

alerta de reputação



O Paradoxo da Pandemia:

Nova pesquisa revela profundas divisões nas atitudes sobre o Futuro do Trabalho e o papel dos Empregados

Com o início do ano, os profissionais estão calculando os efeitos sociais e culturais da pandemia global e da continuada divisão política. Companhias, trabalhadores e consumidores estão navegando para 2023 nas incertezas relacionadas à economia, assim como os desafios complexos associados às mudanças de atitude no ambiente de trabalho e seu papel na sociedade.

Descobertas feitas na pesquisa mais recente da Weber Shandwick, conduzida nos Estados Unidos, ilustra estas realidades e revela três temas chave que se cruzam:

1

A nação está firmemente dividida, permeando a forma como os Americanos vivem, trabalham e engajam.

2

Os empregados estão de volta a seus postos de trabalho, mas questionam o valor de estarem lá.

3

As pessoas acreditam no poder dos negócios em fazer uma diferença positiva, mas estão mais céticas em relação ao impacto de seus próprios empregadores.

Confira uma visão mais aprofundada nos resultados com implicações para líderes de negócios:



alerta de reputação

Turnover, burnout, desorganização, saúde mental e insegurança no trabalho estão crescendo entre os trabalhadores – e respondentes descrevem diferentes atitudes baseadas em como eles trabalham e suas idades.

68%

A maioria dos empregados estão de volta ao local de trabalho, e **68%** informaram que estão **100% presencial**, mesmo que **21%** destes profissionais digam que seu trabalho pode ser feito de casa. Somente **12%** dividem seu tempo entre casa e local de trabalho.

• Funcionários híbridos estão mais inclinados a dizer:

- São mais leais aos seus empregadores (85%, em comparação aos 74% em trabalho presencial e 66% em home office);
- Se sentem orgulhosos em trabalhar para seus empregadores (87%, em comparação com 72% em trabalho presencial e 69% em casa)
- Estão satisfeitos com seu trabalho (83%, se comparados com 71% em trabalho presencial e 66% em home office)

• Quem trabalha de casa está mais inclinado a dizer:

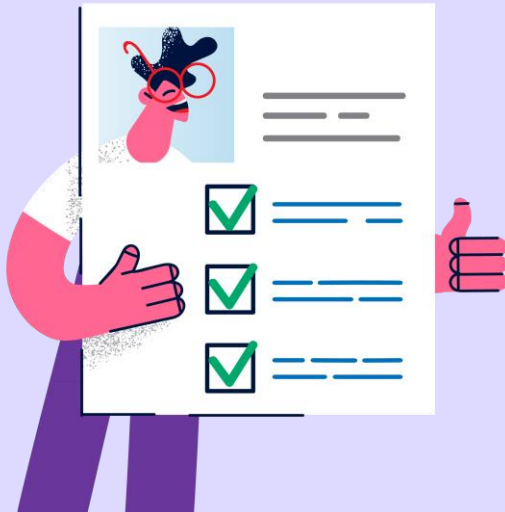
- Que estão preocupados em perder seus empregos (53%, se comparados aos 31% no local de trabalho ou 35% híbridos)
- Que se preocupam com sua saúde mental e bem-estar (61%, se comparados aos 56% em trabalho presencial e 43% híbridos)
- Eles estão experimentando o burnout (51%, comparados aos 42% em trabalho presencial e 43% híbridos)
- Neste mesmo período no ano passado, 40% dos empregados ainda estavam trabalhando de casa o tempo todo – o dobro dos que estão atualmente

Funcionários Millennials e Geração Z são mais inquietos em relação aos seus trabalhos do que os da Geração X e Boomers, o que também parece desafiar a lealdade dos trabalhadores aos empregadores.

- Sessenta por cento (60%) disse que planeja mudar de trabalho, com 19% esperando fazer isso no próximo ano.
- Sessenta e dois por cento (62%) da Geração Z e 59% dos Millennials disseram estar preocupados com sua saúde mental e bem estar, em comparação a uma baixa percentagem (46%) entre os Baby Boomers.
- Cinquenta e sete por cento (57%) da Geração Z e 54% dos Millennials disseram que o turnover é um problema onde trabalham, em comparação a 40% dos Baby Boomers.
- Cinquenta por cento (50%) da Geração Z e 40% dos Millennials dizem estar preocupados em perder o emprego, em comparação a somente 29% da Geração X e 21% dos Baby Boomers.



alerta de reputação



O papel dos empregadores:

Funcionários, especialmente jovens, estão remodelando o futuro do emprego e subindo o nível da relação empregador e empregado.

- Sessenta e dois por cento (62%) dos consumidores e 69% dos colaboradores dizem acreditar que empresas são uma força construtiva para uma mudança social positiva. A Geração Z (76%) e os Millennials (72%) são os que mais acreditam neste ponto de vista, em comparação a Geração X (59%) e os Baby Boomers (45%).

- A maioria dos consumidores (55%) e empregados (59%) acreditam na responsabilidade das empresas em abordar algumas importantes questões sociais e culturais. Aqueles que afirmam que as empresas deveriam abordar questões da sociedade se afetassem diretamente os negócios aumentou 7 pontos (de 34% para 41%) desde a última pesquisa em junho.

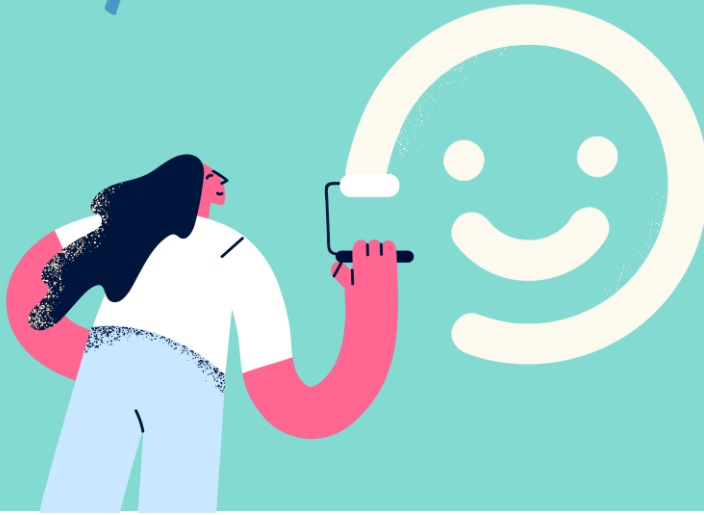
- Grandes grupos acreditam que as empresas devem continuar agindo em seus compromissos com a sociedade e o meio ambiente mesmo quando encaram uma crise econômica. Menos de 2 a cada 10 consumidores pensam que as empresas devem estar focadas somente em sua saúde financeira e não abordar questões da sociedade.

- Quarenta por cento (40%) dos consumidores acreditam que o posicionamento de uma companhia em questões sociais é tão importante quanto seus produtos e serviços.

- Consumidores e empregados acreditam que as empresas devem priorizar a proteção de empregos (22% dos consumidores e 23% dos colaboradores), se comprometendo com uma renda mínima para todos os colaboradores (29%, 26%) e se comprometendo com uma compensação e benefícios que acompanhem os custos crescentes (19%, 22%).

- Uma maioria significativa – de 71% para 85% – acredita que as empresas devem criar valor social e defender seus próprios negócios, empregados e valores da comunidade. No entanto, menos de 1 a cada 3 respondentes deu ao seu próprio empregador uma nota excelente em qualquer uma destas áreas de valor.

alerta de reputação



Implicações comerciais

Em meio aos persistentes efeitos da pandemia, a lealdade da força de trabalho continuará a ser um desafio crítico para empregadores, especialmente com o abrandamento da economia e com os Millennials e outros jovens trabalhadores redefinindo a intersecção do local de trabalho e questões sociais.

- **Buscar entender e endereçar as distintas expectativas e valores entre as gerações e as perspectivas políticas em sua força de trabalho.** Fazer isso será crítico para o engajamento efetivo dos colaboradores e atrair e reter talentos e direcionar a produtividade.

- **Priorizar as questões sociais que importam para seus colaboradores e comunicar os progressos.** Enquanto muitos líderes corporativos têm demonstrado isso nos últimos dois anos, a confiança dos colaboradores vem caindo pela primeira vez desde a pandemia.

- **Acompanhar os sentimentos e preocupações dos colaboradores – ambos são essenciais no momento em que as empresas se ajustam à desaceleração da economia.** Enquanto a flexibilidade do local de trabalho influencia as atitudes e lealdade dos colaboradores, o ambiente de trabalho remoto quebrou elos sociais com as empresas que não foram consertados (e com um Mercado de trabalho apertado, os trabalhadores estão impacientes e reativos às buscas de trabalho online e recrutamento).

- **Agir com sensibilidade.** Enquanto os medos da pandemia estão diminuindo, existem profundas ansiedades residuais que requerem uma consideração sensível. Isso inclui conhecimento e direcionamento de questões de saúde mental entre trabalhadores, causadas por distúrbios relacionados a tensões sociais, econômicas e de saúde pública resistentes.

