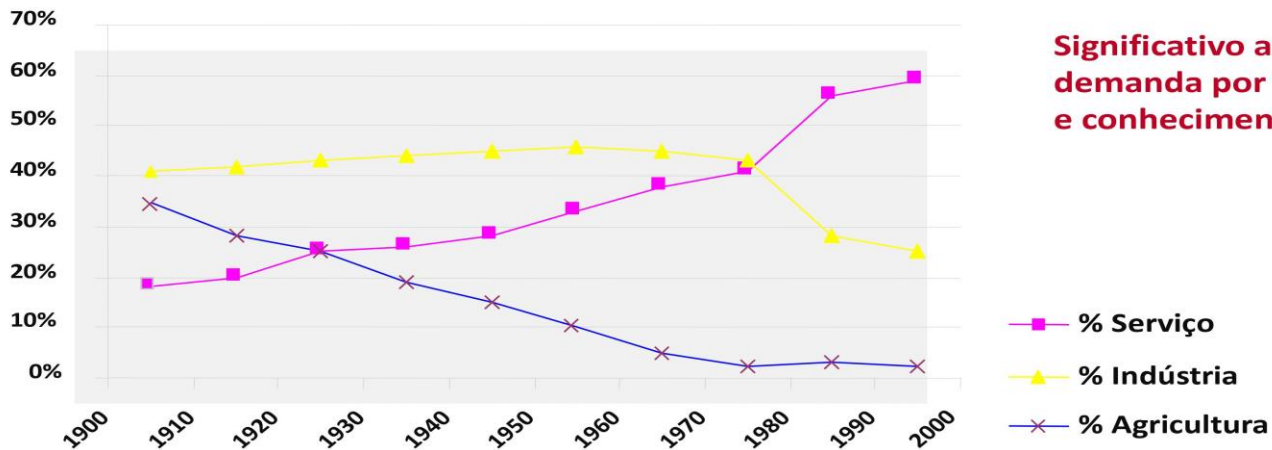
A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL *E O MUNDO DO TRABALHO*

Prof. Dr. Reinaldo A. Vargas



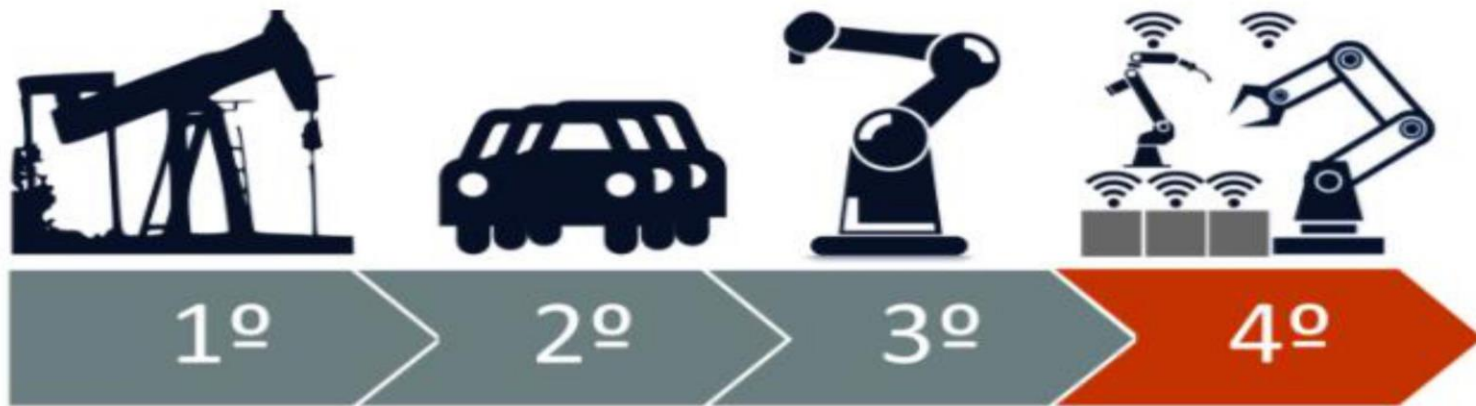
A DEMANDA POR INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Composição da força de trabalho nos EUA entre 1900 e 2000



Fonte: Laudon & Laudon: Management Information Systems: Prentice Hall, 12a. Edition

AS REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS



Impactos da Indústria 4.0*



Entre

**10% e
40%**

de reduções de custos de
manutenção de equipamentos



Consumo de energia pode cair entre

10% e 20%



Eficiência do trabalho
pode crescer entre

10% e 25%

Fonte: McKinsey
*Até 2025

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL



© marketoonist.com

Transformação Digital

É a consequência da aplicação de **novas tecnologias digitais**, bastante **acessíveis** e que **evoluem** cada vez mais **rapidamente**, nos **mercados** e nas **organizações** (sistemas, processos e pessoas).

OS ELEMENTOS DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Um projeto de Transformação Digital de sucesso começa no entendimento de suas lideranças e gestores, dos três principais elementos da Transformação Digital:



Transformação da **EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

- Entender o cliente
- Definir novos pontos de contato
- Identificar novas formas de comunicação



Transformação dos **PROCESSOS OPERACIONAIS**

- Mapear os Processos
- Capacitar o Colaborador
- Gerenciar Performance



Transformação dos **MODELOS DE NEGÓCIOS**

- Novos Modelos de Negócios
- Novas formas de medir Resultados

TENDÊNCIAS: O BIG DATA

Quando você pesquisa no Google, ele armazena seus dados e tudo o que você pesquisou.

Quando você navega no TripAdvisor ou ArBnb, ele passa a conhecer suas preferências.

Quando você compra num marketplace, o site passa a lhe oferecer produtos complementares de diversas outras empresas.



Quando você curte, comenta ou compartilha algo no Facebook, ou em outra rede social, a plataforma registra seus interesses e marcas preferidas. Pelo volume que toda essa movimentação produz, quando navegamos no ambiente online, criou-se o termo **Big Data**.

Essa expressão que assombrou o mundo no início dos anos 2.000, nada mais é do que um conjunto de dados muito grandes ou complexos, que existem desde sempre, mas agora em volumes impressionantes.

O crescimento do volume de informações das pessoas está transformando a relação das marcas com seus consumidores. O grande benefício para uma empresa é que os usuários, sejam eles B2C ou B2B, fornecem dados em todos os momentos, 24 horas por dia.

Na contramão dessa facilidade, poucas organizações tem uma estratégia clara e uma operacionalização dos processos de comunicação, para utilizar esses dados de forma eficiente, seja na construção de relacionamentos efetivos seja na geração de novos negócios, nas diversas plataformas existentes.



91,4 %
não respondem
em até **04 HORAS**



72,2 %
não oferecem formulário
de **Cadastro básico** no site



99,4 %
não coletam
DADOS DE COMPORTAMENTO no site

TENDÊNCIAS: LGPD



A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (nº 13.709/2018), é a legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais e que também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet.

Mas de que forma essa lei irá impactar nos negócios?

Em todos os setores, nos ambientes online e offline. De compras on-line a redes sociais, de hospitais a bancos, de escolas a teatros, de hotéis a órgãos públicos, da publicidade à tecnologia.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) afeta diferentes setores e serviços, e a todos nós, seja no papel de indivíduo, empresa ou governo. A LGPD entra em vigência a partir de agosto de 2020.

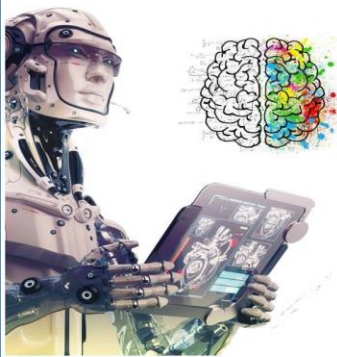
Pesquisa da Serasa Experian aponta que **85% das empresas brasileiras** afirmaram que ainda não estão prontas para cumprir a lei.

Portanto, se sua empresa “ainda” não pensou nas implicações legais, essa é a hora de começar. Depois vai sair caro e provavelmente sua empresa terá sérios problemas na captura de dados dos clientes, bem como nas ações de comunicação com esse público.

Reúna sua equipe de TI, comercial, marketing e principalmente a de Gestão de Pessoas (RH), para criar e/ou atualizar suas políticas de relacionamento, comunicação e manutenção do banco de dados.

PRIORIDADE: buscar ajuda profissional, de consultorias especializadas em direito digital e governança de dados, para que possam criar um cronograma para implementar um Plano de Gestão de Dados, que atenda a legislação e que produza resultados para sua organização.

TENDÊNCIAS: FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA



As empresas que entenderem o poder das ferramentas de Inteligência Digital, serão as líderes do futuro.

A prova está aí, com empresas nascidas há poucos anos ou de localidades tão pequenas, que jamais iríamos imaginar que se tornariam tão poderosas e influentes. Ao utilizar ferramentas de Inteligência Digital de forma adequada, é possível aproveitar a centralização dos dados gerados pelos usuários, e desenvolver inúmeras ações com esse público, segmentando a comunicação da empresa, de acordo com as preferências e perfis de cada um.

Com o avanço da tecnologia disponível hoje, qualquer empresa, não importa o segmento, consegue explorar muito bem esse volume gigantesco de dados, para transformá-los em **Big Oportunidades**.

Infelizmente os líderes empresariais e gestores, ainda não perceberam que o futuro não depende mais do sucesso no passado. Uma simples pergunta, pode despertar a curiosidade para entender a importância dessas ferramentas.

Índice de Inteligência Digital das empresas participantes do Estudo de Maturidade Digital



9,1%

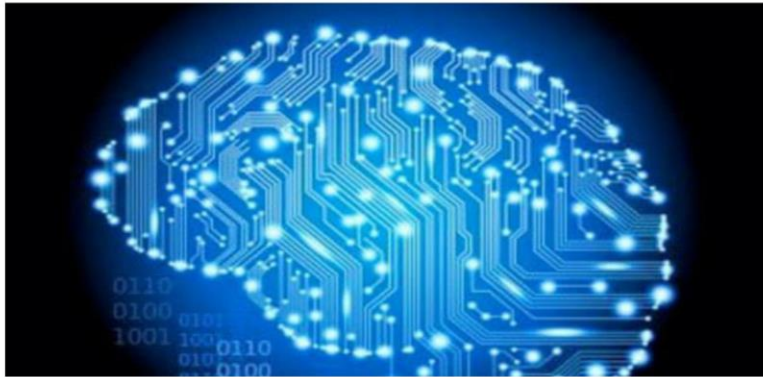
Quais ferramentas de Inteligência Digital os líderes utilizam? Porque?



Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial envolve máquinas que são capazes de desenvolver tarefas características da inteligência humana.

John McCarthy, 1955



Inteligência Artificial

O que todos precisamos saber

- IBM e o Jeopardy
- Machine Learning – Aprendizado de máquina
- Árvore de decisão
- Áreas de desenvolvimento da Inteligência Artificial – tarefas repetitivas ou padrões
- Inteligência Artificial e o Direito
- **Impactos da inteligência Artificial no Trabalho Humano**
- Novas tarefas que poderão ser automatizadas



Inteligência Artificial

O que todos precisamos saber

- Impactos da inteligência Artificial no Trabalho Humano
- Quais trabalhos estarão **mais** suscetíveis à automação?
- Quais trabalhos estarão **menos** suscetíveis à automação?

Inteligência Artificial

O que todos precisamos saber

Impactos nas esferas:

- Social
- Econômica
- Políticas Públicas
- Resignificância do Trabalho



TENDÊNCIAS: A INTERNET DAS COISAS



Internet das coisas – IOT é um conceito que se refere à interconexão de objetos de uso do dia a dia, utilizando a internet. Em outras palavras, IOT nada mais é que uma rede de objetos físicos capaz de reunir e de transmitir dados. Segundo o Gartner, até 2021 serão 25 bilhões de dispositivos conectados.

O Brasil tem potencial de tornar-se uma liderança internacional na criação e produção de tecnologias para a Internet das Coisas, pois trata-se de um campo em franca expansão, cujos diferentes mercados ainda estão longe de uma acomodação e saturação, pelo contrário. A cada semana surgem soluções tecnológicas, aplicações e entendimentos que se desdobram em possibilidades totalmente novas.

Segundo a Bain & Company, em 2020 as aplicações de internet das coisas para o consumidor vão gerar US\$ 150 bilhões. Já no B2B, a movimentação será de mais de US\$ 300 bilhões. A **Internet das Coisas** oferece soluções para todos os segmentos: do planejamento urbano à produção agrícola, passando por logística, produção industrial e até a preservação do meio ambiente.

“Qualquer coisa que puder ser conectada, será conectada”, resume o analista Jacob Morgan, da Forbes. Celular, relógio, geladeira, televisão, aparelhos de iluminação, roupas, bicicletas e outros itens já podem ser conectados a internet e funcionar de forma mais inteligente e integrada. No setor automotivo, por exemplo, os carros estão usando cada vez mais a conexão, e os veículos autônomos já são uma realidade. Já na indústria, sensores ultra conectados são utilizados para acelerar processos e garantir a segurança do trabalho.

E no seu negócio? Quando você realizou uma reunião interna para discutir essa oportunidade?

PRIORIDADE: incluir na pauta da próxima reunião do comitê estratégico as seguintes possibilidades do uso da IOT

- ✓ Obter mais Informações (dados),
- ✓ Melhorar Processos,
- ✓ Ampliar o Engajamento com os clientes,

TENDÊNCIAS: GEOLOCALIZAÇÃO



Sempre que analisamos uma tendência, procuramos identificar quais os segmentos de negócios podem se beneficiar de forma imediata, que tenham baixo custo de implementação, e possa atender o maior número possível de empresas com ótimos resultados.

Geolocalização é uma das tendências que atinge 100% das empresas com operações tradicionais, colocando-a como uma das poucas que são um diferencial importante na comparação com empresas puramente digitais.

Geolocalização é um recurso que permite identificar a localização precisa na superfície terrestre de qualquer aparelho que possua GPS. Essa localização pode ser compartilhada com os mais variados aplicativos presentes no aparelho das pessoas.

Dessa forma, uma empresa com uma operação em um determinado endereço, pode criar ações para se comunicar com quem estiver ao seu redor. **Google** e **Facebook**, as duas principais plataformas mundiais utilizam a geolocalização para oferecer publicidade a pessoas próximas aos estabelecimentos comerciais. Essas plataformas sabem quantas vezes a pessoa esteve naquele determinado lugar, sabe o tempo de permanência e sabe até qual a rota utilizada para chegar naquele local.

E você? Tem essa informação?

Se não tiver, chegou a hora de incluir na sua estratégia essas possibilidades.

Do contrário, seu concorrente do outro lado da rua, irá abordar seu cliente, dentro do seu estabelecimento, e você ficará com cara de “paisagem”, provavelmente reclamando da crise, do valor do dólar, do sol ou da chuva.

PRIORIDADE: incluir nas próximas campanhas de mídia, uma ação de geolocalização.

TENDÊNCIAS: VÍDEOS



82% de todo o tráfego de consumidores na internet virá de **vídeos online** até 2022, segundo a empresa Breandbeyoun, especialista em vídeos explicativos.

O vídeo continua apresentando o melhor desempenho entre todos os tipos de conteúdo digital, gerando mais visualizações, mais engajamento e mais respostas do que qualquer outra opção de conteúdo.

Basta você lembrar do que você presta mais atenção quando está navegando nas redes sociais.

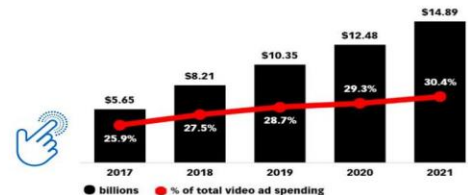
Além de tudo, o vídeo é único, produzido exclusivamente pela sua marca.

E o que o consumidor deseja? Consumir informações exclusivas, inéditas e que são produzidas pensando nele.

O uso dos vídeos nas estratégias de marketing vem crescendo nos últimos 3 anos:

- **54%** das pessoas que assistem a vídeos estão demandando por mais conteúdo inédito.
- Os usuários gastam **88% mais tempo** em sites que apresentam vídeos.
- **72% dos consumidores** usam vídeos para aprender sobre um produto, ao invés de lerem o manual do usuário.
- As pessoas apresentam probabilidade **1,5x maior de assistir** a vídeos em seus smartphones.
- Os usuários estão assistindo a mais de **1 bilhão de horas** de vídeo diariamente no *YouTube*.

Social Network Video Ad Spending
US, 2017-2021



Source: eMarketer, February 2019

www.eMarketer.com

PRIORIDADE: incluir na próxima reunião de pauta sobre produção de conteúdo, essa oportunidade.

TENDÊNCIAS: E-COMMERCE



O setor de **varejo** está passando por uma grande transformação.

A era do varejo liderado por estoques e pontos de venda espaçosos com infinidade de opções nas prateleiras está terminando. E ao contrário das outras revoluções no varejo, essa transformação partiu do consumidor, que deseja ter experiências memoráveis no PDV, na maioria das vezes não associada ao produto, mas sim na forma de relacionamento da marca. Aliás, Ponto de Venda é um termo que contraria esse momento de transformação.

As lojas físicas precisam estar mais conectadas e terem um pensamento mais digital, oferecendo mais conforto e informações detalhadas em tempo real e apresentando opções de compra online, independente da loja ter estoque ou não.

O Marketplace continuará, em 2020, a ser prioridade para muitos, mas aos poucos, o empresário irá perceber que é inviável, numa economia, com baixa lucratividade, manter esse modelo como principal estratégia de crescimento nas vendas.

2020 será o ano do despertar do empresário que irá perceber que sua sobrevivência passa pela gestão de uma operação própria de e-commerce, com equipes conectadas às operações físicas, atuando como um canal e não como um negócio à parte.

A utilização integrada de todas as tendências apontadas nesse e-book, irá colocar sua organização num novo patamar de preferência para o consumidor que busca incessantemente, marcas que satisfaçam suas necessidades, menos associadas aos produtos que desejam, e mais a



PRIORIDADE: formar um comitê interno reunindo gestores de várias áreas e uma consultoria externa com experiência em plataformas digitais e não somente de e-commerce.

TENDÊNCIAS: SUPER APLICATIVOS



Os “super apps” são aplicativos que disponibilizam em um só lugar uma variedade de serviços usados no dia a dia dos usuários, totalmente interconectados.

O “Ecossistema de Inovação” da China é centrado no modelo de negócios de duas grandes empresas - **Wechat** e **Alibaba** - e são considerados os dois principais super app no mundo. O Wechat transformou-se para a população chinesa, o “app para tudo na vida”, contando com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês. Nele, você conversa, pesquisa, compra, paga, indica, transfere, enfim, tudo que uma pessoa precisa fazer 24h do dia, pode fazer pelo Wechat.

No Brasil, essa tendência poderia ter tomado forma muito antes, se as “potenciais” empresas com poder de tornarem-se “super app”, tivessem percebido essa oportunidade. Estamos falando de quem?

Das operadoras de telefonia, que são as que detém as informações dos clientes em primeira mão. Só que elas se mantiverem no seu modelo de negócio tradicional, sem enxergar o futuro. Hoje, no Brasil, você pesquisa o filme num app, compra o ingresso em outro, se desloca num outro app, faz um lanche noutro, lê notícias em outro, conversa em outro, e assim por diante.

Dado interessante: Uma pessoa normal, em um único dia, utiliza em torno de 20 aplicativos diferentes. E você?

No Brasil, essa “onda” começa a tomar forma pelas mãos do **iFood** e **Rappi** que são plataformas de compra de produtos/serviços das empresas que fazem parte da sua rede, mas que prometem oferecer essas facilidades e funcionalidades aos seus usuários.

A Rappi, por exemplo, recebeu um investimento de 1 bilhão de dólares do conglomerado japonês Softbank (o maior investimento da Softbank na América Latina até agora). Já no início da sua estratégia de tornar-se um super app, a Rappi passou a disponibilizar a busca de imóveis mobiliados para aluguel temporário.

Nubank, banco digital na origem, é outro que “enxerga” essa oportunidade como uma forma de se posicionar no mercado tornando-se imprescindível para os usuários no Brasil.



Em um levantamento feito por Oliveira (2013) com algumas profissões que despontarão no futuro, se sugere que novas profissões irão surgir, sendo que muitas delas serão **combinações de atividades de mais de uma área de conhecimento**, o que também reconfigura algumas oportunidades de redesenho não só das profissões mas também do modelo educacional.



Empregabilidade
Empregabilidade

Trabalhabilidade
Trabalhabilidade



Novas Economias
Novas Economias

???



Aprendizado e atualização...

Aprendizado e atualização...

...por toda a vida!

...por toda a vida!





Muito Obrigado!

