

PERFIL DA GERAÇÃO Y QUE TRABALHA NO COMÉRCIO DA CIDADE DE MARINGÁ

Viviane Ferreira da Silva (G – UEM)
Antonio Carlos Struckel (UEM)

RESUMO

Esse trabalho tomou por objetivo o estudo do perfil da geração Y na cidade de Maringá. A Geração Y é aqui caracterizada pelos indivíduos nascidos entre 1980 e 1990, identificada também por outras denominações como Geração Internet ou filhos do milênio. Independente do nome, a geração Y é formada por filhos dos *Baby Boomers* e é a primeira geração que já nasceu usando a internet. A pesquisa é exploratória/descritiva, cujos dados primários foram coletados por meio de questionários contendo questões abertas e fechadas. Após a análise dos dados, concluiu-se que essa geração surgiu numa época de profundas e significantes transformações, que os tornaram impacientes, indecisos, brilhantemente flexíveis e pragmáticos, tornando essa geração de jovens mais plurais que já existiu até os dias de hoje. As características se chocam com as características das outras gerações, que tem como valores primários comprometimento e respeito à hierarquia, enquanto a geração Y, além de estar sempre questionando seu desenvolvimento por meio de feedbacks, acredita que o equilíbrio organizacional está na tarefa, não na hierarquia.

Palavras-chave: Geração Y. *Baby Boomers*. Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

O resgate e a valorização do funcionário têm agregado valores às organizações e, a disseminação da capacidade humana evoluiu ao ponto de unir quatro grandes gerações no mercado de trabalho, os tradicionais (nascidos entre 1933-1945) que foi a geração que vivenciou a Segunda Guerra Mundial, os *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 -1960) que é a geração pós-guerra, a Geração X (nascidos entre 1960-1977) que viveram num momento de grandes revoluções e aberturas políticas e a Geração Y ou Geração do Milênio (nascidos entre 1977-1994) que são os filhos dos *Baby Boomers* e da Geração X. As primeiras duas gerações são mais formais, respeitam e acreditam na hierarquia para o equilíbrio organizacional, já as duas últimas gerações, especialmente a Geração Y, são imediatistas e informais, e acreditam que o equilíbrio organizacional está na tarefa, não na hierarquia.

Os profissionais da geração mais tradicionais (seniores) construíram suas carreiras num período caracterizado pela estabilidade, quando era comum construir a empresa numa única empresa. Eles se sentem confortáveis com hierarquias bem definidas, também estão acostumados a seguir normas, procedimentos e padrões por escrito ou verbalmente. Os *Baby*

Boomers, compartilham o otimismo do final da década de 1960 e início dos anos 1970, eles se preocupam com o autodesenvolvimento e valorizam a família, essa geração tende a trabalhar duro, e tem a perspectiva de permanecer por muito tempo na empresa.

A geração X tende a ter foco nos resultados, tem uma visão empreendedora e desenvolveu habilidades para aprender novas tecnologias para se manter no mercado, embora busquem o equilíbrio entre a vida pessoal e o trabalho, ela tende a realizar as tarefas por si mesmas em vez de trabalhar em equipe, diferente da Geração Y.

A diversidade entre essas quatro gerações tem trazido conflitos tão profundos, que muitos acreditam que o choque entre elas farão com que as empresas nunca mais sejam as mesmas.

Para Kaye e Jordan Evans (1999), a mistura de gerações pode ser interessante e vantajosa para a empresa, mas ao mesmo tempo, pode ser tornar frustrante. Muitas vezes, os funcionários das organizações tendem a não quebrar certos paradigmas com medo de sair da sua zona de conforto, mas para os inquietos e questionadores da Geração Y, esse medo leva a empresa a estagnação, fazendo com que a ausência de desafios e interação entre eles seja menos frequente.

O maior desafio deste cenário está em criar condições para os jovens assumirem seu lugar no mundo, principalmente no ambiente de trabalho. Oferecer equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal é um poderoso recurso para ancorar jovens talentos e quando esses jovens talentos não encontram esse equilíbrio se sentem desmotivados. (OLIVEIRA, 2009).

A geração Y é fiel ao conjunto de tarefas e não são atraídos somente pelo salário, ao contrário disso, buscam fazer o que gostam, e se não gostam, simplesmente deixam suas posições para buscar melhores oportunidades e não se sentem culpados por isso.

O presente trabalho objetivou em aprofundar as características dessa geração, no propósito de compreender a problemática levantada com base nos referenciais teóricos e apresentar algumas considerações finais.

2 GERAÇÃO Y

A Geração Y é composta por aqueles indivíduos nascidos entre os anos 80 e 90. Alguns consideram um período ligeiramente diferente, começando alguns anos antes, algo como de 1976 e terminando mais cedo também. Algo por volta de 1985. Esta geração também tem outras denominações como Geração Internet ou filhos do milênio, mas independente do nome, a geração Y é formada por filhos dos *Baby Boomers*, e é a primeira geração que já nasceu usando a internet. (BAUER, 2010)

Essa geração foi hiperestimulada pela velocidade de acesso a um grande número de informações pela internet, pelas ações do vídeo-game e pelas inúmeras atividades do dia-a-dia e para essa geração, o importante é o que ele sabe fazer, pois é uma geração que valoriza muito a competência. (KHOURY, 2009)

Barbosa (2009) acrescenta que é a geração que vem ocupando um grande espaço no mercado de trabalho. É a geração *Power Ranger, Jimmy Neutron, Orkut, Matrix, Twitter, Ipod, Iphone* etc.

2.1 CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Y

Fazer questionamentos constantemente, demonstrar ansiedade e impaciência em quase todas as situações, desenvolver idéias e pensamentos com superficialidade, ser transitório e ambíguo em suas decisões e escolhas, são as principais características atribuídas a Geração Y. Oliveira (2009) afirma que esta geração teve boa parte da tua vida esteve dentro de um

computador conectado à internet, muitos usaram MSN, *Gtalk* e *Skype* entre outras ferramentas para fazer os trabalhos da escola ou da faculdade.

Os membros da geração Y possuem muitas características interessantes. Assim como a Geração X, eles buscam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e crêem que podem aprender e assumir responsabilidades rapidamente e se consideram nativos da tecnologia e mesclam trabalho e entretenimento (FLORENCIA, 2009).

Outra grande mudança é a tendência a multitarefa. Apesar de a qualidade não ser muito efetiva, eles conseguem fazer muitas coisas ao mesmo tempo. (BARBOSA, 2009)

Oliveira (2009, p.204) sustenta, que as pessoas da Geração Y “possuem total intimidade com as novas tecnologias, querem construir carreiras brilhantes, com altos salários e adoram os ‘*headhunters*’, pois estes representam a possibilidade de novas oportunidades, principalmente em grandes empresas”.

Essa geração cresceu com abundância de estímulos e valorizam a aprendizagem, e tem a perspectiva de continuar essa perspectiva dentro da empresa com *Workshop*, curso *on-line*, reciclagem e o importante são eles perceberem que estão crescendo intelectual e profissionalmente. (KHOURY, 2009).

A geração Y se comunica incessantemente, das mais diversas formas. O estilo de vida, a linguagem que adotam as roupas que usam, assim como o jeito como usam, são formas de expressão com muito mais informação do que conseguimos decifrar. (OLIVEIRA, 2009)

2.2 A GERAÇÃO Y E AS OUTRAS GERAÇÕES

Cada geração tem diferentes expectativas em relação ao trabalho e distintos sistemas de valores. Oliveira (2009) sustenta que hoje é quase inadmissível um profissional se posicionar como resistente a mudanças, contudo muitos ainda adotam o discurso da aceitação das mudanças, mas não se envolvem com elas, considerando que os efeitos estarão sempre a uma distância segura e controlável.

Para Robbins, (2004) os trabalhadores podem ser segmentados de acordo com a época que ingressaram na força de trabalho (entre 18 e 23 anos). Aqueles que cresceram durante a Grande Depressão, Segunda Guerra, os denominados veteranos, ingressaram no mercado na década de 50 e a partir da década de 60. Possuem valores de caráter conservador, lealdade à organização e acreditam em trabalho árduo. Oliveira (2009) sustenta que a grande missão dessa geração foi reconstruir a sociedade. As crises, catástrofes, guerras, geraram nos veteranos fortes valores de compaixão e solidariedade.

Os *Boomers* ingressaram no mercado a partir da metade da década de 60 até meados da de 80. Cresceram fortemente influenciados pelos movimentos dos direitos Civis, pelos Beatles, e carregam consigo uma parcela significativa da “ética hippie” e da desconfiança da autoridade. Enfatizam a realização pessoal e a lealdade à carreira. (ROBBINS, 2004)

Durante os dez anos seguintes, a taxa de natalidade diminuiu com 15 por cento menos de bebês nascidos. Eis que surge a Geração X. Esse grupo ingressa no mercado de trabalho entre 1985-2000 e para Tapscott (2009), essa geração, que se sente excluído da sociedade, entrou na força de trabalho apenas para descobrir que seus irmãos mais velhos tinham preenchido todas as vagas. Hobbins (2009) argumenta que os membros dessa geração tiveram sua vida moldada pela globalização e pelos computadores. Valorizam a família e o equilíbrio entre trabalho e a vida pessoal, e são leais aos relacionamentos, mesmo que essa geração acredite na importância do dinheiro, eles não estão dispostos a fazer sacrifícios pessoais pelos seus empregadores do que as gerações procedentes.

Os últimos a ingressarem no mercado de trabalho, cresceram durante tempos prósperos e por isso tendem a ser otimistas. A Geração Y é *expert* no uso da tecnologia. Influenciados pela web 2.0 (*wikis*, blogs e redes sociais) mantém fortes laços com suas comunidades, que são,

em geral, virtuais. Lafuente (2009, p. 72) afirma que, “seus representantes desejam trabalhos “com sentido” e ambientes propícios à colaboração. Querem ter o controle econômico de sua vida e são determinados na defesa do equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal.”

Os *Boomers* e a geração Y são os grupos mais numerosos. Nos EUA, os *Baby Boomers* chegam a 80 milhões. A geração Y é composta por 75 milhões de pessoas e a X, por 46 milhões. Segundo um estudo do *Human Capital Fórum*, entre 50 por cento e 75 por cento dos executivos veteranos norte-americanos, no final de 2010, e 75 milhões de gestores até 2015, terão se aposentado. Do total de postos de trabalho que serão desocupados, somente 45 por cento serão preenchidos. A dedução é óbvia: haverá mais demanda que oferta de mão-de-obra qualificada. (LAFUENTE, 2009)

Para Khoury (2009), essa geração cresceu com abundância de estímulos e valorizam a aprendizagem, e tem a perspectiva de continuar essa perspectiva dentro da empresa com Workshop, curso on-line, reciclagem e o importante são eles perceberem que estão crescendo intelectualmente e profissionalmente.

2.3 LIDERANÇA NA GERAÇÃO Y

Os jovens da geração Y necessitam de referenciais baseados em valores e não em julgamentos e regras. Para Oliveira, (2009) eles estão carentes de orientação, de valores que só podem ser alcançados através do diálogo verdadeiro, da negociação de expectativas de ambas as partes.

A geração Y precisa ser elogiada com frequência. Dar *feedback* com maior frequência é um desafio para a liderança, pois não é um estilo de gestão típico das gerações anteriores (*Boomers* e geração X). Dar Feedback e elogiar são ferramentas de motivação. (KHOURY, 2009)

A figura do atual quadro de comando centralizado e controle vertical sofrerão mudanças, e serão substituídos por funcionários tidos agora como agregadores de valor e elementos centrais para o contínuo processo de inovação na organização empresarial. O desenvolvimento das pessoas será questão central do novo líder, que deve estimular a criatividade e a participação dos funcionários. (TACHIZAWA, 2006)

Ao contrário das gerações anteriores, essa geração irá estranhar um líder gritando com a equipe durante uma reunião. Gritar, ameaçar despedir, falar agressivamente são atitudes que não funcionam com esse grupo. (KHOURY, 2009)

Para Tachizawa et al, (2002, p. 23) “o novo líder surge como visionário, integrador, agente de mudanças, motivador, facilitador, comunicador, capacitador e desenvolvedor de pessoal, além de guardião dos valores centrais da organização”.

2.4 CONFLITOS DE GERAÇÕES NO TRABALHO

As mudanças na sociedade e na tecnologia exerceram um grande impacto na Geração Y, e Khouri (2009) argumenta que essa geração tende a ser mais confiantes, tolerantes, inclinados e mais hábeis com a tecnologia local. Os cientistas sociais têm conduzido centenas de estudos e escrito vários livros sobre as gerações e seus conflitos entre elas. Cada conjunto de indivíduos tem sua história, ponto de vista, atitudes, valores, comportamentos e expectativas moldados pelas influências culturais de sua era. (BARBOSA, 2009)

Como empregados e gerentes, essa geração está se aproximando colaborativamente do trabalho, desmoronando a hierarquia rígida e forçando as empresas a repensarem no modo como recrutam, desenvolvem e supervisionam talento. (TAPSCOTT, 2009) A flexibilidade a mudança e pro atividade são grandes características dessa nova geração e as empresas já vêem isso como uma vantagem competitiva, mas Oliveira (2009) afirma “as empresas estão

procurando profissionais com iniciativa, que sejam jovens, empreendedores e autônomos, contudo na prática, elas tem se mostrado despreparadas para receber estes profissionais.”

Para minimizar isso, as empresas vêm estabelecendo formas alternativas quanto à organização do trabalho como a criação de grupos semi-autônomos e operativos e na implementação de modelos participativos, atrelados ao enriquecimento de cargos, que visam ao maior comprometimento dos envolvidos. (KANAANE, 2008)

A geração Y, como afirma Khouri (2009, p.130), não lidam bem com os conflitos, “essa geração cresceu aceitando e respeitando os colegas e tem habilidade para falar de seus sentimentos.” Kanaane (2008, p.49) relata que, “observa-se constantemente o surgimento de conflitos que estão diretamente associados ao processo de deterioração organizacional, salientando fatores acentuada os modelos administrativos vigentes e as práticas gerenciais adotadas no âmbito das organizações.”

Alguns gestores entendem que reter informações é vital para o exercício de sua autoridade, afinal os subordinados nunca estão preparados para nada. O modelo de autoridade baseada no poder pela posse da informação se tornou frágil, pois a Geração Y tem um acesso quase que ilimitado a qualquer informação, e sabe acessá-la. (OLIVEIRA, 2009)

2.5 A GERAÇÃO Y E A TECNOLOGIA

Os “Y” estão acostumados com as mudanças tecnológicas, e são, como argumenta Khouri (2009) são ótimos para dizer quando uma tecnologia ficou obsoleta ou não atende mais a empresa de forma eficiente.

Usam a internet para gerenciar e colaborar usam *softwares* de produtividade, gostam de reuniões virtuais e não gostam muito de conversar via e-mail. (BARBOSA, 2009)

Uma grande parcela de empresas de web, software e marketing, entre outros segmentos é composta 100% por pessoas da Geração Y e o pessoal da área de Tecnologia da Informação tem muito trabalho para lidar com essa geração que quer se comunicar por *Twitter*, instalar blogs e criar comunidades no *Facebook* ou *MySpace* para a empresa. (KHOURY, 2009)

Assim como jovens da geração X não conheceram os lares sem energia elétrica, geladeira e televisão, a geração Y não consegue conceber o mundo sem computadores, celulares e internet. (OLIVEIRA, 2009)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como o objetivo do presente trabalho foi o de apresentar as características da Geração Y no ramo comercial de Maringá. A pesquisa é exploratória de caráter descritivo, que teve a finalidade de proporcionar maior familiaridade com a problemática, com vistas a torná-la mais explícita (Vergara, 2000).

Gil, (2002) afirma que o objetivo dessa etapa, é o de descobrir o que as variáveis significativas parecem ser na situação e que tipos de instrumentos podem ser usados para obter as medidas necessárias ao estudo final. Vergara (2000), lembra que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população, mas não firma o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Para coleta de dados, foram utilizados questionários fechados, direcionado para a geração Y num período de duas semanas no comércio de Maringá, que descrevesse as características pessoais e profissionais da Geração Y. O questionário contou também com questões baseadas na escala de Likert, que avaliava o nível de concordância entre as variações e, questões de múltiplas escolhas, para acentuar a definição de uma tendência.

4 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Questões como a relação funcionário-chefe, funcionário-funcionário, faixa salarial, razões para manter e abandonar um emprego, foram feitas para destacar como a geração Y avalia seu trabalho. Uma questão aberta no final do questionário colocava o jovem na posição de chefe/supervisor, com o objetivo de saber qual seria a sua principal atitude na integração com funcionários.

Os dois próximos gráficos posicionam o perfil dos entrevistados.

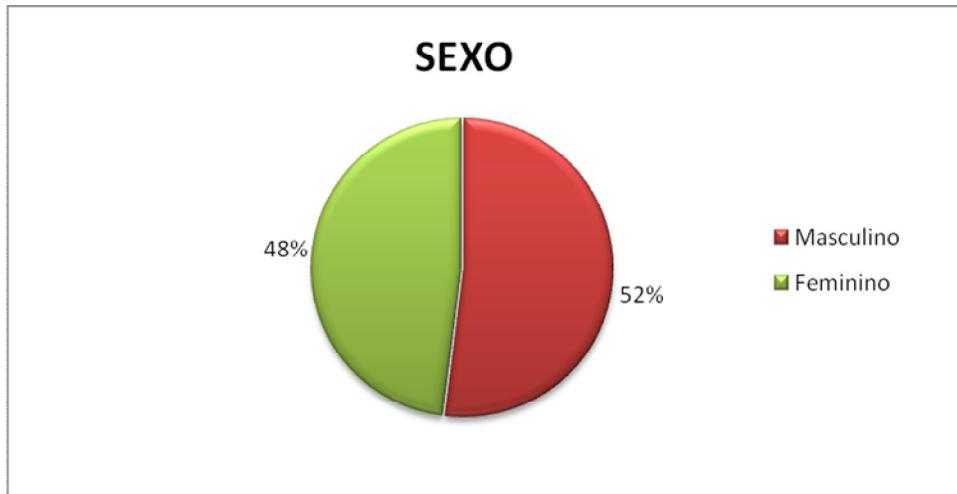


Gráfico 1 - Sexo dos Entrevistados

O gráfico 1 mostra que os entrevistados se dividem em praticamente metade dos entrevistados, cabendo ressaltar que não houve direcionamento na entrega dos questionários quanto ao sexo.

Quanto ao grau de escolaridade, metade dos entrevistados possui o Ensino Superior Incompleto ou cursando (ver gráfico 2).

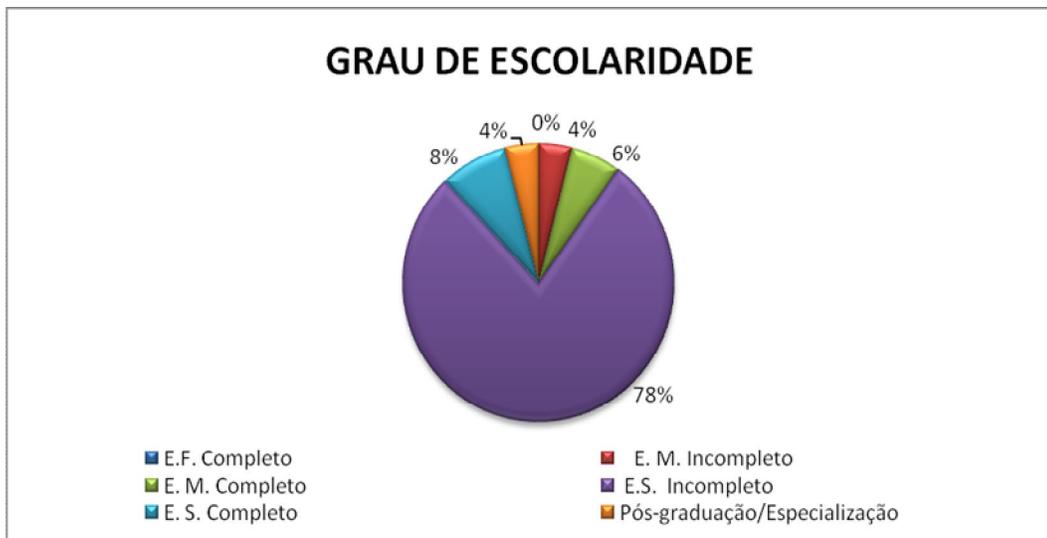


Gráfico 2 - Grau de Escolaridade

Não houve critério de grau de escolaridade na entrega dos questionários, apenas que os entrevistados fossem da geração Y e trabalhasse na área comercial da cidade de Maringá.

A maior parte dos entrevistados utiliza a Internet como meio de comunicação, o que não surpreende quando TAPSCOTT (2009) nomeia essa geração de “Geração Net”. O gráfico 3 posiciona essa informação em relação aos demais meios de comunicação:



Gráfico 3 – Meios de Comunicação

Os entrevistados poderiam também optar por mais de um meio de comunicação, e logo atrás da internet, o meio mais utilizado é a TV. A geração Y nasceu na frente TV, fato que contribui para o seu desenvolvimento, como afirma OLIVEIRA (2009, p.158) “Eles foram estimulados desde a primeira infância através de programas de televisão, jogos de videogames, e principalmente pela internet.”

O gráfico 4, na sequência, posiciona os entrevistados quanto à preocupação dos mesmos em relação ao meio ambiente.



Gráfico 4 – Preocupação com o Meio Ambiente

Conforme mostra o gráfico 4, a maior parte dos entrevistados respondeu que se preocupa com o meio ambiente, porém afirmam que nem todas as suas atitudes são ecologicamente corretas, o que mostra que a geração Y possui dentro de sua cultura a conscientização ecológica. Essa pergunta pode não alcançar as expectativas esperadas, pois eles podem mesmo estarem

preocupados com o meio ambiente ou também querer que pareça que eles se preocupem, afinal, essa geração nasceu dentro do contexto de preservação do meio ambiente.

Quanto ao tempo dos entrevistados no atual emprego, o levantamento de dados revelou uma dispersão nas respostas (ver gráfico 5).

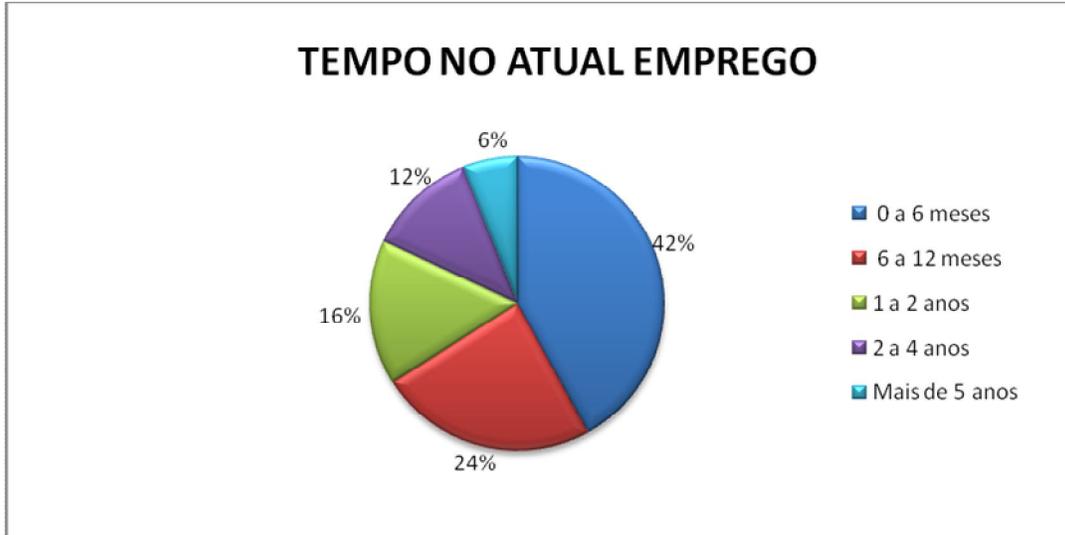


Gráfico 5 - Tempo no Atual Emprego

Nota-se, observando o gráfico 5, que quase a metade dos entrevistados está no máximo seis meses no atual emprego. As expectativas dos jovens da geração Y são bem diferentes das gerações anteriores, eles são motivados pelos desafios impostos a eles para o seu crescimento. Quando não enxergam esses desafios, eles se direcionam para outros desafios. A troca de emprego não está mais associada somente ao salário, mas pela falta de desafios. Já no que concerne à faixa salarial, observou-se uma convergência nas respostas dos entrevistados (ver gráfico 6).

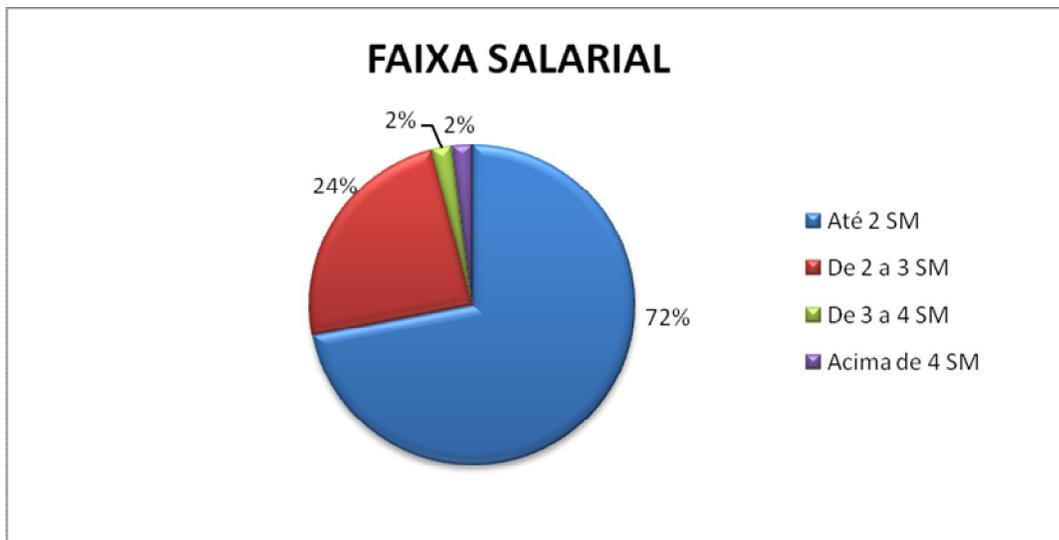


Gráfico 6 - Faixa Salarial

Conforme evidencia o gráfico 6, observa-se que a maior parte dos entrevistados ganham até dois salários mínimos e apenas uma minoria ganha salários acima de três salários mínimos. Cruzando essa informação com a informação de tempo do atual emprego, considera-se que os entrevistados que ganham até dois salários mínimos estão de 6 a 12 meses no atual emprego.

Visando obter características do ambiente de trabalho dos entrevistados, o levantamento de dados revelou as dimensões do quadro de funcionários conforme mostra o gráfico 7.

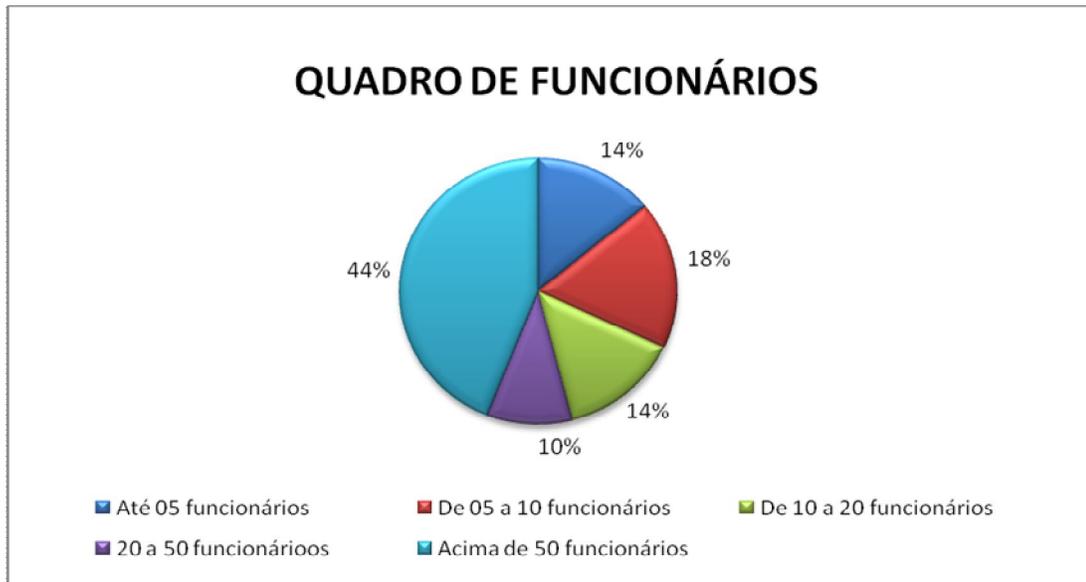


Gráfico 7 – Quadro de Funcionários

Observando o gráfico 7, verifica-se que quase a metade dos entrevistados tem dentro do quadro da sua empresa mais de cinquenta funcionários. Essa quantia deve-se porque grande parte dos entrevistados são funcionários de lojas de departamentos, onde o quadro de funcionários é consideravelmente maior que as demais empresas.

Ainda com o propósito de obter características do ambiente de trabalho, os entrevistados posicionaram a idade de seus colegas de trabalho (ver gráfico 8).



Gráfico 8 – Idade dos Colegas de Trabalho

O gráfico 8 revela que a maior parte dos colegas de trabalho dos entrevistados são mais velhos e apenas uma porcentagem menor são da mesma idade. Mesmo possuindo colegas de trabalho mais velhos, na análise de relação com os outros funcionários, grande parte dos entrevistados afirmam ser muito boa ou boa a relação com os outros funcionários, o que mostra que a geração Y busca um ambiente bom de trabalho, como afirma OLIVEIRA (2009, p.153) ao dizer que essa geração considera todo relacionamento um processo de integração.

A relação com os outros funcionários do ambiente de trabalho dos entrevistados, mostrou uma convergência de respostas dos entrevistados frente a uma escala de respostas possíveis (ver gráfico 9).

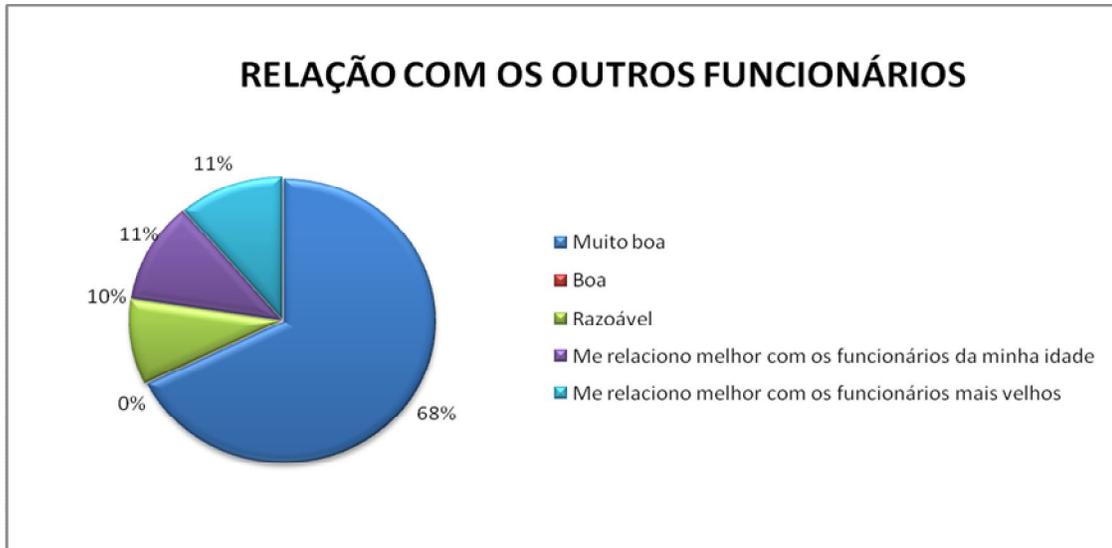


Gráfico 9 - Relação com os Outros Funcionários

Conforme destaca o gráfico 9, a relação dos entrevistados com os outros funcionários foi manifestada, por mais da metade, como sendo “Muita boa”. Quanto ao relacionamento com os outros funcionários da mesma idade e mais velhos o resultado foi igual, isso mostra que a geração Y também possui uma relação boa com as outras gerações e para esta geração, segundo (Oliveira, 2009) é muito importante interagir com o mundo que o cerca. Completando o conjunto de questões acerca das relações no ambiente de trabalho, o gráfico 10 posiciona a relação com o chefe/superior.

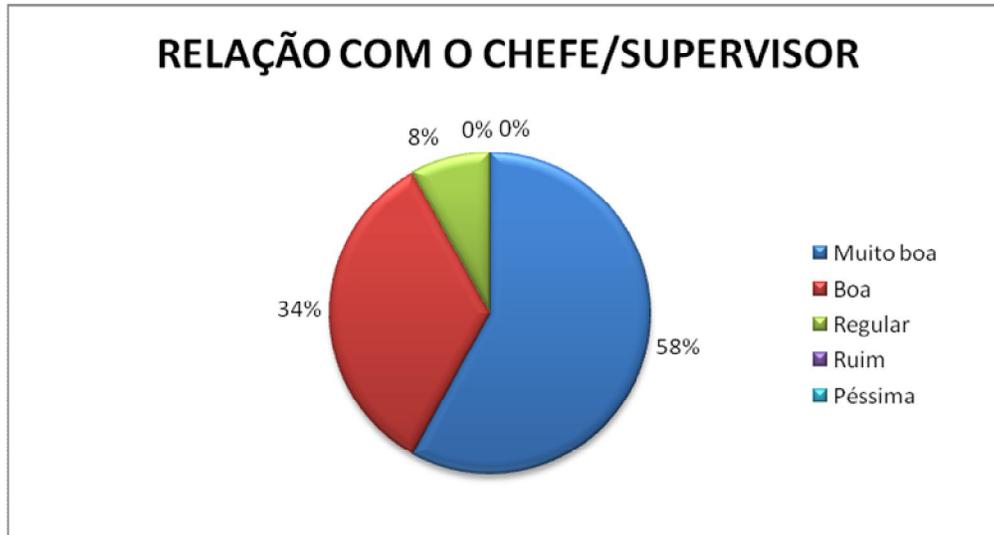


Gráfico 10 - Relação com o Chefe/Supervisor

Observando o gráfico 10, verifica-se que mais da metade dos entrevistados responderam ser “muito boa” a relação com o chefe/superior. Nenhum entrevistado considerou a relação com o chefe/superior ruim ou péssima.

Com o intuito de posicionar as ações dos entrevistados no ambiente de trabalho dos entrevistados, o levantamento de dados revelou a intensidade em que os mesmos se manifestam quanto à solução de problemas (ver gráfico 11):

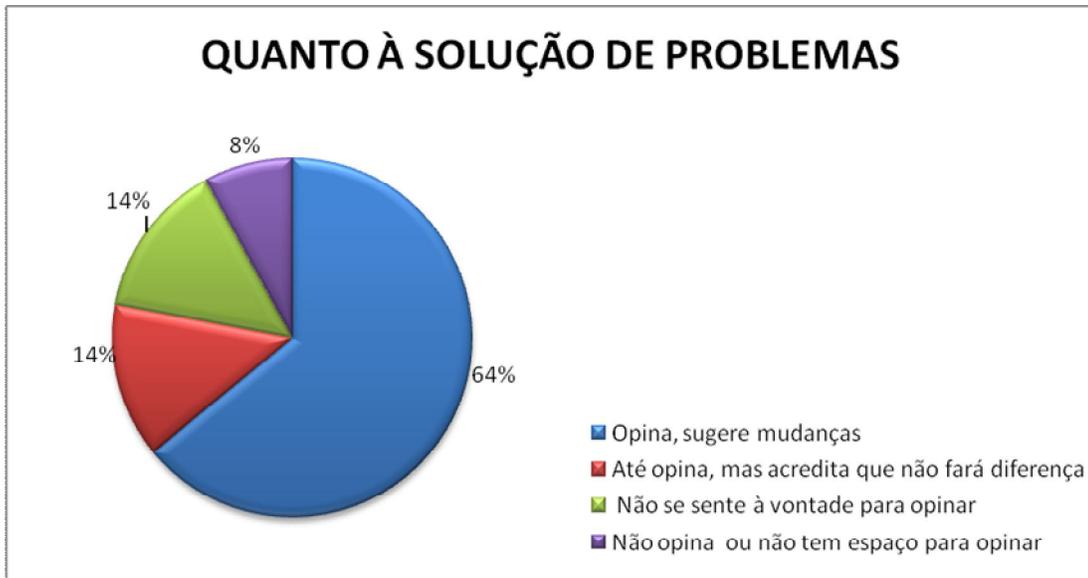


Gráfico 11 – Quanto à Solução de Problemas

O gráfico 11 evidencia que, quanto à solução de problemas, a maioria significativa de 64% dos entrevistados sugerem mudanças para a empresa. Uma das características da geração Y é o fato de sempre questionar e a necessidade de opinar e sugerir mudança.

Na visão dos entrevistados, um bom ambiente de trabalho depende da boa relação com os outros funcionários (ver gráfico 12).

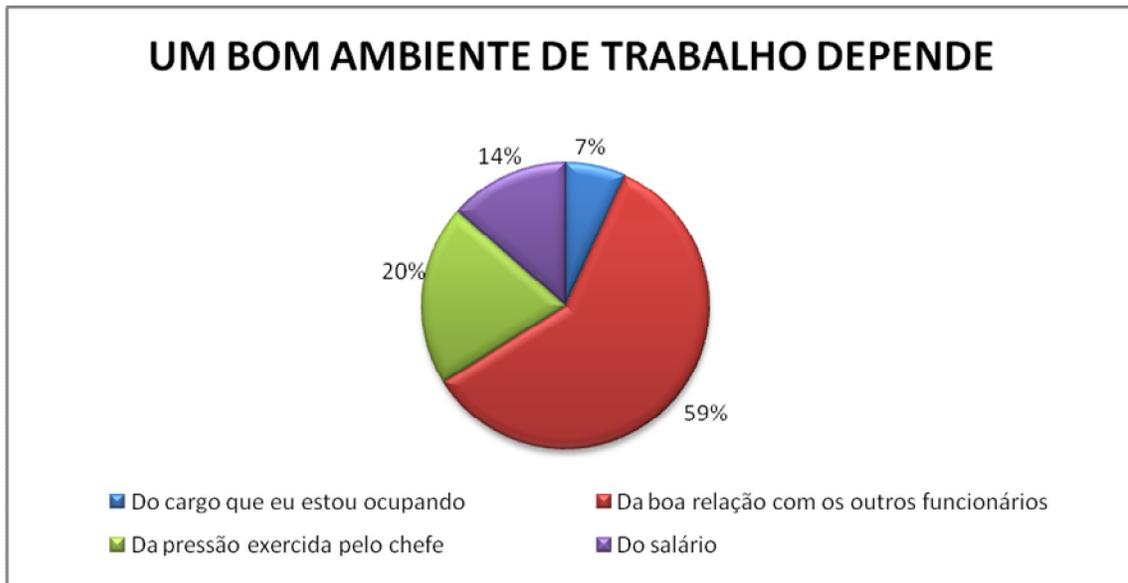


Gráfico 12 – Um bom Ambiente de Trabalho

Pelo gráfico 12, tem-se que mais da metade dos entrevistados consideram que um bom ambiente de trabalho depende da boa relação com os outros funcionários. Essa geração valoriza muito mais os relacionamentos e a integração com as pessoas.

Ainda na visão dos entrevistados, o sucesso no trabalho deve equiparar-se ao sucesso na vida social (ver gráfico 13).



Gráfico 13 – Quanto ao Sucesso

O gráfico 13 mostra que os entrevistados consideram que o sucesso significa equilíbrio entre a vida social e profissional. Contudo esse posicionamento se divide com respostas alternativas, especialmente a “sensação de realização”. Os jovens da geração Y cresceram vendo seus pais se dedicarem ao trabalho e deixando como segundo plano a família e ao contrário deles, essa geração quer o equilíbrio entre os dois.

A divisão entre os entrevistados ficou mais evidente quando foram questionados sobre a intenção em se manterem no emprego (ver gráfico 14).

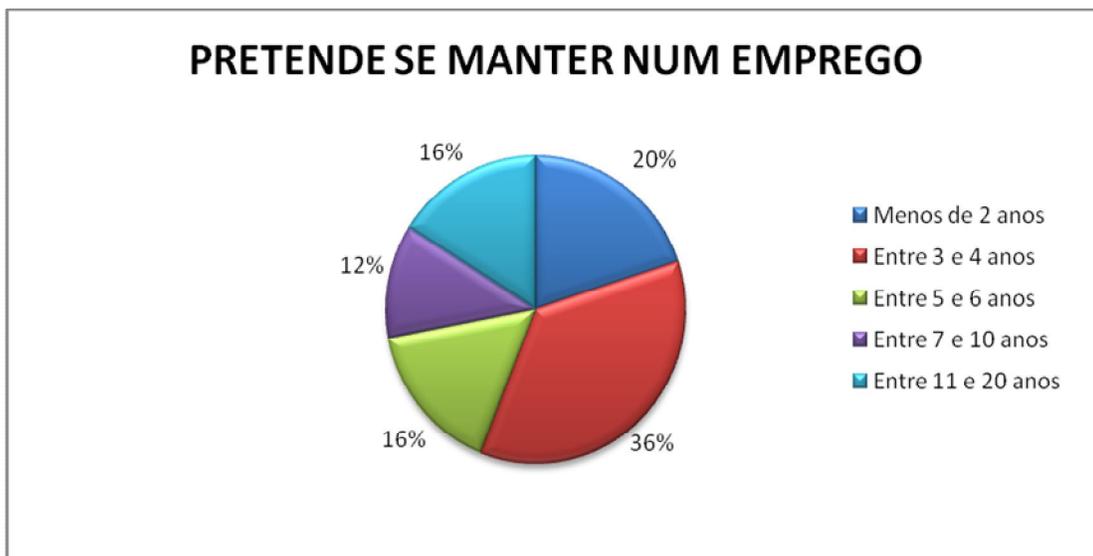


Gráfico 14 – Pretende Manter-se num Emprego

O gráfico 14 corrobora com a idéia de que, diferente das gerações anteriores, a geração Y não tem a pretensão de ficar muito tempo num mesmo emprego, pelo contrário, os entrevistados mostraram interessados em ficar num período entre três a quatro anos. Para essa geração, não há mais aquela relação de fidelidade “até a aposentadoria”, eles buscam felicidade e realização e eles sabem que para continuarem competitivos, precisam ter muitas experiências diferentes, que só se alcançam, superando desafios cada vez maiores.

Posicionamento análogo dos entrevistados também foi revelado quando questionados sobre possíveis motivos para não se manterem no emprego (ver gráfico 15).



Gráfico 15 – Abandonar o Trabalho

Observando o gráfico 10, verifica-se que para os entrevistados, a falta de reconhecimento profissional e o atual salário os desmotivam e poderiam ser fatores motivadores para não se manterem no atual trabalho. A geração Y é motivada por desafios que promovam o próprio crescimento. Quando não identifica esta possibilidade, rapidamente se mobiliza na direção de outros desafios.

Para avaliação da empresa, foi considerado o fator “integração” numa escala de 0 a 10, onde 0 representa “muito ruim” e 10 para “muito bom”. Os resultados estão tabulados no gráfico 16.

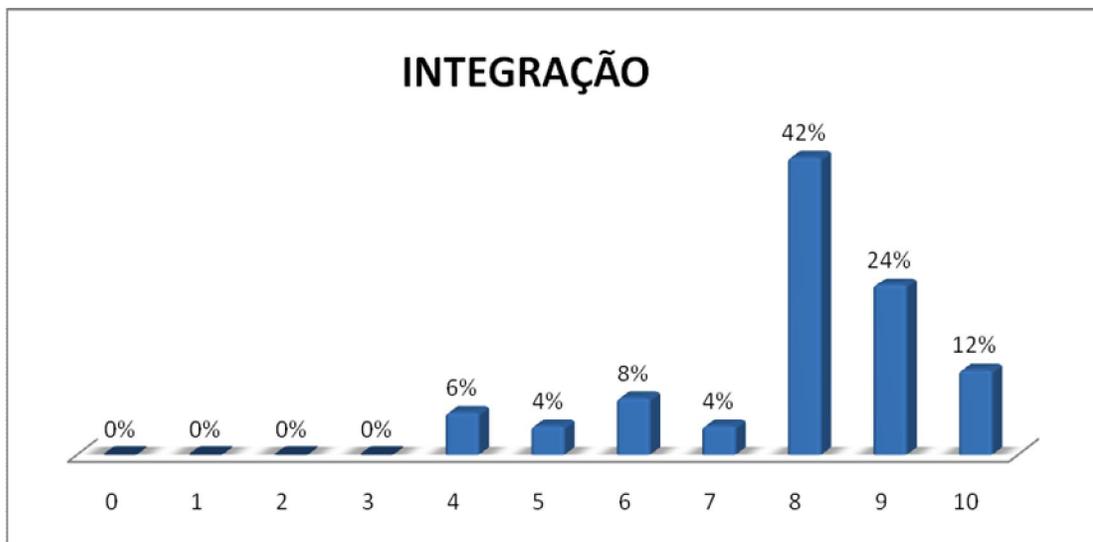


Gráfico 16 – Integração

Conforme destaca o gráfico 16, a maioria dos entrevistados avalia com nota 8 a integração da empresa. De um modo geral, a avaliação dos entrevistados foi positiva.

Os mesmos critérios foram usados para avaliação da empresa, considerado o fator “ambiente” e os resultados estão ilustrados no gráfico 17.

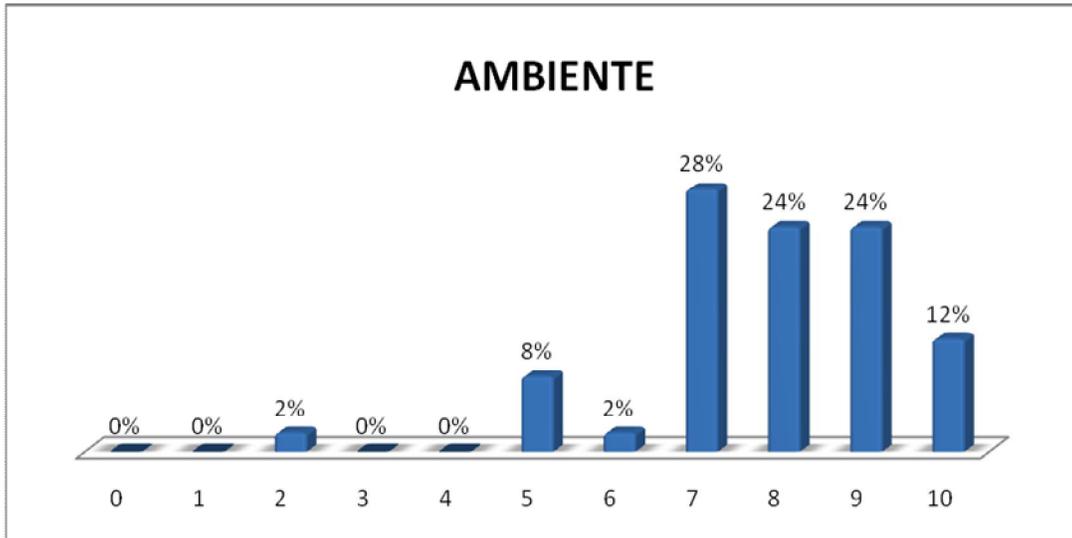


Gráfico 17 – Ambiente

Percebe-se que, em relação ao fator “integração”, a avaliação do ambiente da empresa, se distribui a partir da nota 7 mas, conforme mostra o gráfico 17, de um modo geral, a avaliação dos entrevistados foi positiva.

Numa avaliação da “possibilidade de crescimento”, conforme os mesmos critérios adotados nas duas questões anteriores, os resultados levantados se distribuem conforme mostra o gráfico 18:

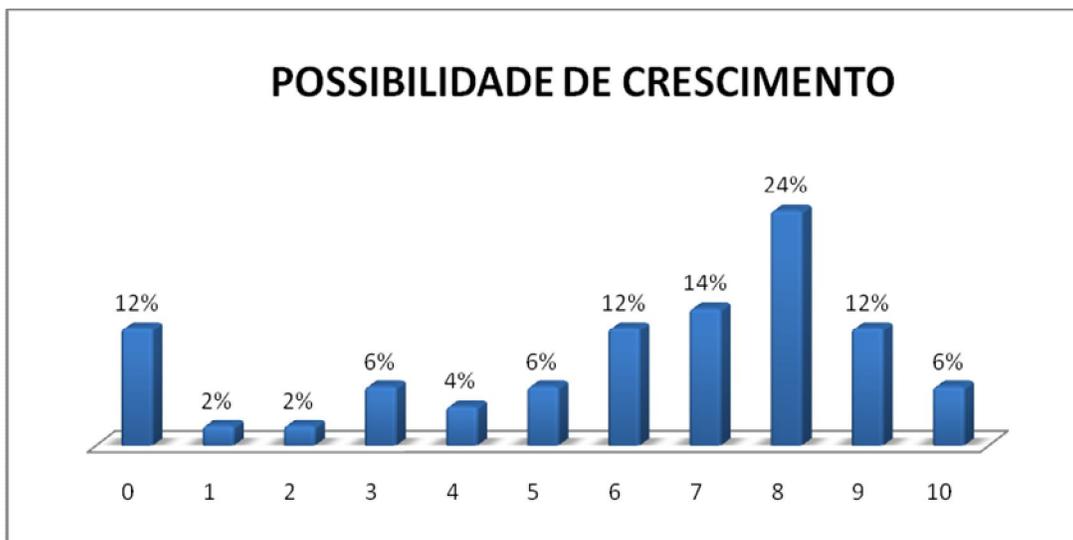


Gráfico 18 – Possibilidade de Crescimento

Recorrendo ao gráfico 18, ilustrativo da avaliação de possibilidade de crescimento, a maioria dos entrevistados avaliou com nota 8 a possibilidade de crescimento na empresa ou seja, se eles não tiverem possibilidade de alcançar mais resultados, podem “abandonar o jogo” e partir para outro desafio.

5 CONCLUSÃO

Concluiu-se que a geração Y nasceu para modificar profundamente os paradigmas e premissas estabelecidas pelas gerações anteriores e isso se sucedeu após as evoluções (sociais, tecnológicas.), a globalização que tornou as trocas de informações mais fáceis e as redes sociais que conectam esses jovens para partilharem valores e objetivos comuns, o que vem consolidando a cultura da geração Y.

Em relação ao ambiente de trabalho, foi possível verificar que eles ocorrem pelo choque das culturas e experiências desta geração com as demais gerações e esses conflitos sempre ocorrerão apenas os motivos serão outros.

Anseios por reconhecimento profissional, melhores salários e equilíbrio entre a vida pessoal e profissional são almejados por todas as gerações, não só pela geração Y, é que só agora ficaram mais transparentes devido à globalização. De certa forma, cada geração obteve dentro os seus limites da época, consideráveis conquistas como liberdade de expressão, quebra de alguns tabus, e o montante de todas essas conquistas são usufruídas pelos jovens de hoje.

A reflexão dos resultados pode facilitar e aumentar os níveis de comunicação entre a empresa e a geração Y. Em relação aos resultados obtidos, uma forma de diminuição dos conflitos organizacionais seria a integração dos funcionários com reuniões semanais, atividades dentro e fora da empresa, planos de cargos e salários e reconhecimento do funcionário, principalmente para a geração Y. Delegação de tarefas poderia ajudar no alinhamento dos interesses da empresa com esses jovens.

Essa conclusão poderia complementar e auxiliar outros estudos, como a geração Y e o seu consumo, a sua inserção nas redes sociais e até compará-la com a recém-chegada Geração Z (nascidos a partir do ano 2000).

6 REFERÊNCIAS

BARBOSA, Christian. **Mais tempo, mais dinheiro**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson do Brasil, 2009.

BAUER, Berna. **Você sabe o que é geração Y?** Disponível em: <<http://www.bernabauer.com/voce-sabe-o-que-e-a-geracao-y/>>. Acesso em: 16/06/2010.

DAVEL, Eduardo, VASCONCELLOS, João. **“Recursos” Humanos e subjetividade**. 2ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUALAZZI, Lacyr Luiz. **Teoria do desenvolvimento Organizacional**. Disponível em: <<http://www.lgti.ufsc.br/O&m/aulas/Aula3/teoria.htm>>. Acesso em: 16/06/2010.

KAYE, Beverly L., JORDAN-EVANS, Sharon **Eu amo meu trabalho: como fazer isso de verdade** / tradução de Maria Alessandra Mussi Araújo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KANAANE, Roberto. Comportamento Humano nas Organizações: O homem rumo ao século XXI. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KHOURI, Karim. **Liderança é uma questão de atitude**. 2ª. Ed. São Paulo: Senac, 1999.

LAFUENTE, Flôrencina. Do Conflito a ação. **HSM Management**, São Paulo, n.74, mai-jun 2009, p.71-76.

OLIVEIRA, Sidnei. A geração Y quer crescer. **Empreender News**. 12/02/2010. Disponível em: <<http://empreendernews.wordpress.com/2010/02/12/y/>>. Acesso em: 20/03/2010.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das conexões; Tempo dos Relacionamentos**. São Paulo: Atlas, 2009.

- SILVA, Patrícia G. **Gestão de Pessoas para a Geração Y: Quebra de Paradigmas.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/gestao-de-pessoas-para-a-geracao-y-quebra-de-paradigmas/2800/>>. Acesso em: 16/06/2010.
- SMITH, W. Stanton. **Decifrando os códigos.** HSM Management, São Paulo, n. 74, p. 78 -84, mai/jun, 2009.
- TACHIZAWA, Takeshy et al. **Gestão com Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias e negócios.** 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- TAPSCOTT, Don. **Grow Up Digital:** How the net generation is changing your world. 2009.
- VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.