

# Gestão & Sociedade

Revista de Pós-Graduação da UNIABEU

---

## GERAÇÃO Y: O QUE OS ATRAI NAS ORGANIZAÇÕES

Hegiovana Teixeira Negrão<sup>1</sup>  
Josiane Soares Maciel do Prado  
Maria Aparecida Magalhães Salles  
Dario Moreira Pinto Junior  
Giovana Furtado Espirito Santo

### RESUMO

A Geração Y se destaca por estar sempre motivada pela busca de novos desafios e principalmente de uma ascensão profissional rápida. Os jovens dessa geração são muito exigentes e quando não conseguem a obtenção de seus interesses, começam a se sentir desvalorizados. A partir do momento que são captados pelas empresas, procuram descobrir, em conjunto, uma nova maneira de trabalhar. Como objetivo geral, este artigo procura compreender como esta geração se define profissionalmente, como se prepara e escolhe suas oportunidades, qual o seu perfil, e, finalmente, o que os atrai nas organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Geração Y; recrutamento; organizações.

### ABSTRACT

Generation Y stands for always being motivated by seeking new challenges and, in particular, a rapid professional growth. The younger generation is very demanding, and when they can not to achieve their interests, they begin to feel devalued. The challenge begins from the moment they are selected by the companies. Seek to discover, together, a new way of working. As a general goal, this article seeks to understand how this generation defines itself professionally, how to prepare and choose their opportunities, what their profile, and, finally, what attracts them in organizations.

**KEYWORDS:** Generation Y; recruitment; organizations.

## 1.0 INTRODUÇÃO

Partindo do princípio que geração significa conjunto de indivíduos que nasceram em um mesmo período e que se assemelham na maneira em que foram criados, ou seja, recebendo os mesmos princípios e valores parecidos, isto faz com que acabem tendo preferências semelhantes. Dentre elas, as necessidades e interesses. Isto vai implicar na busca por uma colocação no mercado de trabalho.

Existem hoje cinco gerações que se dividem em: Tradicional (nascidos até 1945), *Baby Boomer* (nascidos entre 1946 a 1964), Geração X (nascidos entre 1965 a 1979), Geração Y (nascidos entre 1980 a 1990) e Geração Z, que ainda não estão inseridos no mercado de trabalho.

A Geração Y se destaca por estar sempre motivada pela busca de novos desafios e principalmente de uma ascensão profissional rápida. Pode-se observar que os jovens desta geração são muitos exigentes e, quando não conseguem a obtenção de seus interesses, começam a se sentir desvalorizados. E, se não podem usar todo seu potencial, acabam perdendo o foco e saem em busca de novos horizontes e novas organizações que venham a lhes atrair. Eles estão mais preocupados em fazer parte da produção, quer seja através de uma ideia ou executando um serviço; ou dando uma palavra final em uma decisão do que cumprir aquela carga horária diária executando as tarefas que lhe são cobradas rotineiramente. Podemos notar que, com isso, existe um aumento de rotatividade nas empresas. Trabalhar em uma mesma função ou mesma empresa por muito tempo não está nos planos desses novos profissionais. O maior desafio das empresas está sendo *como atrair esta nova geração*.

Uma vez captados, estes jovens, pelas empresas - começa o desafio. Procurarão, em conjunto, descobrir uma nova maneira de trabalhar. Desenvolver novas maneiras de se adequar a suas organizações tentando manter as suas estruturas. A conexão e a maneira como se ajudam é um ponto fundamental a ser valorizado com relação à Geração Y.

É importante destacar, sob o ponto de vista tecnológico, uma forte interação com os colegas de trabalho de outras gerações que são profissionais mais experientes e mantêm toda a tradição em relação ao serviço e a empresa.

Como objetivo geral, este artigo procura compreender como esta geração se define profissionalmente. Qual seu perfil? Como se prepara e escolhe as suas oportunidades? O que a atrai nas organizações?

## 2.0 A GERAÇÃO Y

A **Figura 1** (IBGE, 2010) apresenta uma distribuição percentual de faixas etárias *versus* sexo da população, conforme senso do IBGE no ano de 2010. Pode-se verificar, no gráfico, que existe um equilíbrio entre mulheres e homens na faixa etária desta geração. A partir desta figura pode-se tirar uma conclusão parcial: *o Brasil tem hoje um percentual grande de profissionais que estão transformando o mercado de trabalho*. Mediante esta situação, seria interessante que as empresas mudassem seu perfil, a fim de remodelarem-se e readaptarem-se ao novo mercado mundial.

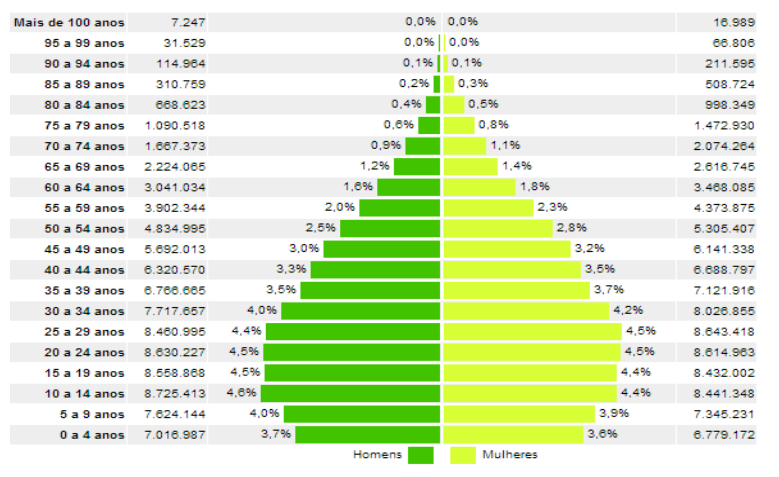


Figura 1: distribuição percentual de faixas etárias *versus* sexo da população conforme senso do IBGE no ano de 2010

Para refletir como as organizações podem atrair a geração Y, é necessário, primeiramente, compreender de onde ela surgiu, entender o que é a Geração Y. De onde ela surgiu e por que é tão importante atraí-la para uma empresa.

O conceito: “*nomear gerações*” veio em meados da década de 20, quando havia a necessidade de nomear os filhos do pós-guerra. Com isso, veio o que pode se dizer a primeira geração - a Geração dos *Baby Boomers*. Ela surgiu logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Atualmente, estão com idades entre 59 e 69 anos e se caracterizam por gostarem de um emprego fixo e estável. No trabalho seus valores estão fortemente embasados no tempo de serviço, e preferem ser reconhecidas pela sua experiência à sua capacidade de inovação. A expressão em inglês “*Baby Boomer*” pode ser traduzida livremente para o português como “explosão de bebês”, fenômeno social ocorrido nos Estados Unidos no final da Segunda Guerra, ocasião em que os soldados voltaram para suas casas e conceberam filhos em uma mesma época.

Já por volta dos anos 60 houve uma grande necessidade de nomear a nova geração que estava surgindo, os filhos dos *Baby Boomers* - então surgiu a Geração X. O nome desta, por sua vez, se originou de um estudo britânico por volta do ano de 1967 - realizado pela estudiosa Deverson (2013). Sua ideia era classificar a geração de adolescentes da época, que era considerada muito rebelde para os padrões, o que ficou muito evidente, também, por ter sido nesta época que viveu o ativista civil Malcolm X, fazendo com que o nome fosse mais marcante.

No final da década de 70 e início de 80, houve uma grande mudança mundial onde os avanços tecnológicos ficaram cada vez maiores e, com isto, a geração que nasceu após os anos 80 convivia juntamente com estes avanços, desenvolvendo assim, desde o início de suas vidas, o contato com o “novo”. Com isso abriram-se novos horizontes para aquela geração. Tornaram-se mais independentes, mais criativos e mais talentosos. Com tudo isto, eles também são mais exigentes. Esta geração recebeu o nome de *Geração Y*. Vale destacar que existem, no mercado, várias carreiras em alta, no que diz respeito a esta geração (EXAME, 2013).

Com relação à Geração Z, embora ainda não esteja no mercado, podemos ver que a “sede” desta geração também cresce como as anteriores. Estão sempre dispostas ao “novo”, se adequando muito rapidamente.

As empresas, atualmente, têm que lidar com um grande desafio que chegou com esta geração - a habilidade de se diferenciar, de buscar novas habilidades, e a constante necessidade de gerir pessoas. Hoje, o maior desafio das empresas está sendo atrair, reter e engajar talentos. Segundo Santos (2011):

[...] está sendo imposto, em parte, pelo contingente de profissionais da geração Y que vem invadindo o mercado de trabalho. Estes jovens talentos são conscientes de seu importante papel no processo produtivo e por isto buscam incansavelmente a satisfação de suas aspirações – sejam elas de ordem material ou motivacional, pessoal ou profissional. Os Y estão revolucionando o relacionamento organizacional porque são bem-sucedidos, com alto nível de formação, criativos e aficionados por tecnologia. Mas o fazem também porque assim desejam. Possuem aspirações de experimentação e reconhecimento, preocupam-se com o meio ambiente e têm fortes valores morais.

Pela complexidade do assunto, vários autores já levantaram esses tipos de preocupações. O processo de administrar pessoas é muito diferente de administrar a produção. Para produzir algo são solicitados recursos em quantidades suficientes e iguais dentro de sua categoria a qualquer momento. As pessoas não podem ser categorizadas com tanta e a mesma facilidade. Não podem ser solicitadas novamente e/ou processadas como as peças que são compradas para abastecer a linha de produção da empresa.

A competitividade e sucesso não dependem apenas de recursos tecnológicos, processos racionais e padronizados, estrutura organizacional adequada, produtos e serviços excelentes e clientes satisfeitos. Esses recursos e adjetivos isoladamente não determinam o sucesso da empresa. Segundo Chiavenato (1999), são as pessoas que trabalham na empresa que fazem a diferença. São elas que lidam com a tecnologia, criam e utilizam os processos de trabalho, compõem a estrutura organizacional, fazem os produtos, prestam os serviços e atendem os clientes. Sem as pessoas a empresa não funciona e, conseqüentemente, seu sucesso depende da competência delas.

Existe uma grande dificuldade em justificar e se obter dados estatísticos para se compreender as preocupações que precisam se prevenir para serem tratadas pelas empresas quanto à atração e retenção dos seus talentos nessas duas próximas décadas. O que exigirá de início das empresas o reconhecimento do perfil desses talentos e, principalmente, a identificação de suas expectativas e desejos para poderem construir e manter vínculos com esses seus funcionários.

Hoje em dia, em qualquer ambiente onde se viva ou trabalhe existem sempre pessoas que se destacam por suas competências e habilidades, reveladas no seu comportamento, manifestação ou atuação. Normalmente essas pessoas são mais realizadoras, empreendedoras, mais voltadas para alcançar objetivos e obter resultados. São conhecidas como talentos da organização, devido ao conhecimento técnico demonstrado nas ações desenvolvidas, bem como a ocupação em funções altamente especializadas, cuja formação demanda um grande investimento, segundo Chiavenato (2010).

Pode-se definir a Geração Y como a geração dos “talentos”, onde uma pessoa se torna possuidora de dons e habilidades (FOJA, 2009). Pessoas que têm sede de conhecimento e estão em constante busca de aprimoramento. Procuram sempre colocar em prática suas atitudes, têm caráter forte, impulsos inatos e forte capacidade de aprender e desenvolver. Dentre as definições, podemos citar: agudeza de espírito; disposição natural ou qualidade superior; espírito ilustrado e inteligente; grande e brilhante inteligência.

Cabe ressaltar que o advento do termo nas organizações engloba também os jovens em formação ou recém-formados, recrutados e selecionados através dos Programas de Estágio e Trainees. Eles apresentam grande potencial, principalmente no que se refere à criatividade e análise crítica, apesar de não apresentarem experiências profissionais significativas.

De uma forma geral, o termo **talento** é utilizado nas organizações para se referir a uma habilidade específica em um domínio da atividade humana. Em pessoas jovens, o talento encontra-se em estado incipiente, ao passo que, no adulto, após anos de treinamento, se traduz em uma competência. Frequentemente é vinculada a uma habilidade inata ou adquirida.

Nos dias atuais, o ideal é que as organizações valorizem o potencial do colaborador, de forma a promover um ambiente favorável à multiplicação do conhecimento. Isto propicia a revelação de um talento e, quando identificado, deve ser reconhecido e incentivado a crescer.

A geração Y é uma geração que não consegue ficar sem aparelho celular e muito menos um computador. No cotidiano dessas pessoas, está presente e inserida a tecnologia como principal forma de interação. Em função da geração Y ter sido criada em um mundo globalizado e com a tecnologia fazendo parte do seu dia a dia, sua interação é

predominantemente virtual. Acabam levando-a para o ambiente de trabalho (LOMBARDIA, 2008).

Outro detalhe importante que vale citar é que a Geração Y, ao contrário das anteriores, não reivindica as coisas, não polemizam e nem pedem autorização. Ela simplesmente age e executa suas decisões, normalmente em silêncio, de forma marcante, através de *blogs* e mensagens, tipo SMS.

### 3.0 CAPTAÇÃO DA GERAÇÃO Y

Pode-se identificar 04 (quatro) pontos, os quais devem ser obrigatoriamente observados pelas empresas que tenham interesse e estejam preocupadas em atrair essa nova geração. Pode-se destacar:

- ✓ É necessário adotar uma mentalidade voltada para o talento.
- ✓ Têm que reformular suas estratégias de recrutamento.
- ✓ Tornar o desenvolvimento parte integrante da organização.
- ✓ É necessário promover o bom relacionamento entre as diferenças hierárquicas.

Atualmente, o mercado é focado no cliente (CAMPOS, ? ). Para atraí-lo a esse mundo competitivo a empresa deve prestar um serviço excelente. Algo que será alcançado por meio de funcionários envolvidos e comprometidos com esse objetivo estratégico da empresa. Aí surgem questões: Como isto estimula os funcionários? Como dar a eles a motivação necessária para que se alcance o desempenho desejado? É nisto que a empresa precisa considerar suas expectativas nos mesmos. Destaca-se, ainda, outro ponto quanto às expectativas dos profissionais Y: eles devem ser tratados como clientes e devem ser valorizados como pessoas (SANTOS, 2011).

Para Oliveira (2011), o estímulo à motivação é essencial para predispor psicologicamente o funcionário a alcançar um desempenho superior. Este depende do grau de concordância, adesão e identificação motivacional dele com a empresa. Para isto ocorrer, a empresa deve aprimorar os fluxos de comunicação e as ações de relacionamento com os funcionários.

O que será que atrai e faz o Y permanecer em uma empresa? São os benefícios, salários ou carreira? Não se pode generalizar. Sabe-se que esse profissional interessa-se principalmente por ele mesmo, e, assim, quando a satisfação na empresa não se completa, ele procura novos horizontes e novos desafios sem receio algum. Mas o que será que as empresas que vivem em um contexto de competitividade e dinamismo estão fazendo para atrair e reter esses talentos? A retenção é outro desafio nas grandes organizações. Pensar como atrair e segurar esse talento em sua empresa passa ser a dificuldade de grandes gestores.

A empresa que tem a pretensão de manter em seu quadro de colaboradores os profissionais Y deverá, principalmente, preocupar-se em obter sua motivação e engajamento. Porque é primordial o engajamento? Como proceder para tornar o profissional Y engajado? Sabe-se, pelas descrições sobre o perfil, que os funcionários da Geração Y são impacientes e que sempre buscam o crescimento profissional, por isso, algumas atitudes são importantes para fazer com que se sintam parte do negócio e se engajem com as metas da empresa e sejam atraídos para ela. Entre elas, as mais apontadas pelos autores pesquisados são: *feedbacks* constantes, avaliações objetivas, direcionamento das tarefas a serem executadas, liberdade para opinar e, principalmente, de expor ideias e poder usufruir de flexibilidade de horários (OLIVEIRA, 2012).

Para atrair os profissionais da Geração Y, algumas empresas se sentem na obrigação de inovar e quebrar alguns paradigmas, como, adotar a flexibilidade de horários de trabalho e, desta forma, fazer esses jovens profissionais sentirem-se menos “presos” a essas organizações e, por sua vez, mais livres para administrarem suas rotinas. Isto lhes traz a sensação de que, além de responsáveis por resultados, são donos do seu tempo. A empresa procura não interferir nos seus compromissos fora da empresa. Ainda mais porque, enquanto profissionais, essa geração “prioriza suas aspirações e recompensas e visa à autorrealização; [...] tem como premissa a qualidade de vida, balanceando seus interesses particulares e profissionais; [...] privilegia empresas com clima amistoso e estrutura flexível” (SANTOS, 2011).

Uma forma de motivar e atrair a geração Y é diminuir a distância dos líderes. Neste caso, existe um fator de satisfação onde eles se sentem parte integrante do trabalho. Com esta aproximação da liderança, o profissional Y se vê mais confiante para opinar. Ele mostra, com mais desenvoltura, seu potencial. Passa a ter um vínculo de confiança, porque suas ideias



estão sendo ouvidas. Com esta boa relação líder-liderado a organização ganha. Lembrando que essa nova geração tende a não aceitar bem as distinções hierárquicas de tempos passados.

Pode-se notar que uma das principais ferramentas para atração e engajamento de funcionários, e a qual esta nova geração está buscando definir como seu perfil, é dada as suas características, é “patrocínio de estudos”. A empresa que financia total ou parcialmente um determinado curso - graduação, MBA, idiomas ou até mesmo especialização no exterior, que tenha relação com seus negócios e que, ainda, estimulará no funcionário o sentimento de “pertencer”, é, com certeza, a valorização.

O **Quadro I** apresenta premissas de trabalho ideal, motivador e os fatores de atração e engajamento levantados pela autora Lombardia (2008). Estes dados estão relatados no Global Workforce Study (GWS, 2014).

Quadro I: atração, retenção e gestão de colaboradores Y (Lombardia, 2008).

<b>ATRAÇÃO, RETENÇÃO E GESTÃO DE COLABORADORES Y</b>	
<b>O que os atrai?</b>	Critérios de decisão para ofertas de emprego: estabilidade, equilíbrio entre vida profissional e pessoal e nível salarial adequado; Valorizam e representam a diversidade; Tendem a pensar no curto prazo.
<b>O que esperam como remuneração?</b>	Remuneração atrelada a resultados; Geralmente têm expectativas de alta remuneração, para manter elevado padrão de vida;
<b>O que os reterá?</b>	Responsabilidade individual e liberdade para tomar decisões; Creem mais na codecisão do que na hierarquia; Flexibilidade de tempo e espaço, para manter sua esfera privada; Respeito ao estilo de vida e forma de focar o trabalho.
<b>Em que ambiente darão o máximo de si?</b>	Comunicação: fluida e aberta; Desenvolvimento: oportunidade de aprendizado e desafios profissionais; Clima: próximo, agradável, que estimule e premie a iniciativa.
<b>O que oferecem às empresas?</b>	Alto nível de formação; Iniciativa e criatividade; Resultados.

Vale citar uma outra forma de motivação da geração Y: é o acesso à *web*. São de uma geração que nasceu envolta em tecnologia. Não conseguem ficar sem comunicação através do celular e da *internet*. Dessa forma, se durante o trabalho tiverem acesso liberado à *internet* e suas redes sociais, sentir-se-ão mais confortáveis. Salientando que eles interpretarão que suas “necessidades básicas” estão sendo compreendidas e atendidas pela empresa. É importante

que a empresa identifique as influências da tecnologia no modo de vida das pessoas, mas ambos, empresa e funcionários, precisam atentar para alguns detalhes.

O autor Poletto (2011) dá ênfase a 05 (cinco) dicas de estratégias para retenção de talentos considerando as principais expectativas da Geração Y, que são:

- ✓ Torne gerentes e supervisores diretamente responsáveis pela retenção de funcionários, atrelando metas de desempenho (bônus) a indicadores de retenção.
- ✓ Ofereça um ambiente de trabalho que respeite, encoraje e permita o equilíbrio entre vida e trabalho.
- ✓ Crie um plano sucessório efetivo, que facilite a evolução de carreira dos *top performers*.
- ✓ Ofereça ferramentas para medição do engajamento dos funcionários.
- ✓ Foque esforços de retenção nos profissionais mais talentosos e com alto potencial.
- ✓ Crie uma "Experiência de Empregador" que satisfaça os funcionários em múltiplos níveis.
- ✓ Recompense a mobilidade interna, com um sistema que facilite a transferência de funcionários entre departamentos e regiões.

## 4.0 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos, quanto à sua finalidade, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. "A pesquisa exploratória é aquela que é caracterizada pelo desenvolvimento e clarificação das ideias, com o objetivo de oferecer uma vista panorâmica, uma primeira aproximação a um fenômeno específico que é pouco explorado, e descritiva, que, por sua vez, pretende apresentar as características de um fenômeno" (Vergara, 2007).

Neste trabalho, procurou-se retratar as percepções de um perfil profissional da Geração Y. Buscaram-se informações através de pesquisas em livros, periódicos e na *web*. Foi realizada, também, uma pesquisa de campo, através de um questionário composto de perguntas abertas e fechadas onde foi avaliado o perfil de pessoas de ambos os sexos com diferentes faixas etárias, no seu ambiente de trabalho. A pesquisa foi realizada com funcionários de uma empresa de grande porte localizada na Região Sul Fluminense.

O questionário foi composto com um total de 12 perguntas, sendo que cada uma delas com diferentes opções de resposta. Os entrevistados tiveram a liberdade de expor resumidamente seu perfil. Os dados foram tratados estatisticamente.

## 5.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Geração Y é a que mais está presente hoje em dia, nas novas descobertas. Foi por este motivo que este artigo se baseou em pesquisas e informações com os profissionais Y, obtendo assim o seu perfil para que as organizações possam ter conhecimento do que elas precisam fazer para os atraí-los.

A seguir são apresentados dados pessoais da população entrevistada. Foi um total de 128 entrevistas. Obteve-se o seguinte resultado:

- ✓ 56 (44%) são do sexo masculino e 72 (66%) sexo feminino;
- ✓ 92 (72%) são solteiros e 36 (28%) são casados;
- ✓ 28 (22%) possuem nível técnico, 52 (40%), curso superior incompleto, e 48 (38%), superior completo.

A pesquisa foi realizada com profissionais que se encaixam dentro da Geração Y e de profissionais de diferentes níveis de conhecimento. Pode-se afirmar que a entrevista teve seu conteúdo voltado a pessoas que já se encontram no mercado de trabalho ou que estão acabando de ingressar.

Observa-se que o maior percentual, com relação ao sexo, foi o feminino. O estado civil maior foi de solteiros com 72%, e quase a metade dos entrevistados tinha curso superior completo.

O **Quadro II** apresenta os resultados das notas atribuídas em cada uma das perguntas realizadas nas entrevistas da pesquisa de campo.

Quadro II: resultados das notas atribuídas pelos entrevistados durante a pesquisa de campo

	QUESTIONÁRIO	Notas atribuídas					Total
		4	3	2	1	0	
1	Qual seu interesse em permanecer na empresa?	4	10	14	80	20	128
2	Qual o grau de importância de sua vida profissional em relação a sua vida social?	20	60	30	10	8	128
3	Em sua vida profissional você gosta de trabalhar em áreas diversificadas?	80	30	8	6	4	128
4	Você trabalharia em uma empresa onde o ambiente e as questões sociais fossem inferiores às que você possui atualmente?	120	8	0	0	0	128
5	Morar próximo à família é um fator decisivo na troca de emprego?	0	0	20	98	10	128
6	Mudaria de empresa em função de <i>Branding</i> (Gestão de Marcas)?	28	64	36	0	0	128
7	A falta de investimentos em qualificação/treinamento por parte das empresas é um fator decisivo em mudança para outra empresa?	24	78	20	6	0	128
8	Trabalhar numa área não informatizada é um fator decisivo para sua permanência na empresa?	124	4	0	0	0	128
9	Estabilidade no emprego é um fator decisivo na sua permanência nas empresas?	0	0	8	96	24	128
10	Você tem ansiedade no crescimento profissional?	120	8	0	0	0	128
11	Qual a importância de sua carreira em relação a projetos pessoais?	100	20	6	2	0	128

Os profissionais não estão mais condicionados a procurar uma empresa em que eles possam seguir uma carreira. Querem poder contribuir para que a empresa cresça. Em consequência, eles adquirem experiência aprimorando seu currículo de um modo geral. Preocupam-se pouco com o lado pessoal. Querem usar todo seu potencial de liberdade para conquistar novos horizontes. Para eles exercer várias funções não atrapalha sua vida profissional - pelo contrário, aprimora. São incapazes de aceitar um trabalho inferior ao que já realizaram em seus empregos anteriores.

No que diz respeito ao **item 2**, que fala da importância da vida profissional *versus* vida pessoal, observa-se que mais de 50% dos entrevistados valorizam mais sua vida profissional. Querem sair mais cedo de casa e se especializar. Querem conquistar novas oportunidades e ter

uma vida social atrelada a um bom salário. Têm como prioridade estar sempre se aprimorando.

O **item 3** fala do “gosto” dos entrevistados pelas atividades profissionais em áreas diversificadas. Pode-se visualizar no quadro que quase todos os entrevistados são favoráveis a sua atuação nas áreas diversificadas.

Os profissionais Y estão se tornando cada vez mais versáteis. Não querem ficar parados. Estão sempre dispostos ao novo, mesmo que isto signifique para eles exercerem funções diferentes, haja vista, que isto agrega valores a sua formação profissional.

Com relação ao **item 4**, que faz uma comparação entre o ambiente e questões sociais de uma empresa com as que o entrevistado possui hoje, pode-se constatar que os entrevistados, em sua totalidade, aceitariam esta situação.

Estes profissionais, a cada dia, se tornam mais exigentes e não aceitam trabalhar em organizações que não acrescentam nada a sua vida profissional, preferindo, assim, buscar novos desafios.

O **item 5** fala da moradia perto da família como um fator decisivo para não migrar para outras empresas. Verifica-se, na tabela, que mais da metade dos entrevistados considera este fator como não decisivo.

Esta geração nos mostra que as buscas por novas conquistas profissionais os faz, a cada dia, se tornarem independentes mais cedo. Vale destacar que, hoje em dia, muitos jovens deixam as famílias em busca de uma grande oportunidade. Estes profissionais estão mais propensos a se desenvolverem e a serem mais criativos, devido a esta nova visão adotada por eles.

O **item 6** diz respeito a mudança de empresa em função do *Branding* (marca e imagem). Dos 128 entrevistados, 92 responderam positivamente a esta questão.

Pode-se dizer que a marca realmente compra uma pessoa. O que nos atrai nos enche os olhos e aguça a nossa cobiça. Isto sempre foi fator fundamental em nossas vidas. Atualmente, assim é o mercado de trabalho. Quando uma determinada marca mostra uma postura diferenciada, se tornando alvo de cobiça, acaba provocando em alguns profissionais o

interesse por ela. Um exemplo ilustrativo: “*eu faço parte desta grande marca e contribuo para que ela cresça...*”; isto acaba criando um certo “*status*” no profissional da Geração Y.

O **item 7** trata da questão do investimento da empresa em qualificação/treinamento, ou seja, se isto é um fator decisivo, na visão do entrevistado, para mudança de empresa.

Esta geração acredita em seus ideais. Um deles é estar qualificado. Isto é um diferencial a mais quando surgem oportunidades no mercado de trabalho. Vale salientar que, para eles, estar em uma organização que lhes gere um potencial de crescimento profissional, ou melhor, estar qualificado é melhor do que simplesmente permanecer em uma empresa que não está lhes agregando valores.

O **item 8** fala da informatização da área de trabalho do entrevistado, ou seja, se a área não informatizada é um fator decisivo para sua permanência na empresa. 94% dos participantes responderam que sim, dando nota máxima.

A tecnologia dentro da qual esta geração está inserida, está cada dia mais forte em suas vidas. Querem sempre o que é mais *novo* onde possam atualizar seus conhecimentos. Não são favoráveis na geração de vínculos com as organizações. Estão sempre buscando novas conquistas para que venham a obter um crescimento profissional de suas carreiras. Sem sombra de dúvidas, esta geração se vê influenciada por novas tecnologias - principalmente por estar em convívio com elas desde sua infância. Os entrevistados foram categóricos e unânimes ao dizer que isto, com certeza, influenciaria a decisão deles em se manter na empresa ou, mesmo, aceitar ou não uma oportunidade de emprego. Principalmente se levarmos em consideração que eles são totalmente impulsionados por ela, suas habilidades, assim como todo o seu conhecimento, gira em torno de se avançar mais, a fim de criar maneiras de se extrair o que se tem de melhor em uma determinada organização e aperfeiçoá-lo.

O **item 9** é relativo à pergunta sobre estabilidade no emprego, ou seja, se ela é um fator essencial na decisão de trabalhar em uma determinada empresa. Pode-se observar, no Quadro II, que a Geração Y acredita que ela não é um ponto fundamental em sua carreira profissional. Acreditam que existam vários fatores de atração. Estes profissionais estão sempre querendo ver mais além - o que podem adquirir ao entrar no quadro de funcionários

da empresa. Não querem pensar que podem trabalhar ali até se aposentarem. Não pensam em *parar* e sim em continuar a *caminhar* conquistando sempre novos desafios.

O **item 10** é relativo à ansiedade no crescimento profissional. Foi unânime, ou seja, todos responderam que *sim*. Em outras palavras, eles têm pressa em crescer profissionalmente.

Percebe-se que esta geração procura seu crescimento profissional. Isto está sempre atrelado ao seu reconhecimento. O que eles anseiam é ser reconhecidos por seu trabalho bem feito. Buscam subir novos degraus em sua vida profissional. Toda a Geração Y tem uma necessidade de ver até onde seu potencial consegue ir, com isto, querem um crescimento rápido.

O **item 11** é sobre a importância da carreira em detrimento de projetos pessoais. Observa-se que, do total de 128 entrevistados, 120 responderam que é de suma importância a sua carreira.

Este resultado deixa evidente que os profissionais Y abrem mão de seus projetos pessoais em curto prazo. Ficam na busca do seu reconhecimento profissional. Muitos jovens deixam suas famílias para procurar uma faculdade que lhes possa dar uma boa formação, mesmo longe de casa. Procuram buscar um emprego com melhores condições, de forma que possam ter uma boa base para seu crescimento profissional e alavancar sua carreira.

## 6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas começaram a surgir em meados da década de 1980. Ainda estão em contínua evolução. Além de influenciarem no comportamento e na vida das pessoas, imprimiram novas tendências no mundo empresarial. Alguns autores afirmam “*empresas que não se atualizarem, se tornarão obsoletas*”.

Segundo Santos (2011), as empresas têm que valorizar seus colaboradores de forma a garantirem a motivação no seu trabalho, dia a dia. Isto, para garantir manutenção de competitividade no mercado de trabalho. Outra coisa é perseguir e atingir seus objetivos estratégicos, também, para se manterem competitivas dentro do seu mercado de atuação.

Como objetivo geral, este artigo procurou compreender como esta geração se define profissionalmente, ou seja, qual seu perfil, como elas se preparam e escolhem as suas oportunidades de emprego, o que as atraem nas organizações, dentre outras.

Para se atingir os objetivos do trabalho em questão, realizou-se uma pesquisa de campo com profissionais que se encaixam dentro da Geração Y e de profissionais de diferentes níveis de conhecimento. Vale destacar que a entrevista teve seu conteúdo voltado a pessoas que já se encontram no mercado de trabalho ou que estão acabando de ingressar. Os objetivos deste trabalho foram alcançados em sua plenitude.

Após ser feita a análise dos resultados das entrevistas, pode-se afirmar, sem sombra de dúvidas, que a Geração Y se destaca, realmente, por estar sempre motivada pela busca de novos desafios e principalmente de uma ascensão profissional rápida. Outra coisa, eles são muitos exigentes e, quando não conseguem a obtenção de seus interesses, começam a se sentir desvalorizados. E, se não podem usar todo seu potencial, acabam perdendo o foco e saem em busca de novos horizontes e novas organizações que venham atraí-los.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**, Ed. Compacta – 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DEVERSON, J. **Geração Y**. Disponível em <http://www.ifd.com.br/marketing>. Acesso em 28 de dezembro de 2013.

EXAME (2013). **Carreiras em alta no mercado de trabalho**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/11-carreiras-em-alta-que-sao-dominadas-pela-geracao-y>. Acesso em 13 de janeiro de 2014.

FOJA, C. R. **O Sentido do Trabalho para a Geração Y: Um estudo a partir do jovem executivo**. 2009. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado>. Acesso em: 12 agosto de 2013.

GWS – GLOBAL WORKFORCE STUDY. Disponível em: <http://towerswatson.com/assets/pdf/2012-Towers-Watson-Global-Workforce-Study.pdf>. Acesso em 11 de janeiro de 2014.



IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 14 de janeiro de 2014.

LOMBARDIA, P. G.; STEIN, G.; RAMÓN, J. **Quem é a geração Y**. In: Revista HSM Management, vol. 70, ano de 2008. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos>. Acesso em: 30 agosto 2013.

OLIVEIRA, S. **Geração Y. Pode ser Potencial ou ser Talento?** São Paulo: Integrare, 2011.

OLIVEIRA, S. **Jovens para sempre. Como entender conflitos de gerações**. São Paulo: Integrare, 2012.

POLETO, J. **Sete Dicas para Retenção de Talentos**. 2011. Disponível em:  
<http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/952/juarez-poletto/03/03/2011/sete-dicas-para-retencao-de-talentos>. . Acesso em: 11 agosto 2013.

SANTOS, L. S. Pertencer para Crescer: **O endomarketing como estratégia de engajamento dos talentos Y**. 2011. Disponível em:  
<http://www.holdenrh.com.br/resources/uploads/artigos/e97485c66e04c99a2e1bcc72783b6e56.pdf>. Acesso em: 12 julho 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.