

# FORMAÇÃO E INCLUSÃO DA GERAÇÃO Y NAS ORGANIZAÇÕES

## O JOVEM, A UNIVERSIDADE E A EMPRESA

### *Training and Inclusion of Generation Y in Organizations Young, the University and the Company*

Marianna Pinto de Lemos Araújo<sup>1</sup>  
1.mariannalemos@hotmail.com

#### Resumo

O início do século XXI e o advento da tecnologia trouxe consigo mudanças comportamentais na sociedade, que tiveram grande influência sobre a personalidade dos jovens nascidos em meados de 1980 a 1995, os jovens da Geração Y. No entanto, as organizações e Instituições de Ensino Superior não conseguiram mudar com a mesma velocidade. Os ípsilones, então, passaram a ser estereotipados e a sofrer ao conquistar o primeiro emprego e enfrentar as barreiras culturais. Desenvolvemos um estudo com o objetivo de entender as expectativas dos estudantes quanto à sua entrada no mercado de trabalho. A pesquisa foi realizada no Estado de Pernambuco com universitários da Geração Y. Depois de levantar os dados procuramos fazer o entendimento das expectativas do grupo pesquisado. O estudo tem caráter de investigação preliminar e faz-se necessária coleta e análise de um número maior de entrevistados para que se tenha uma maior representatividade.

Palavras-chave: Geração Y, Mercado de Trabalho, Ensino Superior

#### Abstract

The early twenty-first century and the advent of technology has brought with behavioral changes in society that have had great influence on the personality of young people born in the mid 1980s to 1995, the youth of Generation Y. However, organizations and higher education institutions They failed to change with the same speed. The ípsilones then became stereotyped and suffering to win their first job and face cultural barriers. We developed a study in order to understand the expectations of the students for their entry into the labor market. The survey was conducted in the state of Pernambuco with university Generation Y. After raising the data we aim to understand the expectations of the research group. The study is preliminary research character and it is necessary collection and analysis of a larger number of respondents in order to have greater representation.

Keywords: Generation Y, Job Market, Higher Education

#### Introdução

As gerações que surgiram na história possuíam diversas características distintas entre si. Com o início do século XXI, grandes mudanças ocorreram no comportamento dos seres humanos, também, o advento da tecnologia e de um novo perfil de crianças e adolescentes fizeram com que os novos jovens passassem a ser estereotipados pela sociedade e estudados a fundo por especialistas e, mais ainda, estes atualmente costumam sofrer ao conquistar o primeiro emprego e ter que enfrentar barreiras antes não enfrentadas.

O crescente aumento da expectativa de vida do ser humano, a redução da natalidade, a ampliação dos meios de conexão entre as pessoas e o aumento

do acesso e da velocidade no fluxo das informações são fatores extremamente relevantes que criam um momento singular em toda a história conhecida da humanidade, pois nunca cinco gerações diferentes conviveram em uma mesma realidade. (OLIVEIRA, 2010, p. 11)

Entre os anos de 1990 e 2000 construiu-se no Brasil uma economia sólida, pela primeira vez em duas décadas, e estável com relações internacionais mais fortes e distribuição desigual da renda; o salário mínimo foi aumentado e instituiu-se o programa “Fome Zero”. A Geração Y, nascida neste período, é comumente conhecida como jovens que são comprometidos com a educação, entusiasmados para participar da economia mundial, otimistas, realistas e imediatistas, desejando tornar as coisas melhores já.

O batismo dessa geração se deve a um fato curioso. Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos 1980 a 1990 a letra principal era a Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgia assim o termo Geração Y. (OLIVEIRA, 2010, p. 41)

Esta geração é marcada por diferentes estereótipos popularmente difundidos entre as outras gerações que os antecederam. É comum caracterizá-los como inquietos, ambíguos ou superficiais nos conhecimentos construídos, porém, a busca por reconhecimento, padrões informais, flexibilidade e rede de relacionamento são comportamentos importantes dos jovens Y (Oliveira, 2010).

O mundo mudou demais nas últimas décadas e fomos nos ajustando às mudanças, quase sempre, sem tomar consciência de como elas afetam nossa vida. No passado, um chefe não se preocupava com o clima entre os funcionários, nem com a qualidade de vida no ambiente de trabalho, hoje, em algumas empresas, parte da remuneração de alguns diretores está vinculada à melhora do clima em sua área. (CORDEIRO, 2014, p. 24)

Ao analisarmos a evolução dos grupos etários que foram se formando no decorrer dos anos, observa-se que a população brasileira está envelhecendo e a expectativa de vida está aumentando. Existe uma tendência real do aumento da quantidade de adultos jovens e idosos na sociedade. (IBGE, 2015)

Neste contexto, no entanto, está inserida não somente as gerações, como também a família e, principalmente, a educação. Segundo Jean Piaget, citado na obra de Oliveira (2010),

A principal meta da educação é criar homens que sejam capazes de fazer coisas novas, não simplesmente repetir o que outras gerações já fizeram. Homens que sejam criadores, inventores, descobridores. A segunda meta da educação é formar mentes que estejam em condições de criticar, verificar e não aceitar tudo o que a elas se propõe. (p. 37)

Os jovens em formação estão entrando no mercado de trabalho e são eles que trabalharão para o futuro da sociedade. Entretanto, quando o mesmo chega às organizações despreparado conceitualmente ou sem a postura organizacional correta (“verde”), chega-se a um conflito que poderá ter impactos positivos (quando o despreparo gera nos superiores uma reação de ensino-aprendizagem) ou negativos (quando há uma rejeição do jovem ou do trabalho executado pelo mesmo).

Desta forma, é possível questionar: quem são os jovens da Geração Y? Qual é o perfil da Geração Y? O que eles esperam das universidades e das empresas?

Calliari & Motta (2012, p.16) diz que “são imediatistas e avessos a planejamentos, acostumados com recompensas e com alta iniciativa”. Estes jovens foram criados por pais superprotetores que não dispunham de tantos recursos durante suas juventudes e que decidiram dar aos filhos tudo aquilo o que não receberam. Em decorrência dos traumas com a educação dos próprios pais e da ditadura militar, a Geração Y recebeu toda a liberdade, recursos financeiros, acesso às informações e afeto dos seus pais.

Esta geração é íntima da tecnologia, segundo dados da Teleco (2015) “o Brasil terminou Junho de 2015 com 282,5 milhões de celulares e densidade de 138,23 cel/100 hab”. A Geração Y nasceu com a criação do celular, do pendrive, do ipod, entre outras diferentes tecnologias, e não somente isso, a mesma passou pelos processos de melhorias destas ferramentas e enquanto seus pais estavam lutando para mudar suas formas de pensar, eles estavam crescendo e mudando a forma de pensar ao mesmo tempo.

Estas vivências trouxeram para a Geração Y diversas características já citadas, dentre elas, o hedonismo, o imediatismo, a curiosidade, necessidade por reconhecimento, padrões informais e flexíveis, grandes redes de relacionamento, entre outras, e estas características tornam-se potencializadas quando atreladas à formação acadêmica que os mesmos vêm tendo a oportunidade de vivenciar.

Com isto, este jovem criou uma personalidade em que tem o sentimento de que tudo pode, como também, um sentimento de super-herói (frente à tendência de ensinar aos pais as novas tecnologias). Mas será que a capacidade de aprendizado e adaptação que eles possuem é algo que foge ao normal da população?

O mercado de criações e tecnologias ditou um ritmo frenético de mudanças e ter nascido com esta característica mostra-se como um talento, mas, tal talento precisa ser aprendido por todos e no momento em que todos começam a andar da mesma forma, estes jovens deixam de ser vistos como “um ponto fora da curva”. Mas este processo de aprendizado das outras gerações não é rápido, e até lá, estas características ainda serão vistas como fora do comum.

Contudo, a capacidade de adaptação e aprendizado destes jovens é positiva até o momento em que não os torna instável no mercado. Hoje se vê uma alta rotatividade de jovens dentro das empresas, o sentimento de insatisfação que os mesmos possuem transcende a vontade de criar uma carreira e acaba por gerar um movimento no mercado que começa a curtos passos a valorizar o profissional que possui várias experiências. Esta valorização, no entanto, acaba por incentivar a rotatividade destes jovens que se sentem bem ao realizar esses movimentos, todavia, este comportamento tem consequência nos resultados das organizações. Conforme Oliveira (2011 p.67), “A pseudossolução de trocar de empresa, buscando os desafios desejados, normalmente se mostra ineficiente, pois remete o jovem profissional de volta à categoria de novato”.

Com o início da inserção destes jovens no mercado de trabalho, as empresas chegaram a pensar que eles se adaptariam à realidade a qual fossem expostos, que os mesmos se tornariam um profissional que interiorizaria a cultura imposta pela mesma. Entretanto, hoje as empresas se veem, frente à alta rotatividade destes jovens, que o esforço da adaptação precisa ser mútuo, pois, esta geração está pouco disposta a adaptar-se, mas, principalmente, busca um balanço entre emprego, família, amigos e, principalmente, o bem-estar. No momento em que a empresa não atende estas necessidades, o jovem procura outras oportunidades que possam contemplar seus anseios. Enquanto havia outros profissionais dispostos à substituí-los e adaptar-se, a solução da empresa era clara: buscá-lo, contudo, com o aumento da densidade de jovens da Geração Y no mercado de trabalho, esta escolha torna-se cada dia menos disponível.

Sendo os ípsilons esperançosos e criativos, os mesmos precisam desenvolver comportamentos relacionados à disciplina, à persistência, à atenção e a receptividade às possibilidades (Oliveira, 2011). O comportamento pessoal e profissional precisa ser por muitas vezes trabalhado isoladamente, mas, necessita também de colaboração. Segundo Calliari e Mota (2012 p.90) “esse jovem parece pensar que não precisa acumular conhecimento, porque a internet e outras ferramentas de armazenamento de informação já fizeram isso por ele”.

Mesmo com tantas características comuns aos jovens ípsilons, é preciso entender os agrupamentos naturais que segmentam estes jovens através de características comuns e diferenças entre os mesmos segundo Calliari e Motta (2012 p.120) “Os segmentos detectados no Painel Universitário Namosca foram: **caseiros** (12%), **anteados** (25%), **bon vivants** (18%) **incertos** (13%) e **esforçados** (13%)”.

Os **caseiros** são menos autoconfiantes e menos sociáveis, mais tímidos e tradicionais, tendem a ser mais religiosos e menos resilientes, esta segmentação é a que menos se aproxima às características comuns da Geração Y. Os **anteados**, que mais se aproximam das características que representam a geração, são incansáveis, autoconfiantes e sociáveis, na maior parte homens das classes A e B, buscam tudo que há de novo e a tecnologia, e mais ainda, dão muito valor ao curso universitário. Os **bon vivants** são mais hedonistas e menos resilientes, veem a universidade como puro entretenimento e por isto, são bastante sociáveis, na

maior parte homens da classe A e B, são mais tendenciosos ao empreendedorismo, devido a condição financeira da família e dão valor ao consumo e às grifes da moda.

Os **esforçados** são mais apegados à família, na maioria mulheres da classe C, D e E; são resilientes, tem consciência financeira, sociais e tecnológicas, são também autoconfiantes, dão importância aos estudos e são responsáveis. Os **incertos** são questionadores, imaturos, contudo, estas características não têm influência única da criação dos pais, mas tratam-se principalmente de algo congênito; na maior parte mulheres da classe B, valorizam a universidade, mas passam pouco tempo nela, são sociáveis, tem aspirações de empreendedor e tem um interesse normal pela tecnologia.

O jovem Y encontra um desafio quando está na universidade, pois o mesmo, que tem uma rotina em casa bastante veloz e tecnológica, quando entra na universidade, por muitas vezes em cursos os quais os mesmos escolheram por influência dos pais ou imaturos com idade entre 16-17 anos, encontra uma sala de aula com professores que trarão discursos que duram entre 30 minutos e 02 horas, podendo durar até mais. Este modelo de aula incomoda o jovem universitário, pois o mesmo busca um conhecimento que se assemelhe à internet, onde busca informação de forma rápida e fácil.

O jovem da Geração Y tem então muitas barreiras a enfrentar: o preconceito, a baixa resiliência, as necessidades das empresas e a falta de compreensão das universidades. Sendo inquietos, estas resistências podem fazer com que os mesmos venham a desistir de alguns sonhos e metas, principalmente se não houver disciplina, reconhecimento e recompensas. Neste contexto, encontramos a situação atual universitária e do mercado de trabalho.

## Metodologia

O desenvolvimento do presente projeto de pesquisa deu-se de forma mista de modo que foram implementadas estratégias de investigação, tais como: aplicação de questionários, levantamento de material bibliográfico e análises dos dados coletados.

Esta pesquisa é de caráter exploratório e teve como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). A pesquisa foi delimitada como estudo de campo e a análise realizada foi quali-quantitativa.

A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teorias e dados, entre contexto e ação. (MAANEN, 1979, p. 520)

A análise qualitativa foi escolhida por investigar uma realidade que não pode ser quantificada, tendo um universo de significado, valores, crenças e atitudes.

A pesquisa quantitativa, é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. (RICHARDSON, 1989).

A análise quantitativa, foi realizada as perguntas 10, 12, 15, 20, 23, 25, 26, 29. Foi-se considerado os aspectos de validação e confiabilidade destes dados, utilizando as técnicas de validação de conteúdo e coeficiente alfa de cronbach, respectivamente.

A validação de conteúdo, baseou-se no “Guia de análise das propriedades psicométricas do questionário” (PASQUALI, 1998), que é composto pelos aspectos que precisam ser verificados pelos juízes, sendo: objetividade, simplicidade, relevância, precisão, credibilidade, clareza, adequação da linguagem e grau de dificuldade.

A validação foi realizada com 03 juízes, cada um deles pertencente a um grupo de estudo. O quadro 1 apresenta o detalhamento de suas experiências:

**Quadro 1:** Descrição do Grupo de Juizes. Fonte: a autora (2015)

<b>Grupo</b>	<b>Experiência</b>
<b>Docente</b>	Professor (a) atuante, possui mestrado e tem vasta experiência em pesquisa
<b>Gestor</b>	Gerente de empresa nacional, possui especialização
<b>Aluno</b>	Universitário (a) com curso em andamento

Os participantes da pesquisa foram 60 estudantes onde, para determinar o corpus de análise, Merriam (2002) sugere que é necessário inicialmente estabelecer os critérios essenciais na escolha de quem deve ser entrevistado. O quadro 2, a seguir, apresenta os critérios definidos para este estudo e, conseqüentemente, a definição dos sujeitos, considerando o lócus e o objeto de estudo.

**Quadro 2:** Definição de critérios para seleção do corpus. Fonte: a autora (2015)

<b>Critério de Seleção</b>	<b>Características</b>	<b>Sujeitos</b>
<b>Universitários da Geração Y</b>	Alunos que estão cursando ensino superior com idade entre 20 e 35 anos.	Alunos entre 20 e 35 anos, que cursam na cidade do Recife em universidades públicas e particulares o ensino superior estando atualmente entre o 3º e o 10º período (semestre) do curso e que tem e/ou tiveram pelo menos 01 experiência de emprego/estágio.

Foram 30 homens e 30 mulheres que atendiam ao critério de estar cursando o ensino superior entre o 3º e o 10º período do curso em instituições de ensino público e particular do Estado de Pernambuco e ter e/ou já terem tido no mínimo 01 de experiência profissional, sendo estágio ou emprego com vínculo empregatício; 50 dos estudantes cursavam em instituições privadas e 10 em instituições públicas. Para que se mantenha o sigilo de suas identidades, os participantes serão identificados nos resultados pelos códigos **Gru\_ALUNO\_“XX”** onde o numeral corresponde ao número de ordem de respondentes, variando entre Gru\_ALUNO\_1 e Gru\_ALUNO\_60.

Foi utilizado para a coleta de dados a pesquisa objetiva realizada a partir de formulário eletrônico disponibilizado pelo entrevistador. O questionário poderia ser respondido também no modelo impresso disponibilizado pelo entrevistador no momento da abordagem, quando o usuário não tinha a possibilidade de acesso a meios eletrônicos.

Os participantes foram abordados pela pesquisadora em suas instituições ou contatados através de telefone e/ou e-mail, convidados a contribuir com a pesquisa, através de questionário, o qual tinha a duração média de preenchimento de 10 minutos e foram informados que suas identidades seriam mantidas em sigilo. Foi solicitada a aceitação do Termo de Consentimento estando o participante ciente do objeto de pesquisa e da ética do material que estava sendo levantada.

A pesquisadora se apresentou, informando que era estudante do curso de pós-graduação em docência pela PUC-RS e o objetivo da pesquisa, explicitando os pré-requisitos para que o participante pudesse participar da pesquisa, em seguida fez o convite para a participação.

## Resultados

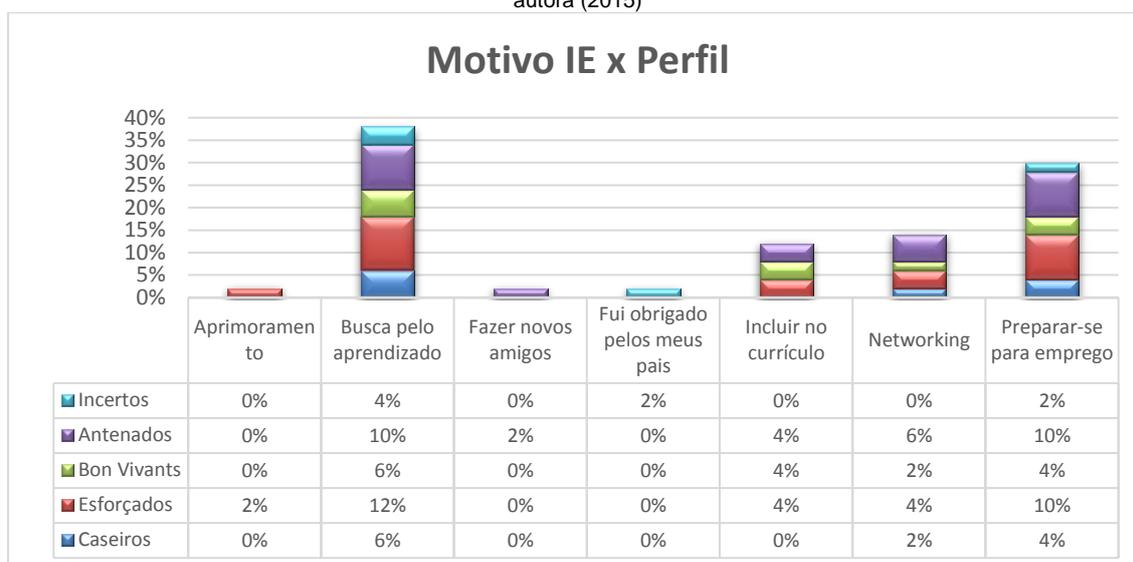
As questões 10, 12, 15, 20, 23, 25, 26, 29 do o grupo aluno foram validadas pelos 03 juizes e adotando o critério de 80% de concordância entre os juizes, todas as questões apresentaram concordância acima de 80% sendo avaliadas como boas ou muito boas, demonstrando possuir conteúdo relevantes sobre os aspectos do universitário Y.

Com relação à confiabilidade os dados mostraram que o coeficiente alfa de cronbach atingiu 74% que é superior aos 70% mínimo previsto e demonstra a confiabilidade da aplicação e pesquisa dos dados (Quadro 3).

**Quadro 3:** Dados Quantitativos e Coeficiente de Cronbach. Fonte: a autora (2015)

Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância	Coeficiente
1	5	3,77	1,09	1,18	0,74

Os alunos foram questionados sobre o perfil ao qual se enquadravam (**caseiros, antenados, bon vivants, incertos** ou **esforçados**) e sobre o motivo pelo qual decidiu cursar o ensino superior. As opções sugeridas pela autora foram: **busca pelo aprendizado, networking, fazer novos amigos, incluir no currículo, preparar-se para emprego, porque todos à minha volta possuem curso superior, fui obrigado pelos meus pais** e **outros**, onde o jovem poderia descrever os outros motivos.

**Gráfico 1:** Identificação dos motivos pelos quais os jovens decidiram pelo Ensino Superior Vs Perfil do Jovem. Fonte: a autora (2015)

Utilizando a análise de Pareto que considera 80% do acumulado dos dados é o causador da maior parte dos prejuízos, Administração (2015) e com isto, os motivos sobre a busca pelo ensino superior mais citados foram: **busca pelo aprendizado, preparar-se para o emprego e networking**, totalizando 82% da amostra.

Segundo Calliari e Motta (2012, p.145) os jovens Y “valorizam muito o ensino, não abrem mão de estudar”, o que corrobora o presente estudo onde o motivo **busca pelo aprendizado** foi citado por 38% dos jovens. Dentre estes, 10% tinham o perfil **antenados** e estes são jovens que dão muito valor ao curso universitário.

O segundo motivo foi o **preparar-se para o emprego**, segundo Calliari e Motta (2012, p. 145) “Aprender, ou aprimorar-se em uma disciplina, equivale a aumentar suas oportunidades de carreira e socialização”, este motivo foi citado por 30% dos jovens, dentre estes, 10% eram **antenados** que possuem consciência financeira e social.

A importância do **networking** é reconhecida, manifesta e factual para os ípsilons (Calliari e Motta (2012, p. 145) e ele foi o terceiro motivo mais citado por 14% dos jovens, dentre os quais, 4% dos esforçados e 6% dos antenados, que são autoconfiantes e sociáveis.

É importante destacar que a opção **fui obrigado pelos meus pais** foi citada por um dos entrevistados que também escolheu a opção **busca pelo aprendizado**. Pertencendo este ao perfil dos **incertos**, os quais possuem a característica de ser indecisos, é possível verificar a contradição e a indecisão na sua resposta, visto que diz ter sido obrigado, mas ao mesmo tempo buscou o aprendizado.

A partir dos dados, é possível observar que atualmente o jovem busca mais do que o conhecimento teórico que a universidade pode trazer. Ele busca também a aplicabilidade do conhecimento no mercado de trabalho, aprender sobre a profissão e aperfeiçoa-se.

As IES contribuem para a formação do aluno desde a sua entrada no ensino superior. Com isso, os universitários criam expectativas sobre os métodos de ensino, sobre a estrutura dos cursos e da própria instituição de ensino, professores e outros. Os entrevistados responderam, então, a perguntas sobre as Instituição de Ensino Superior (IES), suas expectativas ao entrar na universidade, o quanto as expectativas foram alcançadas e os aspectos que os mesmos consideram que poderiam melhorar em suas universidades.

Segundo Calliari e Motta (2012) os jovens precisam de referências e não de regras. O curso superior é a porta de entrada para a idade adulta e com isto, os alunos responderam sobre as expectativas que os mesmos possuem ao entrar na universidade, o que esperam da IES. Realizando uma análise de conteúdo, 20 foram os conteúdos mais citados pelos entrevistados: **Conhecimento** (18), **aprender** (15), **profissional** (14) e **trabalho** (7), vide gráfico 2.

O que se constata, tendo em vista a análise para essa dimensão, é que os alunos acreditam que é preciso **obter conhecimento** (*Gru\_ALUNO\_1, Gru\_ALUNO\_12, Gru\_ALUNO\_16, Gru\_ALUNO\_18, Gru\_ALUNO\_20, Gru\_ALUNO\_21, Gru\_ALUNO\_25, Gru\_ALUNO\_29, Gru\_ALUNO\_30*), para **aplicá-lo no mercado de trabalho** (*Gru\_ALUNO\_8, Gru\_ALUNO\_19, Gru\_ALUNO\_32, Gru\_ALUNO\_48, Gru\_ALUNO\_52*). Estes são fatores relevantes ao se buscar o ensino superior.

Gráfico 2: Expectativa dos alunos ao entrar na universidade. Fonte: a autora (2015)

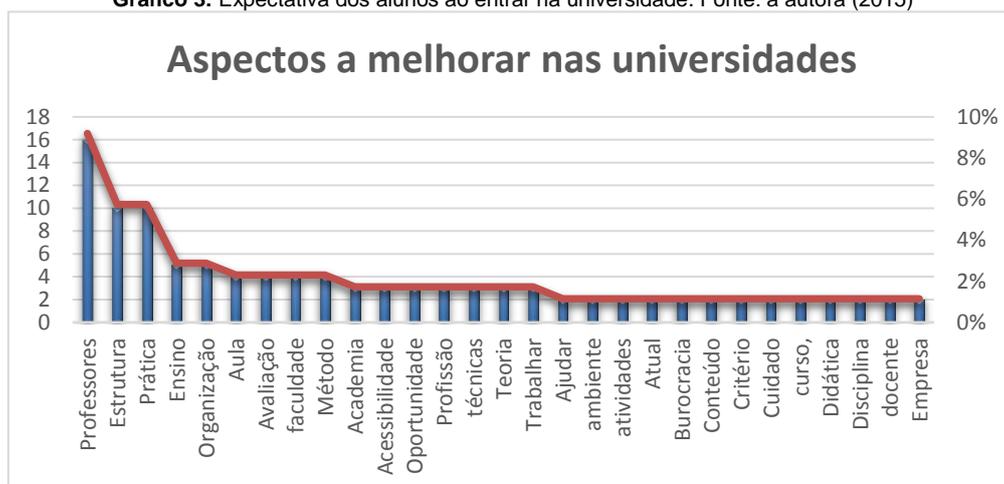


Em consonância com as expectativas descritas pelos entrevistados, os alunos disseram ter a expectativa de buscar aprender uma profissão e o aperfeiçoamento profissional. (*Gru\_ALUNO\_3, Gru\_ALUNO\_11, Gru\_ALUNO\_24, Gru\_ALUNO\_44, Gru\_ALUNO\_59*).

Os universitários descreveram, então, aspectos que consideram que precisa ser melhorado em suas universidades. Entre os termos mais citados estavam **professores** (16), **estrutura** de didática e física do (10) e **prática** (5).

As respostas que seguem descrevem este contexto: “Métodos de ensino, **professores** e processos mais atualizados”, *Gru\_Aluno\_1*; “uma maior correlação da teoria com a **prática**”, *Gru\_Aluno\_8*; “No meu curso, temos a teoria, mas no âmbito da **prática** ainda deixa muito a desejar. Creio que direito seja mais prática, dia a dia trabalhando”, *Gru\_Aluno\_36*; “**Estrutura** física. Maior interação entre **professores** e alunos. Universidade realizar um maior número de palestras”, *Gru\_Aluno\_29*.

No gráfico 3, é possível verificar os termos mais citados e que os três termos mais citados: professores, estrutura e prática juntos equivalem a 21% do total de termos citados pelos entrevistados.

**Gráfico 3:** Expectativa dos alunos ao entrar na universidade. Fonte: a autora (2015)

O universitário quando está cursando o ensino superior, tem como expectativa capacitar-se para se tornar um bom profissional e conseguir um bom emprego. Segundo Calliari e Motta (2012): “Não faltam ofertas de emprego, o que lhes dá a sensação de que a carreira prosperará, inevitavelmente, e que os salários oferecidos não refletem a realidade do mercado”. Com isto, a segunda categoria pesquisada foi sobre as organizações em que os jovens trabalham e/ou trabalharam, suas expectativas ao entrar nas empresas, se as expectativas foram alcançadas e o que consideram uma empresa ideal: as empresas que trabalham através de metas sem rotina pré-definida ou as empresas formais com rotina, horário e padronização. Os resultados estão descritos abaixo.

Segundo pesquisa da C2 consultoria publicada na revista Negócios PE, Nejam (2014) diz que os jovens são ansiosos e tem pretensões com relação às empresas, com isto, é importante que a empresa o informe quanto as oportunidades de **crescimento** e **desenvolvimento**, assim o mesmo poderá **trabalhar** buscando adquirir **conhecimento** e **experiência profissional**.

Partindo desde princípio, o público de 60 alunos foi questionado sobre que expectativas os mesmos possuem ao entrar em uma empresa e as respostas foram dadas através de relatos. Dentre as várias colocações dos alunos, a partir da análise de conteúdo, algumas citações foram mais relevantes, tais como: **profissional** (19), **crescer** (13), **conhecimento** (10), **trabalhar** (10), **experiência** (7) e **desenvolver** (7), apresentado no gráfico 4:

**Gráfico 4:** Expectativa dos alunos sobre a empresa. Fonte: a autora (2015)

Sobre este tema, os alunos descreveram que tem a expectativa de **trabalhar** para adquirir **conhecimento**, como também, aplicar os conhecimentos de sala de aula a fim de **crescer** e se **desenvolver** como **profissionais** buscando ganhar **experiência** profissional. É possível

perceber isto nos registros onde o entrevistado *Gru\_Aluno\_24* diz “Poder trabalhar com uma equipe responsável e prestativa, que me insentiva a ser melhor e dar o melhor de mim.”, o *Gru\_Aluno\_49* relata que busca “Me desenvolver profissionalmente, aplicando os conhecimentos adquiridos na faculdade. E que isso seja satisfatório.” e o *Gru\_Aluno\_59* que tem expectativa de “Aprender, ganhar experiência, crescer profissionalmente.”.

Os entrevistados opinaram sobre o que para eles seria uma empresa ideal. Como resultado, 60% disseram que consideram ideal uma empresa que trabalha com metas e por demanda, sem local e horário fixo. Já 40% disseram que preferem empresas que possuem escritório e horário fixo de trabalho.

As organizações que trabalham por demanda, normalmente são mais flexíveis quanto à rotina do profissional. A característica de flexibilidade é reforçada por Calliari e Motta (2012) quando diz que o jovem Y precisa ser dono dos seus próprios horários e conseguir conciliar os vários interesses pessoais e profissionais.

Com isto, várias gerações encontram-se hoje trabalhando juntas nas organizações. Além das normas e procedimentos, o jovem Y precisa, então, lidar com os fatores comportamentais e de relacionamento no ambiente de trabalho, com isto, fez-se necessário entender como é a relação com a equipe no trabalho e quais as dificuldades o jovem encontrou com os mesmos.

A relação com a equipe foi descrita pelos entrevistados e foi-se possível perceber que os termos **comunicação** (9), **diferenças** (5) e **compromisso** (4) estavam entre os mais citados.

Se esse jovem quer ser envolvido, nada mais natural que queira sinceridade, transparência, interação e integração. Veja, está tudo ligado; tais atributos não existem separadamente, de forma estanque; eles se complementam. A esses atributos soma-se outro igualmente relevante: a confiança. (CALLIARI; MOTTA, 2012)

Portanto, concluir-se que entre os pesquisados, baseando-se no estudo de Calliari e Motta (2012) que diz que o jovem precisa de relações de confiança a partir de uma **comunicação** eficiente, de respeito às **diferenças** e do **compromisso** entre as partes, a relação de confiança do jovem com a equipe é fraca, pois estes termos foram citados entre os mais falhos. É possível verificar isto nos registros em que os entrevistados citam “Comunicação” (*Gru\_Aluno\_16*, *Gru\_Aluno\_21*, *Gru\_Aluno\_44*, *Gru\_Aluno\_50*, *Gru\_Aluno\_53*, *Gru\_Aluno\_60*), “falta de comunicação e humanidade com os estagiário” (*Gru\_Aluno\_55*), “Saber lidar com as diferenças” (*Gru\_Aluno\_3*, *Gru\_Aluno\_18*, *Gru\_Aluno\_30*) e “Falta de compromisso” (*Gru\_Aluno\_17*, *Gru\_Aluno\_57*).

Além da equipe, o jovem precisa lidar com a liderança de um chefe que pode ser ou não da Geração Y e que tem diferenças comportamentais. Além disso, o jovem ao adentrar no ambiente de trabalho, precisa aceitar os princípios de respeito e hierarquia organizacional.

A relação deste profissional com seu líder e gestor é um fator importante para criar identificação com a empresa. Acreditar, perceber que seus chefes são competentes, que lhe dão responsabilidades e que “cuidam” da equipe são fatores-chave na relação com o liderado. (NEJAIM, 2014 - Revista Negócios PE)

Sabendo-se que os jovens conviveram com líderes pertencentes tanto a geração Y como a outras gerações, os mesmos descreveram as maiores dificuldades que encontraram na relação com os chefes, dentre estes estavam a **comunicação** (6) em primeiro lugar, seguido da **orientação** (5) e do **diálogo** (3). O entrevistado *Gru\_Aluno\_29* diz “De todos por quais passei, apenas 1 tinha dificuldade de liderar bem a equipe, devido à hierarquia, não gostava muito de se comunicar com sua equipe.”, o *Gru\_Aluno\_19* relata que “Não explicava direito as atividades” e o *Gru\_Aluno\_8* que “Atividades que foram passadas sem ensinamento”

Estas colocações são corroboradas pela citação de Oliveira (2011) que sugere aos líderes que estejam presentes, interajam e orientem os jovens, pois esses fatores são importantes na formação do universitário Y.

Os jovens Y possuem características que divergem aos padrões convencionais utilizados até hoje. Enquanto no passado, no meio corporativo, a fidelidade era valorizada, hoje o universitário busca a diversidade de experiências.

Segundo Oliveira (2011) a superproteção de jovens pelos pais e pelos gestores a fim de proteger a organização de erros gera o “aumento da rotatividade no emprego e dificuldade de engajamento principalmente na missão e nos valores corporativos, provocando efeitos diretos na produtividade e nos resultados das empresas.”.

A saída do emprego pode ser influenciada por diversos fatores haja vista as dificuldades que o universitário Y encontra no mercado de trabalho. Em suas respostas, os universitários descreveram como principais motivos para saída do último emprego: a **busca por novas oportunidades, oferta de emprego, fechamento de empresa e crise**. *Gru\_Aluno\_6* disse que a “Empresa fechou”, o *Gru\_Aluno\_42* que “Busquei uma nova experiência de trabalho através de outras oportunidades que recebi”, *Gru\_Aluno\_53* “Recebi uma proposta de emprego melhor” e o *Gru\_Aluno\_43* que houveram “Outras oportunidades”

Com isto, é possível perceber as mudanças que ocorrem constantemente no mercado, oferecendo oportunidades e vagas aos jovens e a busca constante do destes por novas oportunidades e experiências.

## Considerações Finais

Conclui-se então vários são os fatores que podem influenciar e apoiar o jovem na decisão de cursar o ensino superior e neste momento, os jovens criam inúmeras expectativas, dentre elas, pode-se citar a busca por **conhecimento**, pelo **aprendizado**, enfatizando o meio **profissional e o trabalho**.

Tendo em vista as inúmeras expectativas e a vivência dos jovens nas universidades e no mercado de trabalho, a IES precisa ouvir e compreender suas necessidades, não somente para satisfazê-los, mas, principalmente para retê-los para que saiam preparados. Segundo Calliari e Motta (2012, p. 59) “É indispensável que as universidades, que trabalham muito na atração dos jovens, invistam também na retenção deles”.

É possível verificar ainda, a partir dos dados coletados, que os jovens entendem que a faculdade trará o conhecimento teórico e que o conhecimento prático será desenvolvido durante a experiência profissional. Sendo assim, os jovens esperam que a empresas ofereçam oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional e estas expectativas são normalmente alcançadas.

Entendendo isto, as empresas precisam investir no desenvolvimento interno do profissional trabalhando sua ansiedade, expectativas e frustrações, capacitando-os para os cargos. Segundo Aranha e Miguel (2012) em artigo da revista Exame “os programas de treinamento podem ser a única maneira de qualificar empregados para determinadas funções”. Quanto menos preparado o jovem entrar no mercado de trabalho, mais tempo e dinheiro a empresa vai gastar no preparo deste profissional.

Não é à toa que, hoje, significativa parte das empresas, em especial de bens de consumo e serviços, tem projetos ou mesmo divisões inteiras dedicadas às plataformas jovens, e a restante está preocupada em como atraí-los. (CALLIARI; MOTTA, 2012, p. 141)

A frustração do jovem, como também a frustração da empresa traz efeitos negativos para ambas as partes, visto que gera rotatividade e maior custo de treinamento. Segundo Nejaim (2014) na Revista Negócios PE o dinheiro já não é o mais importante para o jovem, o mesmo precisa que a empresa esteja sempre mostrando os benefícios, “se reter talentos já não era uma tarefa fácil, com a geração Y essa missão tornou-se um desafio ainda maior”.

No entanto, mais importante do que o tempo de permanência na empresa, é a evolução do profissional. Se ele está há muito tempo na organização, mas apresenta crescimento, isso pode ser algo positivo. Já se ele muda constantemente de emprego, mas consegue sempre algo melhor e mais experiência, também pode ser algo interessante, explica **Adriano Meirinho**, diretor de marketing da Catho Online. (ONLINE, 2011)

Estes jovens declararam, então, ter dificuldade de comunicação tanto com a equipe como com o chefe, sendo este o fator mais citado pelo jovem em ambas as perspectivas. Conforme citado no item 6.1.4.1 é preciso que as diversas gerações procurem se integrar no trabalho. Por fim, o jovem Y encontra-se hoje no mercado de trabalho, nas universidades, procurando abrir suas próprias empresas e sua formação é de extrema importância para o futuro da sociedade, é importante que as instituições passem a estudá-lo e entendê-lo para que assim possa haver sinergia entre os interesses de todos.

## Referências

- ARANHA, C.; MIGUEL, C. **Faça seus funcionários amarem sua empresa**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/54/noticias/faca-seus-funcionarios-amarem-sua-empresa>>. Acesso em 20 dez 2015
- CALLIARI, M.; MOTTA, A. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país**. Segunda edição. São Paulo: Évora, 2012.
- CORDEIRO, J. **Accountability: a evolução da responsabilidade pessoal nas empresas: o caminho da execução eficaz**. Primeira edição. São Paulo: Évora, 2013.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: [s.n.], 2002. Acesso em: 20 dez 2015.
- IBGE. **População Residente, por situação do domicílio e por sexo - 1940-1996**. 2015. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940\\_1996.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm)>. Acesso em: 27 jul 2015
- MAANEN, Jonh, Van. **Reclaiming Qualitative methods for organizational research : a preface, in administrative Science Quarterly**, Vol.24, no . 4, December 1979.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
- NEJAIM, D. **A expectativa dos jovens pernambucanos sobre o mercado de trabalho**. 2014. Disponível em: <<http://www.revistanegociospe.com.br/materia/A-expectativa-dos-jovens-pernambucanos-sobre-o-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 04 nov 2015
- OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. Segunda edição. São Paulo: Integrare, 2010.
- OLIVEIRA, S. **Ser potencial ou ser talento? Faça por merecer**. Primeira edição. São Paulo: Integrare Editora, 2011.
- ONLINE, C. **Pesquisa da Catho Online destaca tempo mínimo que os profissionais devem permanecer na mesma empresa, segundo recrutadores**. São Paulo: [s.n.], 2011. Disponível em: <<http://www3.catho.com.br/institucional/2012/01/pesquisa-da-catho-online-destaca-tempo-minimo-que-os-profissionais-devem-permanecer-na-me>>. Acesso em 04 nov 2015.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: [s.n.], 1989.
- PASQUALI, L. **Princípios de elaboração de escalas psicológicas**. In: Rev Psiquiatr Clín. [S.l.: s.n.], 1998. (25(5):206-13).
- TELECO. 2015. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: 22 ago 2015