

**PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS PROFISSIONAIS DA GERAÇÃO Y NA
BAIXADA SANTISTA**

**PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS OFF Y GENERATION'S PROFESSIONALS
FROM BAIXADA SANTISTA**

PROF^a ESP. ROBERTA PALLOTA TRIGO¹

RESUMO

O presente artigo discute as percepções e expectativas dos profissionais pertencentes à geração Y perante o mercado de trabalho na Baixada Santista. Hoje, temos a maior diversidade de gerações presentes em um mesmo ambiente de trabalho. Assim sendo, a convivência de grupos diversos, visto que cada qual tem percepções diferenciadas sobre sua forma correta de agir, pensar, vestir etc. é discutida neste texto, tendo como base estudiosos do tema. Realizou-se uma pesquisa de campo na região da Baixada Santista, cujos resultados corroboram em parte com a teoria discutida; por meio das informações extraídas torna-se possível traçar estratégias gerenciais na administração de equipes formadas por profissionais dessa geração.

Palavras-chave: Geração Y; carreira; habilidades profissionais; desejos.

ABSTRACT

This article seeks to discuss the perceptions and expectations of professionals belonging to Generation Y to the labor market in Baixada Santista. Today we have the largest diversity of generations living in the same workplace and how it works, because everyone has different perceptions about their correct way of acting, thinking, dressing, etc.. Will present some theoretical studies, based on the opinions of researchers on the topic on the concepts of Generation Y, who are, what they do, how they relate? And basically what they expect in their careers. To prove the theory was applied field research in the region of Baixada Santista, whose results, in part to corroborate the theory discussed in the books. Based on this information it becomes possible to draw management's strategies in managing teams of professionals of this generation.

Keywords: Generation Y; career; professionals skills; desires.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é apresentar os desejos, necessidades, percepções e expectativas profissionais dos indivíduos pertencentes à geração Y na Baixada Santista perante o mercado de trabalho.

¹ Especialista em Administração e Marketing UNIBR – E-mail: rptrigo@hotmail.com – Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8900760070506334>

O estudo sobre a Geração Y ainda é bem recente e não se tem uma definição precisa acerca de tal geração, também denominada Geração da Internet. Oliveira (Oliveira, 2010, p. 14) estabelece limites de 20 anos entre cada uma das gerações, definindo a geração Y como os nascidos entre 1980 e 2000; todavia, para Renato Trindade, presidente da empresa de pesquisa Bridge Research, outros fatores também contribuem para a definição da geração, não apenas a data de nascimento, tais como: condição familiar, social, local de residência, nível escolar do pais, entre outros; de acordo com os estudos apresentados em 2009 pela Bridge Research, os integrantes da Geração Y estariam entre os nascidos nos períodos de 1978/80 a 1990/1995, inserindo-os dentre os profissionais nascidos em meados da década de 1970 até meados da década de 1990, antecidos pela Geração X e sucedidos pela Geração Z, considerada como a nova geração do século XXI, os quais nasceram em meio às mudanças tecnológicas, vivenciaram de perto todos os avanços e antes da década da virada do século XXI já estavam familiarizados com a informática. Segundo Eline Kullock, presidente do Grupo foco, em sua última palestra ministrada em julho passado no SAO Executive Experience (Kullock, 2010)², a Geração Y, também conhecida como a Geração do Millennials ou Geração da Internet nasceu com a tecnologia ao seu alcance, em um momento pleno de possibilidades e transformações sociais e prosperidade econômica, no mundo globalizado. Possuem características distintas das outras gerações; são indivíduos com capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, comunicação sem fronteiras e pelo imediatismo; acostumados a conseguirem os próprios mandamentos e a não se sujeitarem às tarefas subalternas de início de carreira, lutando por salários ambiciosos desde cedo.

Aparentemente essas características podem, para as gerações anteriores, por exemplo, para a Geração X (Oliveira, 2010, p 41), nascidos entre 1960 a 1980, portanto, antecessora da Geração Y – transmitir insubordinação e falta de preparo emocional; entretanto ao invés de confrontá-los, deve-se compreender as origens

²<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/jovem-da-geracao-y-deve-respeitar-profissionais-experientes-a-favor-de-seu-proprio-crescimento/24849/> Esses profissionais apresentam características específicas no ambiente de trabalho e profissionalmente possuem grande dificuldade em receberem *feedback*; alimentam expectativas pouco realistas e mostram certa dificuldade em aceitar seus próprios erros. (LIPKING, 2010, p 12).

desse comportamento, que muitas vezes está centrado na sua criação. Lipkin (2010, p 14) defende a teoria chamada “Movimento da Autoinflação”, cujas raízes estão na educação fornecida pelos pais, os quais promovem o desenvolvimento de um alter ego, ou seja, para essas crianças tudo é possível e quando se tornam adultos, o cenário é diferente. Apresentam dificuldade em enfrentar a realidade e se frustram facilmente; mostram impetuosidade em largar a empresa caso não encontrem sua satisfação pessoal, seja esta representada pela qualidade de vida, um bom ambiente de trabalho, recompensa financeira ou social ou simplesmente por não terem afinidade com a área. Nesse sentido, muitas vezes os gestores passam parte do tempo tentando amenizar os conflitos entre as gerações, buscando formas de atrair e reter os profissionais Y, criando ferramentas e políticas internas que visem à retenção dos mesmos em seus cargos; entretanto, se compreendermos o cerne do problema facilitará a gestão de equipes multigeracionais.

Segundo Eiline Kullock, presidente do grupo foco, em entrevista realizada em 2010, pela Rede Globo – Pernambuco, se por um lado, o conceito de autoridade dentro da organização deve ser repensado, pois os chefes de hoje devem procurar entender e aproveitar o que esse jovem tem de bom; por outro, é importante ressaltar que os jovens não se iludam com a possibilidade de alcançar rapidamente a chefia por acreditarem que sabem mais do que seus chefes.

2 COMO DEFINIR O CONCEITO DE “GERAÇÃO”?

Pertencem a uma mesma geração pessoas de uma mesma faixa etária; em dicionários sociológicos, o termo Geração se apresenta em diversas expressões e com vários sentidos em nossa cultura, sempre se referindo aos contatos humanos e aos relacionamentos estigmatizados dentro de um mesmo período, de forma a identificar padrões de comportamentos entre pessoas nascidas em períodos próximos e que tiveram educação similar.

O desenvolvimento humano é marcado por cenários conflituosos, evoluções significativas, os quais alteraram todo um cenário regional e mundial. Cada povo possui seu modo diferente de organizar sua vida social. O ser humano é dotado de

uma grande capacidade analítica, sendo capaz de apropriar-se dos recursos naturais e transformá-los, tornando-se altamente adaptável ao meio, transformando a humanidade. Estes diferentes cenários no decorrer dos tempos causaram impactos diretos nos caminhos os quais conduzem os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas.

São realidades complexas, produzindo nas gerações características que as unem e as diferenciam, sendo necessário identificá-las para compreendê-las. Deve-se considerar que o conceito de geração reconhecido pela sociedade moderna estabelece o tempo de 20 anos como o marco de separação entre as gerações.

Nesse contexto, segundo Oliveira (2010, p 61.) é a primeira vez que cinco gerações diferentes de pessoas convivem mutuamente de forma consciente, interferindo e transformando a realidade. Para tal autor a diferença de atitudes características de cada geração está interferindo sobre as escolhas, expectativas e motivações das pessoas, alterando completamente a qualidade dos relacionamentos e provocando desgastes.

Cada geração possui características diferentes, com valores e princípios distintos umas das outras. Os ciclos começam com uma geração idealista, passando para uma reativa, seguida de uma geração com consciência cívica e, finalmente, chegando a uma geração de adaptação que, mais uma vez, direciona para uma geração idealista. Juntos, os quatro ciclos compõem um “século” (MCCRINDLE, 2002, p. 2).

Cabe, portanto, à sociedade compreender as características de cada geração, para buscarmos o equilíbrio necessário nos relacionamentos interpessoais, principalmente no ambiente profissional.

Vários enfoques da psicologia buscam compreender o comportamento e o desenvolvimento do ser humano. Como exemplo, a tendência da Teoria Comportamental, ou Behaviorismo a qual se dedica ao estudo das interações entre o indivíduo e o ambiente.

Pode-se dizer que: “hoje, não se entende comportamento como uma ação isolada de um sujeito, mas, sim, como uma interação entre aquilo que o sujeito faz e o ambiente onde o seu fazer acontece... Os psicólogos desta abordagem chegaram aos termos resposta (ações do indivíduo) e estímulo (ambiente) para referirem àquilo que o organismo faz e às variáveis ambientais que interagem como sujeito” (BOCK, 1999, p.58).

O comportamento do ser humano passa a ser estudado a partir dessa

interação; desta forma, todas as transformações ocorridas na sociedade, nas relações familiares, nos contextos econômicos, políticos e sociais interferiram de forma concreta às diferentes reações de cada geração.

No caso da Geração Y, para Oliveira (2010, p 41), esse termo surgiu devido a um fato bastante curioso ocorrido na antiga União Soviética, a qual exercia forte influência sobre os países comunistas e no cenário mundial como um todo. Considerada na época como uma das grandes potências mundiais, tamanha era a sua penetração na mente das pessoas e cidadãos pertencentes à chamada cortina de ferro, que chegava a definir qual deveria ser a primeira letra dos nomes dados aos bebês nascidos em determinados períodos; e justamente aos nascidos nos anos de 1980 a 1990 teria sido designada a letra Y como sendo a primeira dos seus nomes; estabelecendo-se assim a nomenclatura das gerações Y e X por ser a imediatamente (letra e geração) anterior.

De acordo com Serrano (2010) a *internet, e-mails*, redes de relacionamento, recursos digitais proporcionaram a essa geração milhares de amigos ao redor do mundo, sem ao menos terem saído da frente de seus computadores; relacionamentos a distância, livres de limites, entretanto, sem interação humana.

Essa geração foi criada no tempo no qual o mundo estava em um movimento acelerado dos acontecimentos e das descobertas tecnológicas; a União Soviética, em 1985, começava sua reforma política a qual mudaria o rumo da história; a queda do muro de Berlim, em 1989; no Brasil, a mobilização dos jovens da geração X de cara pintada nas ruas para impeachment do ex-presidente Fernando Collor; a economia brasileira buscando uma estabilidade, com os planos do cruzado e real; o MERCOSUL, criando uma integração econômica regional em alguns países da América do Sul e a globalização, na qual o mundo não tem fronteiras, principalmente no que tange à comunicação e à comercialização.

As crianças tiveram em seu convívio, além dos programas de televisão, os vídeo-*games*, os brinquedos sofisticados e posteriormente o computador, tudo à disposição.

Lipkin (2010, p.2) reforça que essa geração “foi criada com uma dose saudável

de autoestima e dentro da mentalidade você pode ser o que quiser”, como forma de rebeldia de seus pais quanto aos modelos educacionais mais tradicionais, e como compensação de ausência pela dedicação ao trabalho.

Para Oliveira (2010, 43) esses jovens são questionadores, impacientes, extremamente informados, multitalentosos e superestimulados. Os pais tentaram compensar as ausências oferecendo-lhes instrumentos educacionais que os tornassem mais competitivos, e melhores; além de alguns estudarem em boas escolas, realizaram atividades extracurriculares, como curso de língua, futebol, natação, karatê e outros. Ingressaram nas escolas desde cedo, e a tecnologia teve grande influência na formação desses profissionais. A TV, considerada por Oliveira (2010, p 44) como a “babá eletrônica” e os vídeos games proporcionaram entretenimento com informação. Foi também a primeira geração a ser criada em uma época de menos barreiras em relação a uma cultura de integração, “fazem parte de uma geração que colheu os frutos de seus pais em relação à igualdade de direitos civis, independente da idade, sexo, raça, orientação sexual e estado de saúde física e mental”, afirma Lipkin (2010, p.154).

Serrano (2010) refere como principais características: a conexão, pois procuram informação fácil e imediata; preferem computadores a livros, *e-mails* a cartas; digitam ao invés de escrever; vivem em redes de relacionamento e estão sempre em busca de novas tecnologias.

A pesquisa realizada buscou compreender melhor o impacto dessas transformações em sua forma de agir e pensar, interferindo significativamente no ambiente profissional.

Em estudo o qual identifica a visão de mundo dos membros desse grupo, aparecem como liberais no consumo, mas um tanto conservadores no aspecto social. Gostam de novidades, querem estar “antenados” e buscam símbolos que os liguem a comunidades. Fidelidade a empresas, no entanto, não está em seus horizontes – em vez da busca de status pessoal, a afeição a marcas é uma forma de expressar um comportamento coletivo. Também são impulsivos, impacientes e, no mercado de trabalho, não pensam duas vezes antes de mudarem de emprego, caso não se sintam valorizados ou confortáveis no ambiente corporativo. Velocidade, tecnologia, perfil

multitarefa e individualidade são conceitos que os definem muito bem, além da propensão a postergar compromissos e responsabilidades próprios da vida adulta, como deixar a casa dos pais e morar sozinho. (HUNTLEY, 2006, p.110).

Para Armour correspondente do USA Today, eles são jovens, espertos e ousados. Usam chinelo no escritório ou ouvem iPods em suas mesas. Eles querem trabalhar, mas não querem que o trabalho seja sua vida. Esta é a geração Y. Milhões de pessoas as quais, pela primeira vez, entram em suas profissões e tomam seu lugar no mercado de trabalho.

Oliveira (2009, p.127.) constata que “não há como ficar impassível diante da nova geração, conhecida como geração Y (nascidos a partir de 1980)”

Na opinião de (LEAL, 2007, p. 15) “Existe a necessidade da interação entre as pessoas para a formação de vínculos”. A Geração Y é composta por líderes peculiarmente inovadores e quase irrequietos; embora a maioria seja largamente talentosa, sincera e criativa, demonstram possuir este lado impaciente que ora lhe serve de âncora, ora de empecilho, pelo fato de, não raro, esses jovens estejam sujeitos a decisões precipitadas com vistas a objetivos maiores, o que os leva algumas vezes a darem passos maiores que as pernas.

Com base nos diversos autores apresentados acima, a Geração Y apresenta características bastante diferentes das outras gerações. Desta forma, apresentam também percepções de mundo e expectativas profissionais diferentes.

Como se disse, essa geração é composta por jovens “antenados” e inquietos, os quais cresceram jogando vídeo game, ouvindo música, acessando a internet e sendo donos da maioria dos blogs. Na carreira, estão sempre procurando conhecimentos técnicos e capacitação profissional. Trabalham melhor em equipes de forma descentralizada e procuram empregos que lhes ofereçam flexibilidade de horário, mobilidade e planos de carreira. Adoram respostas às suas questões, pois perguntam muito. Querem reconhecimento e promoções o quanto antes. Não possuem medo de arriscar e a busca por novos ares ocorre com frequência. No caderno Estadão.edu – Especial novos talentos, do Jornal o Estado de São Paulo, publicado em 22 de agosto de 2010, a matéria “O Y da Questão”, revela que as

empresas e a geração Y ainda precisam se conhecer melhor para que os objetivos sejam atingidos conjuntamente e para que parem as queixas.

O levantamento feito pela empresa Curriculum, com 133 empresas, mostra um conflito latente na relação entre empregadores e a nova geração de profissionais: 35,5% dos empresários consideram ruim ou péssimo o desempenho de estagiários e *trainees*; porém, por outro lado, especialistas afirmam que as empresas não atendem às expectativas da Geração Y, nem sabem lidar com seu perfil; nesse sentido, precisariam rever suas políticas internas a fim de absorver essa nova mão de obra, extraíndo deles o seu melhor em desempenho e resultados.

Para a consultora Sofia Esteves, da DMRH, por meio de uma pesquisa com 35 mil recém formados, não é por acaso que a possibilidade de desenvolvimento profissional está entre os principais motivos da nova geração para eleger uma empresa como ideal, ao lado do ambiente de trabalho e a qualidade de vida. Esses jovens apontam as empresas Google e Petrobrás como empresas dos sonhos.

Dessa forma, a questão financeira não está no topo de prioridades dos jovens profissionais.

O Grupo Odebrecht, o qual é citado como exemplo de empresa a qual sabe captar talentos, tem políticas as quais combinam com a busca dos jovens. Segundo o vice-presidente da empresa, André Amaro: “a ideia é usar a geração Y como vantagem competitiva.”

Ainda com base no caderno Estadão.edu – Especial Novos Talentos, uma pesquisa mostra que 35% dos empregadores não estão satisfeitos com o desempenho dessa nova geração e apenas 19% acreditam no potencial dessa geração. Comparando-se os tipos, as estruturas e a cultura organizacional dessas empresas, identificamos que os jovens profissionais apresentam melhor desempenho em empresas cuja cultura organizacional tenha acompanhado os novos tempos, estruturas modernas, políticas internas claras e objetivas, planos de incentivos, e projetos de avaliação que possibilitem não só o crescimento profissional, mas ofereçam um equilíbrio entre empresa, trabalho, e qualidade de vida pessoal.

Com relação ao comportamento desses jovens profissionais nas empresas, o

maior problema é o compromisso com resultados, 23% das empresas pesquisadas, identificaram esse fator como o mais crítico para o desempenho dessa nova geração no mercado de trabalho, seguido da falta de responsabilidade (21%), demais itens obtiveram uma mesma média, alcançando porcentagens em torno de 13% a 15% nos itens: falta de agilidade e objetividade (15%), falta de proatividade (14%), comportamento inadequado (14%) e ausência de liderança (13%). Os resultados da pesquisa acima apresentada corroboram com os autores pesquisados no que diz respeito ao perfil, às necessidades e expectativas dos profissionais da geração Y. Segundo tal pesquisa, 35% dos empregadores não estão satisfeitos com o desempenho dos jovens profissionais em suas atividades no trabalho, e 47% dos estagiários não possuem informações exatas acerca da expectativa das empresas sobre eles. Isso demonstra a dificuldade na gestão de pessoas, principalmente na administração dos profissionais da carreira Y, os quais apresentam características diferenciadas de outros. 35% desses jovens profissionais almejam ascensão rápida de carreira; entretanto, isso não ocorrendo, se frustram, influenciando, dessa forma, o desempenho.

Em seu livro *Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes*, Oliveira (2010, p. 69-70) apresenta um aspecto amplamente pesquisado pela Cia. de Talentos – Empresa dos Sonhos 2009: as expectativas dos jovens com relação à empresa em que desejariam trabalhar e as principais características esperadas de seu gestor.

Sobre os motivos de escolha de uma empresa:

1. Crescimento profissional.
2. Desenvolvimento profissional.
3. Ambiente de trabalho agradável.
4. Bons salários e benefícios.
5. Oferecer cursos e treinamentos.
6. Sobre as principais características esperadas de um gestor:
7. Conhecer o negócio da empresa.
8. Oferecer *feedback* constante.
9. Saber definir prioridades.
10. Desenvolver os profissionais de sua equipe.
11. Respeitar e estimular o talento individual.

12. Ser objetivo e claro em suas diretrizes.

Embora muitos autores apontem essa geração como inquietos, impacientes e ousados, eles sabem bem onde querem chegar e os mesmos adjetivos que por um momento possam ser negativos, transformam-se em positivos se os gestores os utilizarem de maneira criativa e estratégica para as organizações.

3 PESQUISA DE CAMPO COM OS JOVENS DA BAIXADA SANTISTA

Toda a pesquisa apresentada acima comenta a respeito de jovens preferencialmente oriundos de grandes centros urbanos, mas o que pensa o nosso jovem da Baixada Santista? Será que ele possui a mesma visão, comportamento e desejos?

Nosso estudo focalizou profissionais pertencentes à geração y, residentes na Baixada Santista. Por intermédio de questionário composto de nove questões fechadas e uma questão aberta identificou-se as expectativas desses profissionais e sua realidade local.

Os questionários foram aplicados ao público da geração Y nas escolas de ensino médio, em cursos superiores de tecnologia e graduação de diferentes áreas do conhecimento, e ainda em algumas empresas também de diferentes ramos de atividade no período de 13 de setembro a 30 de novembro de 2010 e com o objetivo de identificar as percepções e expectativas, características de comportamento e pensamentos dos profissionais pertencentes à Geração Y, atuantes no mercado de trabalho atual e/ou futuros ingressantes, identificando suas preferências de carreira, motivos que os levaram a tal escolha, bem como suas expectativas com relação aos seus empregadores e motivações para a manutenção de seus empregos nas organizações.

4 RESULTADOS

Com base no estudo teórico será comparado o perfil dessa geração por meio dos resultados apresentados pela pesquisa.

A amostra contemplou: 57% estão na faixa etária entre 18 a 24 anos, 36% entre 25 a 30 anos e 7% abaixo de 18 anos, sendo 70% do sexo feminino e 30% do sexo masculino.

Em relação à escolaridade: 3, 58% estudaram em instituições públicas, sendo 51% com nível superior, 41% com ensino médio e 8% com médio técnico, o que indica a busca pela capacitação profissional para competir com qualificação no mercado de trabalho.

Dentre os entrevistados, 40% não estão no mercado de trabalho, aumentando a necessidade do diferencial competitivo dos ingressantes e de oportunidades de emprego pelo mercado. Todo jovem quer crescer e usufruir de suas conquistas, por isso busca através do autodesenvolvimento se destacar entre os demais. Os demais, 60% dos entrevistados, estão no mercado de trabalho como aprendizes, estagiários, auxiliares e supervisores, todos lotados em empresas da Baixada Santista, com destaque para as cidades do Guarujá, Santos e Cubatão, com 43%, 31% e 16% dos trabalhadores, respectivamente.

Estes números demonstram a retenção desta geração no mercado interno da região, pois visualizam o processo de crescimento econômico na Baixada Santista, promovido pelos projetos de expansão em alguns segmentos da economia, como por exemplo, a área petrolífera, a área portuária e o turismo, que conseqüentemente fortalecerão os ramos comercial, imobiliário e de prestação de serviços, resultando, assim, em aumento de novas oportunidades para os profissionais que estão no mercado de trabalho, como para os que buscam inserção profissional. Os itens: “nível de importância em uma empresa para atração de profissional”, confirmam o exposto pelos autores, pois 86% afirmaram sua preocupação com seu crescimento profissional. Lipkin (2010) afirma como o reconhecimento é importante e serve de motivação para essa geração.

O item “salário e benefícios” surge em segundo lugar com 71%, posição diferente da pesquisa apresentada por Oliveira (2010); tal resultado demonstra a preocupação dessa população aos valores oferecidos pelas empresas, não sendo possível nessa pesquisa identificar os possíveis fatores que levaram a essa diferenciação, condições socioeconômicas, oferta de mercado, entre outros.

Comparado ao trabalho apresentado por Oliveira (2010), os itens “desenvolvimento profissional” (69%) e “clima organizacional” (63%) também ganham destaque nesta amostragem.

Evidencia-se a preocupação dessa geração com as oportunidades disponibilizadas pelas empresas para se desenvolverem e adquirirem melhores conhecimentos, trabalharem suas capacidades e estimularem seu potencial, e como as relações nesses ambientes de trabalho são construídas. Lipkin (2010 p.132) ressalta que bons relacionamentos atraem os jovens para as empresas. Nessa perspectiva, as empresas precisam aprimorar suas estratégias, com especial atenção às oportunidades de carreira, à remuneração total e à capacitação oferecida, não se distanciando de um clima organizacional agradável, caso queiram reter talentos, pois se estiverem priorizando sua imagem, infraestrutura e responsabilidade social, apenas atrairão e não conseguirão manter essa geração por muito tempo em suas organizações.

De acordo com Oliveira (2010, p.127.) é uma geração motivada por desafios, não há mais uma relação de fidelidade até a aposentadoria, “é a primeira que se desenvolve com absoluto foco em resultados”.

Quanto à remuneração, 81% preferem uma remuneração fixa e não variável; ter conhecimento do seu ganho ao final do mês não associado à produtividade ou metas; fator bastante interessante, pois demonstra a necessidade de segurança, ou seja, estes ainda estão arraigados aos conceitos do regime CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), que garante a manutenção no trabalho.

Novos fatores são considerados na atuação e retenção profissional dentro da empresa, associados à vida pessoal. Entre as respostas, referente ao nível de importância para atuação profissional, aparece em destaque entre os entrevistados o item qualidade de vida com 76%.

Lipkin (2010, p.130) reforça “os jovens da Geração Y exigiram que o conceito de equilíbrio entre vida profissional e vida pessoal fosse substituído pelo conceito de integração entre vida profissional e vida pessoal. Os jovens Y não enxergam o tempo de trabalho e o tempo pessoal como entidades separadas. Ao contrário, para eles, o

trabalho deve integrar-se à vida, não englobar tudo. Essa geração é a primeira a rejeitar o termo workaholic”.

Em continuidade aos resultados, os itens perspectiva de carreira aparecem com 71%, liberdade de comunicação com 69% e o retorno financeiro com 62%. Embora este último item seja muito importante, deixou de ser o único objetivo, sendo priorizados os itens anteriores, buscando equilíbrio entre as relações profissionais e pessoais.

Ao verificar as perspectivas de mercado para os próximos dois anos, 60% optaram por permanecer na Baixada Santista, enquanto 20% escolheram trabalhar em São Paulo e 10% em trabalhar em outro estado e 10% outro país. Esse resultado também diverge um pouco do perfil desta geração, uma vez que estão mais abertos a buscarem novas oportunidades de trabalho em outras regiões. Permanecer na Baixada Santista é uma característica da população local a qual aliada à expectativa de retomada de crescimento da área portuária e investimentos nas áreas petrolífera e turística também contribuem para esta escolha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração Y entra no mercado de trabalho com aspectos profissionais e pessoais bem diferentes das outras gerações. É uma geração nascida em meio aos avanços tecnológicos; está habituada à rapidez e velocidade da informação e demonstra muita ansiedade e imediatismo em tudo que almeja. Apesar da pouca idade, demonstra maturidade em certas tomadas de decisão; sabe o que quer; tem o seu caminho profissional traçado. Diferentemente de gerações anteriores, as quais almejavam sua aposentadoria depois de anos dedicados a uma mesma empresa, esta nova geração tem necessidades específicas de crescimento e desenvolvimento profissional; encara a carreira como um patrimônio, o qual é construído, degrau por degrau, sempre com um objetivo em mente.

Com esse raciocínio, isto gerará uma atenção especial por parte dos gestores na relação *profissional x mercado*, pois o grande desafio dos gestores está em traçar estratégias para aproveitar o perfil desta geração, aliadas à cultura da empresa, às

competências organizacionais e profissionais, de modo que consigam reter os talentos e estes, por sua vez, contribuam com a empresa.

A partir da pesquisa observou-se que todas as percepções e expectativas profissionais da geração Y na Baixada Santista coincidem com as apresentadas na parte conceitual deste trabalho sobre essa geração.

Tal geração busca resultados, crescimento profissional e desenvolvimento de carreira.

Importante observar que maioria dos entrevistados prefere salário fixo com qualidade de vida, em detrimento de altos rendimentos, constatando que expectativas levantadas na parte conceitual.

Observa-se uma única divergência entra a parte conceitual e a pesquisa, referente ao local de trabalho ideal; a maioria dos entrevistados da Baixada Santista prefere permanecer na região ao invés de buscar oportunidades de trabalho em outras regiões. Identificou-se esse fator como uma característica local, pois muitos dos entrevistados são oriundos de escolas públicas e a renda familiar é considerada baixa, de modo que as possibilidades de mudança de cidade ou região são bastante remotas, mais em virtude de sua percepção socioeconômica do que perspectivas profissionais.

Essa miopia em relação ao mercado global também é estabelecida pelo fato desses profissionais não acreditarem em seu potencial; como se disse, a maioria é oriunda de escolas públicas, assim sendo, tais jovens estabeleceram um estereótipo psicológico e estigmatizado de que os mercados mais agressivos não estão abertos para eles. Essa visão necessita ser mudada, pois o mercado é aberto a todos, o que muda é a postura e comportamento diante dele.

REFERÊNCIAS

ARMOUR, Stephanie. **Geração y**: você é desta geração? Disponível em: http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=q37wzzeli. Acesso em: 16 dez. 2010.

BOCK, Ana M. Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi; **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

ESPECIAL NOVOS TALENTOS. **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 22 ago. 2010., 22 ago. 2010.

HUNTLEY, Rebecca: **The world according to Y**: Inside the new adult generation. Sydney: McPherson's Printing Group, 2006..

KULLOCK, Eline. **Por que as gerações estão no nosso foco?** Disponível em: <http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>. Acesso em: 15 set. 2010.

LEAL, Gina. **Estudo dos eventos corporativos sob o contexto da cultura organizacional e da hospitalidade**: um estudo de caso. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2007. Dissertação de Mestrado, Universidade Anhembi-Morumbi, 2007.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. **A geração y no trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCCRINDLE, Mark. **Understanding generation Y**. Australia: The Australian Leadership Foundation, 2002.

Oliveira, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova geração de líderes. São Paulo: Integrare, 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração x, geração y, geração z**. Disponível em: http://portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm Acesso: 17 out. 2010.