

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MILLENNIALS: QUEM SÃO E O QUE ANSEIAM OS
JOVENS DA GERAÇÃO Y**

NATHÁLIA CRISTINA OLIVEIRA DE CARVALHO
matrícula nº113054475

ORIENTADOR: Profa. Dra. Lucia Silva Kubrusly

ABRIL 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**MILLENNIALS: QUEM SÃO E O QUE ANSEIAM OS
JOVENS DA GERAÇÃO Y**

NATHÁLIA CRISTINA OLIVEIRA DE CARVALHO
matrícula nº113054475

ORIENTADOR: Prof. Dr. Lucia Silva Kubrusly

ABRIL 2017

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade da autora

Para meu pai, por todo o apoio. À minha mãe e
minha irmã, por terem aceitado o desafio de
me ajudarem nessa monografia. Aos três, por
serem minha família, fonte de amor e
inspiração diárias.

AGRADECIMENTOS

À minha família, cujo apoio desde minha decisão de cursar economia na UFRJ foi intenso. Acreditaram mais em mim do que eu mesma e, mesmo distante, se fizeram presentes. Sem o apoio de vocês nada disso seria possível. Esse trabalho é para e por vocês!

Aos millennials porque sem eles esse trabalho não existiria. Um agradecimento especial a todas as 452 pessoas que responderam à pesquisa sobre a qual essa monografia se baseia. Sem a dedicação de cada um de vocês esse trabalho não seria possível; muito obrigada.

À Lucia Kubrusly, minha querida orientadora, que aceitou embarcar comigo nesse desafio. Obrigada pelas trocas e por sempre acreditar no meu trabalho.

Às minhas queridíssimas colegas de sala durante todos os oito períodos de faculdade: obrigada pela companhia, risadas e até mesmo pelos diversos surtos ao longo do caminho que foram responsáveis por deixar os momentos árduos um pouco mais leves.

A todos meus amigos de Campinas que acompanharam toda minha trajetória desde o desgastante ano de cursinho até o término da faculdade. O apoio de vocês foi essencial durante esses 4 anos.

Um agradecimento especial para Bianca e Julia, minhas fiéis companheiras de apartamento e que fizeram a mudança para a cidade maravilhosa ser menos dramática e dolorosa. Akira, Kauan e Philipe, o apoio, conselhos e torcida de vocês, mesmo que de longe, tornou todo esse processo mais leve. Obrigada!

Às colegas que o estágio me deu, Flavinha, Daniela, Bianca e Maira, que formaram, literalmente, uma 'patrulha' da monografia sempre perguntando sobre o andamento deste trabalho. O incentivo de vocês para persistir no tema inicial foi crucial durante todo o tempo. Muito obrigada!

Aos mestres que dividiram e dividem comigo, e com todos os alunos do Instituto seu conhecimento dentro e fora das salas de aula. Obrigada pela disponibilidade e amor prestados ao saber da Economia.

A todos que, de uma forma ou de outra, conviveram comigo durante esses quatro anos de faculdade e que torceram para que esse trabalho fosse concluído. Deixo aqui um agradecimento especial a todos meus colegas de sala durante esses oito períodos e aos xeroqueiros mais simpáticos que já conheci na vida, Guilherme e André, que sempre me socorreram durante a faculdade. Todos vocês contribuíram para que eu procurasse ser sempre uma pessoa melhor durante esses quatro anos de aprendizado: obrigada pelas trocas ao longo do caminho!

RESUMO

Este trabalho faz uma análise das principais características acerca dos jovens da geração Y, utilizando como ponto de partida as diferentes gerações que, atualmente, trabalham em conjunto nos espaços corporativos. Unidos sob o advento da globalização e tecnologia, maior estabilidade política e econômica mundiais, esses jovens diferem-se das gerações anteriores na medida em que buscam identificação com a função que desempenham e na procura por equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Com o intuito de verificar essas e outras características que definam esses indivíduos, foi realizado um estudo quantitativo e descritivo com base nas 269 respostas obtidas a partir de um formulário online – os resultados obtidos não são representativos da população brasileira devido ao número reduzido da amostra. As análises revelaram que esses jovens são em sua maioria solteiros que estão entrando no mercado de trabalho e que são usuários assíduos de tecnologia e internet. Foram conduzidas também análises de agrupamento que verificaram que a maioria dos millennials busca a possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal bem como perspectiva de crescimento pessoal, corroborando para a ideia de que esses jovens procuram realizações pessoais que lhes satisfaçam como indivíduos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I: UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE GERAÇÕES	11
I.1 O conceito de geração	11
I.2 As gerações presentes no mercado de trabalho	13
I.3 A geração Y	15
CAPÍTULO II: A METODOLOGIA DA PESQUISA	20
II.1 Delineamento da pesquisa.....	20
II.2 A pesquisa	21
II.3 Coleta de dados	24
II.4 Tratamento e análise dos dados.....	24
II.5 A análise de grupamento	25
CAPÍTULO III: ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
III.1 Parte I.....	27
III.1.1 Idade, gênero e estado civil.....	27
III.1.2 Escolaridade, tempo de atuação e uso de internet.....	29
III.2 Parte II.....	30
III.2.1 Motivação no trabalho.....	30
III.2.2 Motivos que me fariam trocar de trabalho	31
III.2.3 Definição de sucesso	32
III.3 Resultados da análise de grupamento	32
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questões apresentadas na primeira parte do formulário	21
Tabela 2 - Questões apresentadas na segunda parte do formulário	23
Tabela 3 - Idade dos respondentes.....	27
Tabela 4 - Gênero dos respondentes.....	28
Tabela 5 - Estado civil dos participantes	28
Tabela 6 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	29
Tabela 7 - Tempo de serviço dos participantes	29
Tabela 8 - Tempo médio diário de uso de internet dos respondentes.....	30
Tabela 9 - Análise de grupamento com 3 grupos	33
Tabela 10 - Análise de grupamento com 3 grupos	33
Tabela 11 - Análise de grupamento com 3 grupos para questão “Motivação no trabalho”	34
Tabela 12 - Análise de grupamento com 3 grupos para questão “Troca de trabalho”	35
Tabela 13 - Análise de grupamento com 3 grupos para questão “Definição de sucesso”	36
Tabela 14 - Análise de grupamento com 3 grupos para questões com maiores médias	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das respostas para "o que me motiva no trabalho"	31
Gráfico 2 - Distribuição das respostas para “motivos que me fariam trocar de trabalho”	31
Gráfico 3 - Distribuição das respostas para “definição de sucesso para mim”	32

INTRODUÇÃO

A globalização é um processo que abrange o mundo como um todo, permitindo maior conexão entre pessoas e países, apesar da barreira física. Ela pode ser observada através da integração dos mercados e economias mundiais e transmissão de conhecimento entre as nações (AL-RODHAN 2006, p.3). É também a evidência do triunfo do modelo econômico capitalista, resultando na mundialização do espaço geográfico através da interligação econômica, política, social e cultural em âmbito mundial.

Na literatura, no entanto, não há um consenso sobre a origem histórica exata desse processo. Há evidências de que ele teria ocorrido em dois momentos distintos: no final do século XV com a expansão marítimo comercial europeia e a partir da década de 1980 com o fim da Guerra Fria, seguida pela queda do Muro de Berlim (PENA).

O advento da tecnologia e internet permitiu maior acesso às informações ao redor do planeta. A partir disso, pessoas de diferentes localidades do globo conseguem compartilhar e vivenciar os mesmos acontecimentos, apesar da distância que os separam. Com isso, observa-se a criação de um laço geracional entre os indivíduos.

O conceito de laço geracional foi explorado por Mannheim (1993). Segundo o autor, indivíduos que viveram durante uma mesma época e vivenciaram os mesmos fatos seriam cercados por uma contemporaneidade de maneira a julgarem esses acontecimentos de forma equivalente. As percepções e julgamentos dessas pessoas acerca desses fatos seriam semelhantes, possibilitando o seu agrupamento sob a denominação de geração, sendo delimitadas por diferentes recortes de tempo.

Atualmente, quatro diferentes tipos de geração trabalham no mercado de trabalho: os tradicionais, baby-boomers, geração X e geração Y. A primeira delas compreende os nascidos até 1945 e os baby-boomers, entre 1946 e 1964. A geração X é caracterizada por indivíduos nascidos entre 1965 e 1979, enquanto a geração Y compreende jovens que nasceram no final da década de 1980 até meados de 1990.

O mundo globalizado, interligado e altamente tecnológico já era realidade no momento do nascimento dos millennials – indivíduos pertencentes à geração Y e que, por terem nascido a partir da década de 1980, é formada por jovens que fazem uso intensivo da tecnologia que os cerca e buscam por inovações ao mesmo tempo em que realizam tarefas simultâneas.

A globalização teve grande influência no desenvolvimento desses jovens: eles conheceram um mundo mais estável, tanto na esfera política quanto na econômica, de modo que receberam maior atenção de seus pais para focarem em seu desempenho e aprendizado e estão sempre procurando superar novos desafios nas esferas pessoal e profissional.

A relação dos jovens da geração Y com o mercado de trabalho atual é o tema desta monografia. Este trabalho visa entender quais as expectativas desses jovens em relação ao mercado de trabalho, buscando saber o que os motiva na profissão e na busca por emprego e qual a definição de sucesso para eles, mas não se compromete a traçar um panorama desses jovens na sociedade brasileira devido ao número restrito de respondentes da amostra.

No primeiro capítulo são explicadas as diferentes concepções existentes sobre o termo geração e são apresentadas, com maior grau de detalhe, as características que definem cada uma das quatro gerações que hoje coexistem no mercado de trabalho.

O segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada na condução da pesquisa realizada para verificar quais as expectativas e a definição de sucesso que os millennials mais se identificam quando entram no mercado de trabalho.

O terceiro capítulo se dedica à apresentação dos resultados obtidos através da pesquisa e suas explicações, bem como a exposição dos resultados alcançados pela análise de agrupamento a qual os dados foram submetidos.

O último capítulo, a conclusão, apresenta a consolidação dos resultados obtidos através deste estudo e traz considerações acerca dos jovens da geração Y no mercado de trabalho.

CAPÍTULO I: UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE GERAÇÕES

Este capítulo visa fornecer um panorama geral acerca do termo geração e delineamento das gerações que atualmente estão ativas no mercado de trabalho, dando maior ênfase na geração Y.

I.1 O conceito de geração

O dicionário Houaiss define geração como:

“Geração: 1. Ato de gerar; 2. O conjunto das funções ou fenômenos pelos quais um ser organizado produz outro semelhante; 3. Cada grau de filiação de pai a filho; posteridade, descendência; 4. Linhagem, estirpe, ascendência, genealogia; 5. O conjunto dos indivíduos nascidos pela mesma época; 6. O espaço de tempo (aproximadamente 25 anos) que vai de uma geração (3) a outra; 7. P. ext. Produção, formação; 8. Fís. Nucl. Num sistema em que estejam ocorrendo fissões nucleares, conjunto de nêutrons produzidos em um mesmo intervalo de tempo; 9. Rád. Telev. Transmissão de sinais, em programa ao vivo ou gravado” (FERREIRA, 2010).

A partir da definição acima, temos que o significado 5 mais se assemelha ao termo geração a ser discutido nesse trabalho. No entanto, alguns pensadores também prestaram contribuições sobre o assunto, de maneira que é válido ressaltar a importância de três desses autores; são eles Auguste Comte, Wilhem Dilthey e Karl Mannheim.

Auguste Comte (1798-1857) foi um filósofo francês considerado o pai da teoria Positivista – corrente filosófica que acreditava que o verdadeiro conhecimento só ocorreria a partir da observação e aferição empírica do mundo realizada através dos cinco sentidos do homem. No entanto, para o autor, o termo geração aparecia durante discussões acerca do progresso histórico verificado no mundo.

A visão positivista mesclava a ideia de tempo quantitativo e objetivamente mensurável como garantia do progresso linear. A partir disso, a continuidade produzida pela sucessão das gerações - visto na teoria como uma continuidade do processo iniciado por gerações anteriores e não necessariamente pior do que a conjuntura atual, e que duraria em média 30 anos na visão do autor - seria a chave para a obtenção do progresso e objetividade histórica. A ideia de progresso passa então a ser relacionada ao vínculo existente entre as modificações produzidas

pela nova geração frente à antiga e a estabilidade mantida pelas gerações mais velhas (FEIXA; LECCARDI, 2010).

A recusa da visão positivista no estudo das gerações é feita pelo filósofo alemão Wilhem Dilthey (1833-1911). Ainda, segundo Feixa; Leccardi, (2010), apoiado em sua abordagem histórico romântica, o autor defende a utilização do parâmetro qualitativo no lugar do quantitativo quando se trata do estabelecimento de vínculos entre os indivíduos. Para Dilthey, a qualidade desses vínculos é que mantem os indivíduos unidos como geração.

O vínculo geracional seria delimitado pelas experiências históricas vivenciadas por esses indivíduos, de modo que as histórias vividas em comum e a partilha do mesmo conjunto de experiências seria o elo de influência entre as pessoas pertencentes a uma mesma geração.

O sociólogo húngaro Karl Mannheim (1893-1947), por sua vez, busca se distanciar do positivismo na medida em que se aproxima da perspectiva romântico-histórica. Ele defende uma visão quantitativa pautada através dos fenômenos da contemporaneidade e simultaneidade presentes nos laços geracionais (WELLER, 2010). Para o autor, a história humana está entrelaçada com a passagem do tempo histórico e também com as mudanças sociais ocorridas durante esse período (FEIXA; LECCARDI, 2010).

Na visão de Mannheim, uma geração seria então formada por indivíduos que presenciam os mesmos fatos históricos e relevantes de maneira a julgarem estes acontecimentos de forma similar. A contemporaneidade passa a permear a noção de geração na medida em que as influências que atingiriam as pessoas durante o processo seriam percebidas de forma homogênea (WELLER, 2010, p.208).

Apesar das três definições do termo geração apresentarem a ideia de que as experiências históricas delimitam o pertencimento a uma geração, o conceito de Mannheim é o mais aceito pela literatura.

Segundo Motta; Weller (2010), o advento da tecnologia e globalização permitiram que pessoas de diferentes regiões do planeta pudessem compartilhar dos mesmos acontecimentos e experiências, de modo a serem colocados numa mesma posição geracional. A realização de manifestações culturais, a exemplo da geração dos “caras pintadas” e geração hip-hop, maior ligação com os adventos tecnológicos, como ocorrido com os indivíduos das gerações Y e Z, e

também a entrada desses indivíduos no mercado de trabalho, trouxeram maior atenção para o termo e suas distinções geracionais.

I.2 As gerações presentes no mercado de trabalho

De acordo com CORDEIRO (2012, p.57), atualmente no mercado de trabalho da sociedade moderna temos quatro gerações distintas trabalhando de maneira conjunta: os tradicionais, baby-boomers, geração X e geração Y, sobre a qual este trabalho se dedica. A última que vem sendo estudada, a geração Z, está iniciando seu caminho no ambiente de trabalho formal.

Ainda segundo CORDEIRO (2012, p.58)¹, a geração dos tradicionais, ou veteranos, compreende os indivíduos nascidos até o ano de 1945 e que passaram a infância e juventude durante o período de guerras (Primeira e Segunda Guerras Mundiais) e da depressão de 1929, ocasionada pelo crash da bolsa de valores americana. São pessoas que tiveram que lidar com países arrasados pelos combates e, a partir disso, tiveram que buscar não somente a reconstrução da sua nação, como a própria sobrevivência.

No mercado de trabalho, a geração dos tradicionais revelou-se fiel ao seu trabalho, permanecendo bastante tempo no mesmo emprego. Eram tidos como pessoas práticas, dedicadas e que respeitavam hierarquias – a vivência na época dos regimes totalitários os fizeram respeitar os diferentes níveis de comando dentro das instituições. Sacrificavam-se para atingir seus objetivos e o dever vinha antes do prazer – era mais importante ser alguém, do que de fato possuir algo. No Brasil, os jovens dessa geração assistiram à criação das leis trabalhistas, sancionada em 1º de maio de 1943 pelo então presidente à época Getúlio Vargas, e enfrentaram dificuldade no acesso à educação.

Os baby-boomers, geração seguinte a dos veteranos, foi nomeada em consequência ao fenômeno ocorrido nos Estados Unidos, no qual os soldados que retornaram da guerra tiveram filhos em sequência. Essas crianças, nascidas entre 1946 e 1964, conheceram um mundo diferente daquele de seus pais: um mundo livre de guerras, o que lhes permitiu lutar pela paz e

¹ Texto adaptado: AMARAL, 2004; CASADO, 2007; FLEURY; FISCHER, 1992; IKEDA et al., 2008; SILVA et al., 2011.

serem mais otimistas em relação ao futuro, enaltecendo valores pessoais e buscando melhores condições de educação para seus filhos.

Focados, independentes e céticos em relação à autoridade, eles procuram agir em consenso com os seus semelhantes, entendem que o mundo é um lugar competitivo e valorizam a experiência no lugar da inovação. No Brasil, esses jovens viveram momentos de oscilação na economia e na política do país. Enfrentaram um período de forte industrialização e presenciaram o “milagre econômico” durante o regime militar brasileiro, que durou de 1964 até 1985. Lidaram também com a repressão militar e censura, de modo que, através da música e do surgimento do “rock&roll” nacional e da bossa nova, puderam expressar sua opinião sobre o que estava ocorrendo no cenário político nacional.

Os nascidos entre 1965 e 1979 são conhecidos como a Geração X. São pessoas que presenciaram o surgimento e desenvolvimento da tecnologia, que ficou conhecida como “era da informação”. Pensam em qualidade de vida e prezam por liberdade no trabalho e nas relações que assumem ao longo da vida. Caracterizados como pessoas auto centradas, empreendedoras e extremamente independentes, iniciam o movimento de busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional. No mercado de trabalho, entre esses indivíduos estão os atuais chefes e diretores das grandes companhias do mundo, que acabam tendo os jovens da geração Y como seus funcionários – um conflito surge a partir das diferenças existentes entre essas duas gerações, que encaram a vida pessoal e profissional de modos distintos.

No Brasil, estes indivíduos sofreram a influência americana através da abertura do mercado nacional às importações, ao mesmo tempo em que viram uma forte onda de privatizações e terceirizações tomar conta do país, o que provocou movimentos de reengenharia e *downsizing* das companhias. Foi durante este período que a população urbana, pela primeira vez, superou a população rural, evidenciando a chegada da tecnologia e globalização no país.

A geração Y, assunto deste trabalho, é caracterizada por jovens nascidos entre o começo da década de 80 até meados dos anos 90. São pessoas que já nasceram em um mundo estável e bastante tecnológico – conheceram telefonia, internet e computadores mais sofisticados que seus pais, o que lhes confere maior facilidade ao lidar com diferentes tecnologias. Foram criados em um ambiente de valorização intensa da infância, de modo que foram superprotegidos pelos seus pais e assim adquiriram autoestima para irem atrás da conquista de seus objetivos.

Os millennials, como também são conhecidos os jovens da geração Y pela mídia mundial, são vistos no mercado de trabalho como indivíduos que não respeitam autoridade e hierarquias como seus pais faziam, são motivados por desafios e experiências que lhes acrescentem tanto no campo profissional quanto no pessoal e buscam rápida ascensão de cargo nas instituições em que trabalham. No Brasil, eles cresceram em um mundo virtual e globalizado através do qual tiveram contato com o Plano Real de 1994, que permitiu o aumento do poder de consumo dos brasileiros de classe média e o maior contato com o comércio internacional, e o terrorismo marcado pelo atentado às Torres Gêmeas, Estados Unidos, ocorrido em 11 de setembro de 2001.

A geração Z, por sua vez, compreende os jovens nascidos a partir da metade dos anos 90 e ainda não possuem um ano que delimite seu fim. O que se sabe é que esses jovens, que hoje estão no ensino médio, são caracterizados pelo intensivo uso de tecnologia, o que impacta em seu comportamento, às vezes tido por individualista e antissocial. São pessoas com senso de imediatismo elevado, causado pelo uso contínuo de internet que permite que tudo seja solucionado com extrema rapidez.

I.3 A geração Y

A geração Y compreende os jovens nascidos entre o início dos anos 80 até metade da década de 90; os anos exatos que delimitam essa geração não são definidos com exatidão, já que diferentes autores adotam datas distintas de início e término.

Neste trabalho utilizaremos o espaço de tempo compreendido entre 1980 e 1996 para delimitação dos millennials. Este recorte está de acordo com tempo médio de 25 anos, explicitado na definição do dicionário Aurélio, presente na abertura deste capítulo, e também com a delimitação feita por AMARAL (2004), no qual a autora define geração Y como indivíduos nascidos a partir de 1981.

O laço geracional que une os jovens intitulados de geração Y é o ambiente altamente tecnológico e amplamente globalizado. Esses indivíduos nasceram no momento em que o mundo estava descobrindo a TV a cabo, os videogames, os computadores e a internet, de modo que isso imprimiu determinadas características em seu comportamento, a exemplo do imediatismo e alta utilização das redes sociais. De acordo com Projeto 18/34² realizado pelo

² Projeto de pesquisa realizado em 2013 com 1350 jovens brasileiros com idades entre 18 e 34 anos.

Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, 95,8% dos millennials utilizam a internet diariamente, enquanto 78,1% buscam informação diariamente nesta plataforma. 68,9% dos jovens responderam que utilizam o celular para se manterem informados e 38,5% deles acessam jornais e blogs através do celular.

A rapidez que permeia o mundo globalizado influenciou na maneira com que esses jovens lidam com a informação. Eles são capazes de realizar diferentes tarefas simultaneamente, absorvem grande quantidade de informações, possuem rapidez de raciocínio e no entanto encontram dificuldades em realizar conexões entre os conteúdos aprendidos (CORDEIRO, 2012, p. 67). A pressa também se evidencia nos millennials através da vontade de testar limites e continuar a busca por crescimento na vida pessoal e profissional.

Os millennials foram os primeiros indivíduos parte de uma geração a nascerem em um mundo globalizado e interligado; diferentemente das gerações anteriores, eles não tiveram que aprender a dominar o uso da tecnologia - eles já nasceram fazendo uso dela de modo que desenvolveram uma relação diferente. Essa diferença no uso da tecnologia e seus desdobramentos os levou ao desenvolvimento de um sistema cognitivo diferente das demais gerações segundo pesquisa conduzida pelo National Institute of Mental Health, Estados Unidos. O estudo, realizado com 5000 jovens com idades entre 3 e 16 anos, constatou que o amadurecimento do cérebro, diferentemente do que se achava, não termina aos 16 anos, mas ultrapassa os 20 anos, terminando próximo dos 25 anos – a idade final não é sabida ao certo, pois há a necessidade de condução de novos estudos, aumentando a idade a ser analisada. No entanto, tem-se o conhecimento de que as mudanças mais significativas ocorrem no córtex pré-frontal e no cerebelo, áreas relacionadas ao controle emocional e função cognitiva de ordem superior (HENIG, 2010). Isso gera então um sentimento de ambivalência: esses indivíduos são crescidos, mas não tão crescidos assim; há a necessidade de amadurecimento em alguns campos cognitivos.

No mercado de trabalho, esses jovens também buscam “queimar etapas” em sua carreira profissional procurando sempre obter mais conhecimento e reconhecimento através da realização de cursos, especializações e recebimento de feedbacks de seus superiores – eles desejam se tornar líderes competentes e respeitados em um espaço de tempo inferior ao que os seus chefes fizeram (CORDEIRO, 2012, p.67). Buscam também identificação com a empresa

em que trabalham, na medida em que prezam por companhias que se preocupam com a preservação do planeta e do meio ambiente e com questões sociais (AMARAL, 2004).

Segundo LOIOLA (2009), a partir de uma pesquisa conduzida pela Fundação Instituto de Administração (FIA), da Universidade de São Paulo, USP, com 200 jovens nascidos entre 1980 e 1993, 99% deles só se mantém envolvidos em atividades que gostam e para 96% o principal objetivo do trabalho é a realização pessoal. Quando questionados sobre o que gostariam de ser, em primeiro lugar está o desejo de obter equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, seguido pela vontade de fazer o que gosta e aquilo que lhes dá prazer.

No mercado de trabalho, os millennials procuram alcançar identificação com a função que desempenham, desejam obter rápido crescimento em sua carreira profissional, exaltam chefes que praticam o que pregam e reagem à mobilidade de emprego com menos desconfiança que gerações anteriores. Ainda segundo pesquisa realizada pela FIA/USP, 94% dos jovens apontam a vontade de se desenvolver como algo fundamental - revelando uma busca pelo aprendizado a todo momento - enquanto que 97% deles não gostam de atitudes antiéticas, preferindo chefes transparentes e aptos a ensinar. O respeito à hierarquia, altamente valorizado pela geração X não apresenta mesma receptividade pelos jovens da geração Y.

Os millennials, diferentemente dos indivíduos da geração X, não desejam acumular patrimônio – o foco deles está na obtenção de sucesso na carreira e no desejo de conciliar vida pessoal e profissional. De acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pela Famecos da PUC-RS, 66% dos jovens sonham em conhecer o mundo, 47,9% querem ser felizes no trabalho e 38,5% revelaram o desejo de formarem uma família. Segundo, Pedro Zanni, professor de Administração da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, “o jovem quer uma realização que ele possa carimbar no currículo e que não precise esperar 5 anos para realizar” (PUGLIESI; KEDOUK, 2014).

Uma pesquisa realizada pela Cia de Talentos em 2011 que contou com 40.455 respostas de jovens de todo o Brasil com idades entre 17 e 28 anos, revelou que a escolha da empresa dos sonhos está relacionada ao desenvolvimento profissional, desafios, bom ambiente de trabalho, boa imagem no mercado e oportunidade de carreira internacional, o que reitera a busca do bem-estar no âmbito profissional (CORDEIRO, 2012, p.65).

O desejo por sucesso é algo que se faz presente entre os jovens da geração Y. O advento da tecnologia e globalização apresentaram ao mundo as mídias de massa, tais como o acesso à

internet e às redes sociais; através dela obtêm-se informações sobre os mais diversos assuntos e é possível se manter conectado com pessoas que se encontram distantes. Ela também permite obter conhecimento sobre casos de pessoas que obtiveram êxito e sucesso em suas carreiras, o que aumenta a competitividade entre os jovens na busca por carreiras bem-sucedidas. O modelo de sucesso que mais se assemelha àquele desejado pelos millennials foi definido por Coimbra e Sckimann (2001)³, citado por (CORDEIRO, 2012), como aquele profissional que alcança seus objetivos, equilibra trabalho e vida pessoal e que faz aquilo que gosta.

Em relação a vida pessoal, os millennials têm uma relação de maior proximidade com seus pais, o que contribuiu para que eles se tornassem crianças superprotegidas. Por terem nascido em um período em que o mundo apresentava maior estabilidade política e econômica, sem a ocorrência de guerras e fortes crises nas economias dos países, a família pôde se manter mais unida e dar maior atenção às crianças, o que resultou em uma dedicação maior na criação, no desenvolvimento e crescimento desses jovens.

A partir dessa maior atenção recebida, esses jovens tornaram-se adultos mais otimistas em relação ao futuro, acreditando que seus objetivos almejados serão alcançados. No entanto, os millennials ainda são pressionados pela necessidade de realizar escolhas e tomar decisões que podem vir a decidir o rumo de suas vidas em uma idade muito jovem, pouco após os 20 anos. Eles vivem em uma espécie de escolha conflitante: os 20 anos são a idade em que eles têm que realizar importantes decisões ao mesmo tempo em que querem experimentar tudo o que a vida pode lhes proporcionar durante esse período de juventude.

Para verificar se as características levantadas acima se aplicam à geração Y brasileira, foi realizada uma pesquisa entre os jovens que visava obter respostas sobre o comportamento deles no mercado de trabalho, incluindo área de atuação profissional, tempo de serviço, tempo de uso da internet e o que os motiva no trabalho. A metodologia aplicada e os resultados obtidos serão apresentados nos próximos capítulos.

Uma geração é composta por grande número de indivíduos que apresentam em comum determinado comportamento e percepção acerca dos fatos. No entanto, esses jovens podem revelar muitas diferenças entre si. Desse modo, é válido ressaltar que a análise aqui realizada

³ COIMBRA, R.G.C. de ; SCHIKMANN, R. Há geração net. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENAMPAD, 25; 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, AMPAD, 2001.

sobre os millennials refere-se a jovens de classe média alta, com idade entre 20 e 36 anos - padrão este verificado na maioria dos respondentes da pesquisa e não representativo da população brasileira, dado o reduzido número da amostra. Tal afirmativa advém do fato de que, no primeiro momento, o convite para responderem aos questionários foi feito a partir da rede de contato da aluna, composta na sua maioria por estudantes universitários pertencentes ao mesmo meio social.

CAPÍTULO II: A METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia utilizada na condução da pesquisa sobre a geração Y, foco deste trabalho.

II.1 Delineamento da pesquisa

O intuito desta monografia é verificar se algumas características apresentadas pelos jovens da geração Y no capítulo anterior são aplicáveis aos jovens brasileiros no tangente ao seu comportamento frente ao mercado de trabalho. Para isso, foi realizada uma pesquisa através de um formulário online entre os dias 12/10/2016 e 03/11/2016 a fim de criar uma base de dados que pudesse ser submetida a uma análise.

A pesquisa focou em caracterizar três principais aspectos dos millennials: tempo de uso de internet, o que os motiva no mercado trabalho na busca por emprego e qual a definição de sucesso para esses indivíduos. A escolha pela verificação da aplicação desses três aspectos ocorreu através da leitura de artigos e teses de mestrado que caracterizam esses indivíduos como pessoas altamente dependentes do uso da tecnologia e que prezam pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Uma nova pesquisa conduzida pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência Famecos/PUCRS realizada entre março e abril de 2015 com 1500 respostas traçou novo panorama dos jovens brasileiros pertencentes à geração Y. A pesquisa revelou que as cinco principais atividades (redes sociais, ouvir música, informações na internet, assistir TV e games) são ligadas ao uso da tecnologia, demonstrando que esses jovens utilizam bastante a internet para manterem-se informados e para sua descontração, conforme Projeto 18/34⁴(2015, slide 17). Ainda segundo essa pesquisa, 92,9% dos respondentes consideram a internet/wi-fi como aspecto mais importante no seu dia a dia, seguido pelo uso do computador/notebook elencado por 91% dos jovens, e em terceiro lugar encontra-se o celular com 89,8%, demonstrado no mesmo Projeto já citado acima, slide 24.

⁴ Projeto de pesquisa realizado em 2015 com 1500 jovens brasileiros com idades entre 18 e 34 anos.

Uma pesquisa da USP/SP, também conduzida com o intuito de verificar o comportamento dos millennials, recebeu 2376 respostas entre março e maio de 2012 e mostrou que o tempo médio diário de internet por esses jovens é bastante alto: 27% acessa entre 2h e 4h, enquanto 34% faz uso da internet entre 4h e 8h diárias (CORDEIRO, 2012, p.211).

A pesquisa realizada pela Famecos/PUCRS analisou ainda o perfil financeiro dos millennials, revelando que eles desejam ter uma vida confortável, sem grandes extravagâncias. 86,27% do total de respondentes afirmaram que desejam ter dinheiro suficiente para ter pequenos luxos e o bastante para se sentir confortável, contra 9,93% que afirmaram que buscam ter bastante dinheiro para enriquecer (Projeto 18/34; 2015, slide 40). Para 72,9% dos millennials seu maior objetivo/sonho de vida é conhecer várias culturas viajando pelo mundo, citado no mesmo Projeto 18/34 (2015, slide 42), revelando a vontade de usufruir de tempo para si mesmo.

II.2 A pesquisa

A pesquisa sobre a qual este trabalho se refere foi realizada com o intuito de analisar se as características da geração Y sobre uso da internet, motivação na função que desempenha no trabalho e definição de sucesso correspondem àquelas levantadas no capítulo anterior.

Para análise dos resultados, foi elaborado um formulário com 11 perguntas desenvolvidas pela autora com base em questionários realizados anteriormente por sites de pesquisa e teses sobre o assunto. A pesquisa foi dividida em duas partes para que fosse possível realizar uma análise mais detalhada sobre o perfil dos millennials.

A primeira parte busca verificar se as características apresentadas pelos indivíduos que fazem parte da geração Y são encontradas nos jovens que responderam à pesquisa. As perguntas realizadas referem-se à verificação da idade, estado onde moram, gênero, nível de escolaridade, estado civil, área de atuação, tempo de experiência profissional e tempo médio diário de uso da internet. No quadro abaixo são apresentadas as variáveis analisadas e as opções de resposta para cada uma delas.

Tabela 1 - Questões apresentadas na primeira parte do formulário

Questão	Tipo de pergunta	Valores que as variáveis podem assumir	Tipo de variável	Porque incluir esta variável
Idade	Aberta	(Texto livre)	Ordinal	Caracterizar a idade do respondente e poder realizar posterior corte por idade na pesquisa para definir membros da geração Y

Estado	Múltipla escolha	(Lista de estados)	Nominal	Caracterizar o Estado e região do respondente
Gênero	Dicotômica	Masculino Feminino Outro	Nominal	Caracterizar o gênero do respondente
Escolaridade	Múltipla escolha	Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto (cursando) Ensino superior completo Pós-graduação Mestrado/Doutorado	Ordinal	Caracterizar o nível de escolaridade do respondente, que em sua maioria estão terminando a faculdade ou ingressando em pós ou mestrados
Estado civil	Múltipla escolha	Solteiro Casado/União estável Separado/Divorciado Viúvo	Nominal	Caracterizar o estado civil do respondente, que em sua maioria são solteiros pois iniciam família mais tarde que gerações anteriores
Área de atuação profissional	Múltipla escolha	Economia/Gestão/Admi- nistração Engenharia/Tecnologia Saúde Humanas Cinema/Artes	Nominal	Caracterizar a área de atuação profissional do respondente
Tempo de experiência profissional	Múltipla escolha	Até 1 ano Entre 2-5 anos Entre 6-10 anos Mais de 10 anos	Intervalar	Caracterizar tempo de experiência profissional do respondente, que quanto maior corresponde a uma carreira profissional mais sólida
Tempo médio diário de uso da internet	Múltipla escolha	Menos de 1h De 1h a 2h De 2h a 4h De 4h a 8h Mais de 8h	Intervalar	Caracterizar o respondente quanto ao tempo médio de uso diário de internet, que é considerado elevado entre indivíduos da geração Y

Quadro adaptado: (CORDEIRO, 2012, p.85)

A segunda parte do questionário apresenta uma escala quantitativa que busca verificar a forma como os indivíduos da geração Y caracterizam a motivação no trabalho e a definição de obter sucesso na vida. Para isso, foram realizadas 3 perguntas nas quais os respondentes tinham 5 itens a serem avaliados em uma escala de 1 a 5 – sendo 1 a característica que menos os motivava e 5 a que mais os motivava. As perguntas realizadas são apresentadas no quadro abaixo:

Tabela 2 - Questões apresentadas na segunda parte do formulário

Questão	Opções
O que me motiva no trabalho	<ul style="list-style-type: none"> Bons salários e benefícios Possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal Desafios constantes Ambiente de trabalho agradável e horário flexível Equilíbrio entre vida pessoal e profissional
Motivos que me fariam trocar de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> Oferecer perspectiva de crescimento profissional Oferecer bom ambiente de trabalho Oferecer boa remuneração Oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional Oferecer desafios constantes
Sucesso para mim é	<ul style="list-style-type: none"> Construir sólida carreira profissional Obter boa remuneração Obter reconhecimento no trabalho Equilíbrio entre vida pessoal e profissional Ser dono do próprio negócio

A escolha por apresentar alternativas pré-determinadas para os respondentes pontuarem na escala de 1 a 5 foi feita visando facilitar o saneamento dos dados, além de levar em conta os principais aspectos relacionados ao comportamento dos millennials presentes na literatura sobre este assunto.

II.3 Coleta de dados

A pesquisa foi realizada através de um questionário eletrônico do *Google Forms*⁵. O endereço eletrônico do formulário foi divulgado através de publicações do *Facebook*⁶ e grupos *WhatsApp*⁷, plataformas que possuem grande número de usuários com idade dentro do estabelecido neste trabalho para caracterizar a geração Y.

Na literatura, encontra-se evidências que a escolha por este tipo de formulário se justifica pela maior abrangência do público alvo, menor custo, maior facilidade e agilidade de resposta pelos respondentes da pesquisa e maior facilidade no acompanhamento das respostas ao longo dos dias em que a pesquisa fica aberta.

No entanto, a desvantagem apresentada pela escolha deste tipo de formulário recai sobre o fato das respostas ficarem limitadas aos respondentes que possuem acesso à internet e sabem fazer uso desta ferramenta, da baixa confiabilidade nos dados, uma vez que os respondentes podem falsificar respostas e responder à pesquisa mais de uma vez e, por fim, a resposta da amostra fica restrita a uma determinada parcela da população – aquela que tem maior nível de escolaridade e maior nível de renda.

O formulário ficou aberto e disponível para respostas entre os dias 12/10/2016 e 03/11/2016. Após o término da pesquisa, o *Google Forms* gerou uma base de dados com todas as respostas obtidas para realização de posterior análise.

II.4 Tratamento e análise dos dados

A pesquisa obteve 452 respostas durante os 23 dias em que esteve aberta. A partir da base de dados inicial, gerada pelo *Google Forms*, realizou-se tratamento para que as amostras analisadas estivessem dentro do padrão identificado como indivíduos pertencentes à geração Y. As modificações realizadas seguem descritas abaixo:

- Eliminação de 69 respostas de indivíduos com idade fora do escopo da geração Y definida neste trabalho – 20 a 36 anos;

⁵ Aplicativo do Google que permite criação de formulários personalizados para pesquisas e questionários.

⁶ Rede social lançada em 2004, que conecta pessoas de várias partes do mundo.

⁷ Aplicativo para smartphones utilizado para troca de mensagens de textos, vídeos, fotos e áudios através de uma conexão com a internet.

- Eliminação de 114 respostas de indivíduos do sexo feminino de modo aleatório pelo software SPSS para adequação de respostas da pesquisa à proporção de pessoas do sexo feminino e masculino encontrada na população brasileira;
- Alteração dos textos de nível de escolaridade como ensino médio incompleto, ensino médio completo, ensino superior incompleto/cursando, ensino superior completo, pós-graduação e mestrado/doutorado respectivamente por 10, 11, 13, 15, 16 e 17, que representam os anos de escolaridade;
- Alteração dos textos de tempo de serviço de até 1 ano, entre 2-5 anos, entre 6-10 anos, mais de 10 anos respectivamente por 0,7, 3,5, 8, 11, que representam em média o tempo de exercício da profissão;
- Alteração dos textos de tempo médio de uso diário de internet de menos de 1h, de 1h a 2h, de 2h a 4h, de 4h a 8h, mais de 8h respectivamente por 0,7, 1.5, 3, 6, e 9, que representam o tempo médio de uso da tecnologia.

Após as alterações descritas acima, a base de dados apresentou 269 respostas, tendo sido respondida todas as perguntas feitas no questionário.

II.5 A análise de grupamento

A pesquisa foi analisada através do método da Análise de Grupamento no software SPSS. A escolha por esse tipo de análise estatística é devido ao fato de ela ter como “objetivo identificar grupos de elementos semelhantes no espaço das variáveis [...] e identificar a estrutura de grupos dos elementos, segundo um critério definido pelo conjunto de p variáveis observadas” (KUBRUSLY, 2012, p.366).

O principal objetivo desta técnica é agrupar os membros de um conjunto a partir da similaridade apresentada entre eles. Os grupos formados são baseados em uma função de dissimilaridade, de forma a constituir grupos que apresentem “alta homogeneidade interna e alta separação (heterogeneidade externa). Isto quer dizer que os elementos de um determinado conjunto devem ser mutuamente similares e, preferencialmente, muito diferentes dos elementos de outros conjuntos” (LINDEN, 2009, p.18).

As análises de grupamento podem ser realizadas através de duas técnicas, hierárquicas e não hierárquicas. O primeiro método parte da construção de uma matriz de distância entre os elementos de modo que, a partir da métrica escolhida, os grupos mais próximos formam um novo grupo. Ao final desse processo têm-se apenas um único grupo formado por todos os

elementos presentes na matriz inicial, de modo a formarem um diagrama em árvore, chamado *dendrograma* (KUBRUSLY, 2012, p.366).

O método não-hierárquico, a exemplo do *K-means*, não retorna um diagrama em árvore. Nessa técnica, a determinação da quantidade de grupos que devem ser formados fica a critério do analista e é ele quem decide a quantidade de grupos em que a amostra será dividida para realizar as análises de agrupamento. A partir disso, são montados os grupos tendo em vista a similaridade encontrada entre os elementos (CORDEIRO, 2012, p.95).

Como a matriz construída a partir das respostas obtidas através do questionário sobre a geração Y ficou muito extensa, a construção do *dendrograma* se tornou inviável. A partir disso, o método não-hierárquico se tornou o mais indicado para realizar a análise dos dados, de modo que os agrupamentos apresentados no capítulo a seguir foram gerados pelo método *K-means* no software SPSS.

CAPÍTULO III: ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa. Inicialmente serão descritos os resultados das partes I e II, e em seguida serão apresentados os resultados obtidos através da condução das análises de grupamento.

III.1 Parte I

Na primeira parte da pesquisa foram realizadas perguntas com o intuito de caracterizar o indivíduo da geração Y, como jovens de idade entre 20 e 36 anos com nível de escolaridade e uso de tecnologia elevados. Para isso foram feitas perguntas sobre idade, estado, gênero, nível de escolaridade, estado civil, área de atuação e tempo de experiência profissional e tempo médio diário de uso da internet.

Os resultados a seguir são apresentados utilizando-se distribuições de frequência para melhor sumarização e descrição dos dados (CORDEIRO, 2012; p. 99).

III.1.1 Idade, gênero e estado civil

A idade dos millennials analisada neste trabalho abrange desde os 20 até os 36 anos. No entanto, conforme dados apresentados na tabela 3, a maioria dos respondentes têm idade entre 20 e 23 anos, representando 65,06% do total. Apenas 11,15% são representados pelos maiores de 30 anos.

Tabela 3 - Idade dos respondentes

Idade	Número de respostas	%
20	33	12,27%
21	52	19,33%
22	55	20,45%
23	35	13,01%
24	18	6,69%
25	16	5,95%
26	13	4,83%
27	5	1,86%
28	9	3,35%
29	3	1,12%

30	2	0,74%
31	6	2,23%
32	5	1,86%
33	6	2,23%
34	3	1,12%
35	3	1,12%
36	5	1,86%
Total Geral	269	100,00%

A maioria dos respondentes são provenientes da região Sudeste, representando 93,31% do total – os estados de São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram o maior número de respostas, 235 de um total de 269. Em segundo lugar vem a região Nordeste com apenas 2,6% do total.

A distribuição de gênero dos participantes, apresentada na tabela 4, foi equivalente: 50,6% dos respondentes são do sexo feminino, enquanto 48,7% são do sexo masculino. Isso se aproxima da distribuição por sexo verificada no Censo 2010 (IBGE, 2012), no qual as mulheres representam 51,03% do total da população – essa adequação na proporção dos gêneros ocorreu após exclusão, de maneira aleatória, de 114 respostas de mulheres visto que a amostra inicial tinha sido predominantemente feminina.

Tabela 4 - Gênero dos respondentes

Gênero	Número de respostas	%
Feminino	136	50,6%
Masculino	131	48,7%
Outro	2	0,7%
Total Geral	269	100,0%

A tabela 5 traz a distribuição do estado civil dos respondentes. A grande maioria é solteira – 86,25% do total. Apenas 11,9% são casados ou possuem união estável e pouco menos de 2% são separados ou divorciados.

Tabela 5 - Estado civil dos participantes

Estado civil	Número de respostas	%
Casado (a) / União estável	32	11,90%
Separado (a) / Divorciado (a)	5	1,86%
Solteiro (a)	232	86,25%
Total Geral	269	100,00%

III.1.2 Escolaridade, tempo de atuação e uso de internet

Cerca de 70% dos respondentes possui ensino superior incompleto ou estão cursando alguma faculdade. Pouco mais de 10% dos jovens que responderam à pesquisa realizaram curso de pós-graduação ou mestrado/doutorado, vide dados apresentados na tabela 6.

Tabela 6 - Grau de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Número de respostas	%
Ensino médio completo	5	1,86%
Ensino superior completo	46	17,10%
Ensino superior incompleto (cursando)	188	69,89%
Mestrado/Doutorado	17	6,32%
Pós-graduação	13	4,83%
Total Geral	269	100,00%

Economia, Gestão e Administração, e as áreas de Tecnologia e Engenharia estão entre as áreas de maior atuação dos respondentes da pesquisa, com cada uma delas representando 35% do total. Em terceiro lugar está a área de Humanas com quase 18% de jovens atuantes.

A maior parte das pessoas que responderam à pesquisa estão no começo de sua vida profissional. Quase 45% deles possuem até um ano de atuação no mercado e outros 40,15% possuem entre 2 e 5 anos de atuação no mercado de trabalho (Tabela 7).

Tabela 7 - Tempo de serviço dos participantes

Tempo de serviço	Número de respostas	%
Até 1 ano	119	44,24%
Entre 2-5 anos	108	40,15%
Entre 6-10 anos	28	10,41%
Mais de 10 anos	14	5,20%
Total Geral	269	100,00%

O tempo médio diário de uso de internet pelos millennials, apresentado na tabela 8, é alto de modo que corresponde ao estereótipo de que são pessoas altamente conectadas e dependentes da tecnologia (Projeto 18/34 da Famecos – PUCRS). Entre os respondentes, menos de 2% acessa a internet durante período inferior a 1h por dia, enquanto que 38% faz uso da internet por um período entre 4h a 8h por dia.

Tabela 8 - Tempo médio diário de uso de internet dos respondentes

Tempo médio diário de uso de internet	Número de respostas	%
De 1h a 2h	15	5,58%
De 2h a 4h	76	28,25%
De 4h a 8h	100	37,17%
Mais de 8h	75	27,88%
Menos de 1h	3	1,12%
Total Geral	269	100,00%

III.2 Parte II

Na segunda parte da pesquisa, as perguntas realizadas exigiam que o respondente classificasse cada uma das opções disponíveis em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o que ele considerava que menos se aplicava e 5 a opção com que ele mais se identificava.

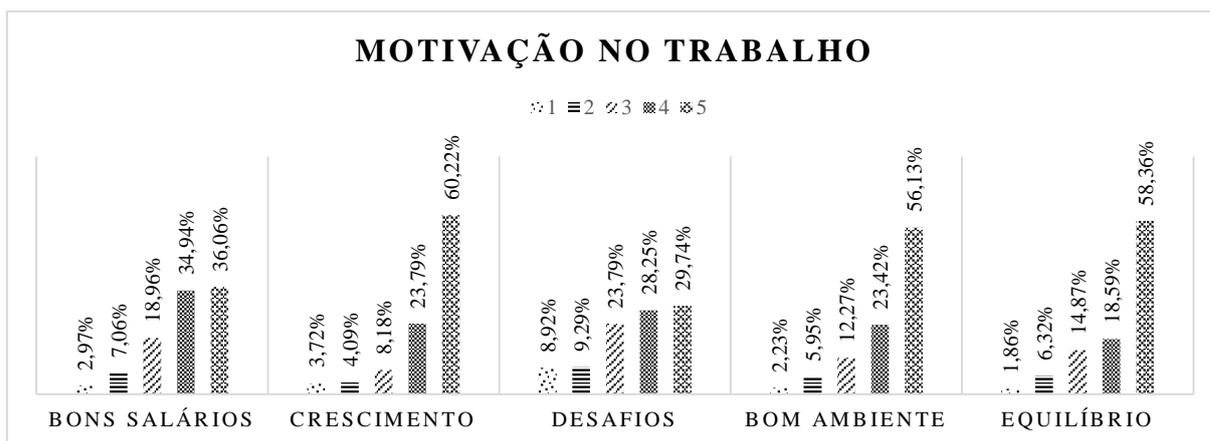
Nesta seção foram realizadas 3 perguntas, e cada uma delas apresentava 5 alternativas a serem classificadas na escala de 1 a 5. Os resultados obtidos são apresentados abaixo.

III.2.1 Motivação no trabalho

Através dos resultados apresentados no gráfico 1, podemos ver que “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” é a opção o que mais motiva os respondentes, visto que 162 pessoas, 60,22% do total, pontuou esse quesito com o maior valor na escala (5), conforme apresentado no gráfico 1. A qualidade de vida também é levada em consideração por esses jovens, na medida em que “ambiente de trabalho agradável e horário flexível” e “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” foram pontuados com 5 por mais de 56% dos respondentes.

Por outro lado, itens como “bons salários e benefícios” e a presença de “desafios constantes” não são consenso entre os millennials, ficando com distribuição semelhante entre as escalas de pontuações 3, 4 e 5 – cada faixa recebeu cerca de 30% do total.

Gráfico 1 - Distribuição das respostas para "o que me motiva no trabalho"

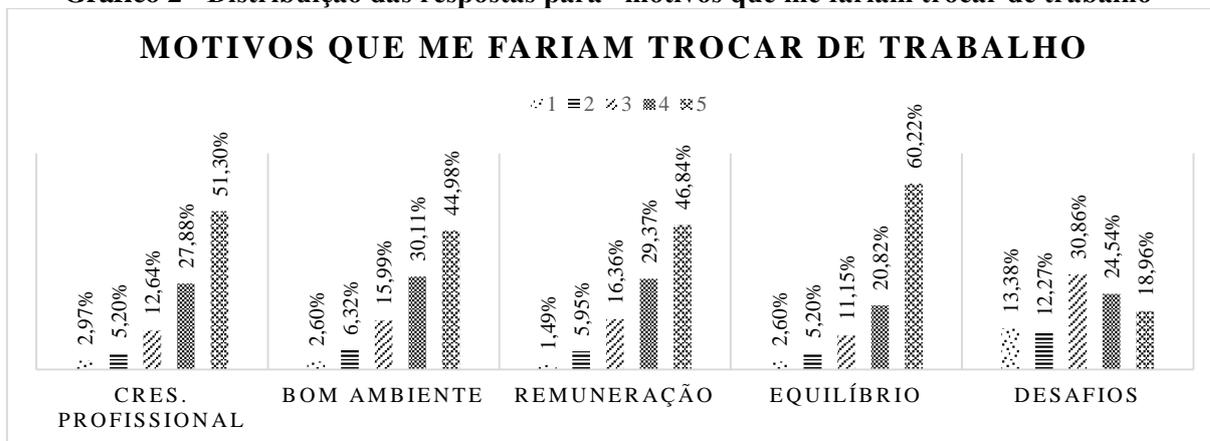


III.2.2 Motivos que me fariam trocar de trabalho

Novamente os itens referentes a “oferecer perspectiva de crescimento profissional” e “oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional” tiveram maior incidência nas escalas 4 e 5, indicando maior busca por esses itens no mercado de trabalho – mais de 79% dos jovens buscam trabalhar em um ambiente que lhes permita crescer ao longo dos anos e 81% deseja conciliar o trabalho com a vida pessoal.

“Boa remuneração” e “oferecer perspectiva de crescimento pessoal” são apreciadas pelos indivíduos da geração Y na medida em que quase 50% do total de respondentes deu nota 5 na escala para esses dois quesitos. “Oferecer desafios constantes”, mais uma vez, obteve distribuição neutra entre os respondentes, tendo a pontuação 3 concentrado o maior número de respostas, com quase 31% do total, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 - Distribuição das respostas para “motivos que me fariam trocar de trabalho”



III.2.3 Definição de sucesso

A última questão da pesquisa solicitava que os respondentes classificassem cada uma das alternativas em uma escala de 1 a 5 com aquilo que mais acreditam ser o significado do sucesso. De acordo com o gráfico 3, “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” e “obter reconhecimento no trabalho” mais uma vez obtiveram maior número de respostas nas escalas 4 e 5 - quase 80% dos jovens considerou essas duas definições aquelas que mais se aproximavam do sucesso.

“Construir carreira sólida” e “obter boa remuneração” vêm logo em seguida, ficando com 60% das respostas também concentradas entre as escalas 4 e 5. Em último lugar encontra-se “ser dono do próprio negócio”, que obteve menor concentração entre as escalas de maior valor – a maioria dos respondentes, 72,5%, classificou essa definição entre os valores 1 a 3, indicando que os millennials não estão muito dispostos a abrirem um negócio próprio.

Gráfico 3 - Distribuição das respostas para “definição de sucesso para mim”



III.3 Resultados da análise de grupamento

Nesta terceira parte do capítulo serão apresentados os resultados e as interpretações obtidas a partir das análises de grupamento feitas no software SPSS através da técnica não-hierárquica *K-means*.

As análises foram separadas em dois estágios para facilitar o tratamento dos dados. No primeiro estágio foram avaliadas as variáveis mais gerais (escolaridade, tempo de serviço e tempo médio de uso de internet) e os grupos formados, enquanto que na segunda parte foram

avaliadas as questões mais subjetivas acerca do trabalho (o que o motiva no trabalho, o que faria trocar de trabalho e definição de sucesso).

Escolaridade, tempo de serviço e tempo médio de uso de internet

A primeira análise realizada foi a com 3 grupos. O resultado segue apresentado abaixo na tabela 9.

Tabela 9 - Análise de grupamento com 3 grupos

Grupo	Variáveis analisadas	Nº de indivíduos por grupo	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão
1	Escolaridade	38	13	17	15,71	0,98
	Serviço		0,7	11	5,17	2,68
	Internet		0,7	6	3,69	1,80
2	Escolaridade	188	11	15	13,01	0,39
	Serviço		0,7	3,5	1,76	1,36
	Internet		0,7	9	5,51	2,43
3	Escolaridade	43	11	17	14,95	1,43
	Serviço		3,5	11	7,27	3,04
	Internet		6	9	8,16	1,36

É possível observar que o nível de escolaridade é bastante elevado em todos os grupos, sendo o grupo 1 o com a maior média de tempo de estudo. Este grupo é também o que apresenta o menor tempo médio de uso diário de internet, diferindo do grupo 3 no qual a média é pouco superior a 8 horas. O grupo 2 destaca-se por ser o grupo com maior número de indivíduos, contendo 188 no total de uma amostra de 269, e apresentar o menor tempo de serviço.

Como a análise com 3 grupos foi pouco conclusiva, com cada um dos grupos apresentando uma característica mais marcante, foi realizada uma segunda análise contendo apenas 2 grupos. O resultado é apresentado na tabela a seguir.

Tabela 10 - Análise de grupamento com 3 grupos

Grupo	Variáveis analisadas	Nº de indivíduos por grupo	Valor mínimo	Valor máximo	Média	Desvio Padrão
1	Escolaridade	76	13	17	15,46	1,09
	Serviço		3,5	11	6,28	2,91
	Internet		0,7	9	6,13	2,69
2	Escolaridade	193	11	15	13,01	0,48
	Serviço		0,7	11	1,87	1,70
	Internet		0,7	9	5,50	2,45

A tabela acima mostra que os indivíduos dos grupos 1 e 3 da análise anterior foram misturados e formaram o grupo 1, que apresenta a maior média de escolaridade – que ainda permanece alta nos dois grupos – e o maior tempo de serviço. O grupo 2, por sua vez, apresenta maior número de indivíduos e o menor tempo de serviço, indicando assim que esta seja a variável responsável pela diferença entre os grupos analisados.

O tempo médio de uso diário da internet é parecido entre os dois grupos, ficando o grupo 1 com uma média ligeiramente superior. No entanto, os valores mínimo e máximo nos dois grupos são iguais (0,7 e 9, respectivamente), o que indica que essa diferença não é muito importante.

Motivação no trabalho

A primeira questão de aspecto subjetivo a ser verificada através da análise de grupamento são as razões que motivam os millennials no trabalho. O resultado com 3 grupos é apresentado abaixo na tabela 10.

Tabela 11 - Análise de grupamento com 3 grupos para questão “Motivação no trabalho”

Grupos	Nº indivíduos em cada grupo	Bons salários e benefícios	Possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal	Desafios constantes	Ambiente de trabalho agradável e horário flexível	Equilíbrio entre vida pessoal e profissional
1	49	4,08	4,73	4,02	3,53	2,78
2	184	4,20	4,59	3,84	4,69	4,79
3	36	2,44	2,42	1,86	3,00	3,50

A partir da observação dos dados, tem-se que a opção “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” assume as maiores médias nos grupos 2 e 3, que por sua vez apresentam maior número de indivíduos. Para o grupo 1, “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” assume a maior importância entre as demais opções, na medida em que apresenta média muito superior.

O alto valor que essas duas variáveis apresentam nos 3 grupos vai de encontro com o padrão encontrado na análise descritiva desse quesito, no qual equilíbrio e crescimento foram bastante pontuados nas escalas mais altas, explicando as médias superiores aos demais quesitos. Isso evidencia que os millennials tendem a apreciar um trabalho que lhes permita conciliar a vida pessoal e profissional.

Em uma análise mais geral, de modo a tentar caracterizar os grupos formados, pode-se dizer que o grupo 2, que contém 184 indivíduos, apresenta tendência de considerar os aspectos relacionados a “motivação no trabalho” bastante importantes, visto que a média de quatro das cinco variáveis é superior a 4. O grupo 3, que conta com 36 indivíduos, por sua vez, não exprime muita importância aos aspectos aqui abordados, de maneira que nenhuma das médias é superior a 3. Em uma análise de extremos, temos o grupo 1 com 49 indivíduos que se caracteriza por considerar mais importante “bons salários”, “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” e “desafios constantes” do que “ambiente de trabalho agradável e horário flexível” e “equilíbrio entre vida pessoal e profissional”, de forma que é razoável supor que esse grupo valoriza mais o lado profissional que a vida pessoal.

Motivos que implicariam a troca de trabalho

A segunda questão de aspecto subjetivo foi sobre os motivos que fariam os millennials considerarem a troca de trabalho. Os resultados obtidos com os 3 grupos são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 12 - Análise de grupamento com 3 grupos para questão “Troca de trabalho”

Grupos	Nº indivíduos em cada grupo	Oferecer perspectiva de crescimento profissional	Oferecer bom ambiente de trabalho	Oferecer boa remuneração	Oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional	Oferecer desafios constantes
1	124	4,74	4,54	4,48	4,56	4,24
2	35	3,57	2,54	2,77	2,57	2,63
3	110	3,77	4,06	4,20	4,58	2,29

Observa-se que para os grupos 1 e 2, o oferecimento de ‘perspectiva de crescimento profissional’ é um dos quesitos que os millennials mais consideram quando pensam em mudar de trabalho. No grupo 3, o quesito “oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional” apresenta média bastante superior aos demais, evidenciando a relevância desse item ao realizar a escolha.

O grupo 2 destoa dos demais visto que é composto por menor número de indivíduos e apresenta as menores médias para todas as opções. Podemos inferir que os indivíduos localizados nesse grupo forneceram uma pontuação menor para cada uma das opções apresentadas quando comparadas com as respostas dos indivíduos dos grupos 1 e 3. No entanto, a opção “oferecer perspectiva de crescimento profissional” ainda assim obteve média bastante

superior aos demais quesitos, evidenciando sua importância quando no momento da troca de trabalho/empresa.

A partir da análise das características dos 3 grupos, pode-se dizer que indivíduos do grupo 1 consideram todos os aspectos aqui apresentados como importantes; o grupo 3 difere do primeiro principalmente por não dar muita importância a “desafios constantes”, enquanto o grupo 2 difere dos demais pela baixa pontuação em todos os aspectos considerados.

Definição de sucesso

A última pergunta da pesquisa era sobre a definição de sucesso. O resultado da análise de agrupamento de 3 grupos segue abaixo (Tabela 12).

Tabela 13 - Análise de agrupamento com 3 grupos para questão “Definição de sucesso”

Grupos	Nº indivíduos em cada grupo	Construir sólida carreira profissional	Obter boa remuneração	Obter reconhecimento no trabalho	Equilíbrio entre vida pessoal e profissional	Ser dono do próprio negócio
1	109	4,23	3,78	4,38	4,33	1,45
2	40	2,10	2,25	2,75	3,80	2,73
3	120	4,17	3,96	4,51	4,47	3,80

A partir da análise da tabela 12 temos que os grupos 1 e 3 obtiveram as maiores médias na definição de sucesso como “obter reconhecimento no trabalho”. A opção “equilíbrio entre vida pessoal e profissional”, ficou com a segunda maior média nesses dois grupos, apresentando média bastante próxima ao quesito de maior pontuação, indicando que essa opção também se aproxima da definição de sucesso entendida pelos jovens da geração Y.

De forma análoga ao descrito no resultado de troca de trabalho, o grupo 2 caracteriza-se por apresentar o menor número de indivíduos e as menores médias. No entanto, a maior média está concentrada na definição “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” – o valor 3,80 é o mais alto entre as opções do grupo 2, superando as demais questões em mais de 1,0 ponto na média, indicando, mais uma vez, a relevância dessa definição.

Os grupos 1 e 2 juntos contém 229 indivíduos e diferem substancialmente na questão que se refere a “ser dono do próprio negócio”, que é bastante importante no grupo 3 e pouco importante no grupo 1.

Análise dos aspectos com as maiores médias

A partir dos resultados apresentados nas tabelas acima, escolheu-se conduzir uma última análise de grupamento na tentativa de obter-se uma “análise geral” dos três temas analisados, até aqui tratados separadamente. Foram escolhidos apenas os itens que apresentaram a maior média dentro de cada uma das questões visto que há um grande número de variáveis – cinco itens em cada questão e três temas, totalizando quinze variáveis.

Sendo assim, reunindo apenas os itens que apresentaram a maior média dentro de seu tema temos que do grupo “motivação no trabalho” foi escolhida a opção “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal”; de “motivos que me fariam trocar de trabalho” destaca-se “oferecer perspectiva de crescimento profissional”, e, por fim da “definição de sucesso” que mais se aplica foi “obter reconhecimento no trabalho”.

Tabela 14 - Análise de grupamento com 3 grupos para questões com maiores médias

Grupos	Nº indivíduos em cada grupo	Motivação - Possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal	Troca - Oferecer perspectiva de crescimento profissional	Sucesso - Obter reconhecimento no trabalho
1	156	4,76	4,61	4,58
2	62	4,37	2,74	3,08
3	51	2,57	4,69	4,37

A tabela acima indica que a “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” é a principal motivação para os indivíduos dos grupos 1 e 2 dado que a média apresenta valor superior a 4. Para os indivíduos do grupo 3, o “oferecimento de perspectiva de crescimento profissional” na troca de trabalho é mais relevante que os outros dois aspectos, ficando este item também com média superior a 4.

Para nenhum dos três grupos analisados, a definição de sucesso como “obter reconhecimento no trabalho” parece ser o item mais relevante para os millennials na procura por um emprego.

Partindo para uma análise mais macro acerca dos grupos, percebe-se que o grupo 1 é o que contém maior número de indivíduos e que apresenta distribuição de valores semelhantes entre os três itens analisados, indicando igual importância para as opções dadas. O grupo 2 vem logo em seguida com menor quantidade de indivíduos que o outro grupo e apresenta distribuição bastante dispersa – os três itens avaliados mostram médias distantes entre si,

ficando a motivação com o oferecimento de “perspectiva de crescimento profissional” com o menor dos valores. O grupo 3, por sua vez, apresenta o menor número de indivíduos em um grupo e revela que a motivação pela “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” é o que menos os interessa quando analisados os três itens.

CONCLUSÃO

Este capítulo consolida os resultados obtidos a partir das análises conduzidas neste trabalho e apresenta reflexões sobre os jovens da geração Y.

Este trabalho teve como objetivo identificar quais as expectativas e a definição de sucesso que os jovens da geração Y mais se identificam quando entram no mercado de trabalho. A amostra contou com 269 respondentes válidos, de forma que foi possível realizar análises de grupamento com o intuito de verificar quais os aspectos de maior influência sobre os millennials.

A amostra foi formada por jovens com idades entre 20 e 36 anos que se dispuseram a responder uma pesquisa através de um formulário online veiculado pelas redes sociais. A partir disso, foi criada uma base de dados na qual os respondentes têm em sua maioria idade entre 20 e 23 anos (65,06%), são predominantemente provenientes da região Sudeste do país (93,31%), solteiros (86,25%) e possuem ensino superior incompleto/cursando (68,89%). São ainda jovens que estão no início de suas vidas profissionais visto que 84,39% deles possuem até 5 anos de tempo de serviço e são usuários frequentes da internet, 37,17% utilizam em média entre 4h e 8h de internet por dia, reiterando dados da pesquisa realizada pela Famecos (2013).

Nos aspectos qualitativos acerca das questões que motivam esses jovens no mercado de trabalho, os itens “possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal” (60,22%), “ambiente de trabalho agradável e horário flexível” (56,13%) e “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” (58,36%) receberam maior pontuação na escala 5, indicando grande importância desses itens na escolha do trabalho para os millennials. Essas pontuações corroboram com os resultados da pesquisa realizada na USP, cujo resultado demonstrava que esses jovens buscam a realização pessoal e fazer aquilo gostam e que lhes dá prazer, prezando o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

No aspecto relativo a fatores que fariam esses jovens trocarem de trabalho, novamente destacam-se, com maior pontuação na nota 5, os itens “oferecer perspectiva de crescimento profissional” (51,3%) e “oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional” (58,36%), revelando a vontade de construir uma sólida carreira profissional aliada a vidas profissionais e pessoais equilibradas, como indicado em pesquisa realizada pela FIA/USP.

Quanto a definição de sucesso para os millennials, destacam-se com maiores notas na escala 5, os itens “construir sólida carreira profissional” (39,41%), “obter reconhecimento no trabalho” (49,07%) e “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” (59,11%). Mais uma vez temos que esses jovens estão em busca de um emprego com o qual eles se identifiquem e possam se dedicar para construir algo positivo, ao mesmo tempo que eles desejam ter tempo para buscar realizações pessoais que lhes satisfaçam como indivíduos.

Foram realizadas duas análises de grupamento com as variáveis escolaridade, tempo de serviço e tempo médio de uso de internet; na primeira utilizou-se três grupos e na segunda, dois. Apenas a segunda análise foi considerada porque o grupamento com três grupos foi inconclusivo. O resultado com dois grupos revelou que a escolaridade não é variável de corte, visto que ela é alta em ambos os grupos. A diferenciação entre os dois grupos formados é o tempo de serviço, uma vez que apresentam diferença significativa nessa variável (médias de 1,87 contra 6,28 anos). O grupo com menor tempo de serviço é também o que apresenta maior quantidade de indivíduos, 193 de um total de 269, o que corrobora para a ideia de que os jovens da geração Y encontram-se no processo de entrada no mercado de trabalho.

As análises de grupamento realizadas com as questões qualitativas, nas quais os respondentes eram obrigados a pontuar cada um dos itens apresentados em uma escala de 1 a 5, foram feitas com três grupos.

Nas três questões analisadas - fatores que me motivam no trabalho, fatores que motivariam uma possível troca de trabalho e a definição de sucesso – os dois quesitos com as maiores médias foram “equilíbrio entre vida pessoal e profissional” e “possibilidade de crescimento pessoal e desenvolvimento profissional”, ressaltando a importância desses quesitos na vida dos millennials.

O fato de todos os três grupos analisados apresentarem as maiores médias nos mesmos itens indica que esses jovens da geração Y buscam, diferentemente das gerações anteriores, deixar uma herança. Eles desejam promover alterações no mercado de trabalho na medida em que exaltam e buscam por chefes e empresas que praticam o discurso que fazem, que lhes permitam criar e que não sejam tão rígidos quanto a estrutura, permitindo a esses jovens a exposição de suas ideias. Eles também desejam ter uma vida além do trabalho, de modo que consideram importante ir atrás de realizações – a exemplos de viajar e constituir família.

Por fim, quando realizamos uma análise com cada um dos itens que apresentaram maior média nas questões qualitativas, a opção de motivação a partir da “possibilidade de obter crescimento e desenvolvimento pessoal” obteve as maiores médias nos grupos 1 e 2, que apresentavam o maior número de indivíduos. Isso revela que os millennials estão cada vez mais em busca de ferramentas de autoconhecimento para que possam conhecer mais a si mesmos e o universo que os cerca para, assim, conseguir propor e obter as mudanças que eles desejam ver no mundo.

É válido ressaltar ainda a importância do equilíbrio entre vida pessoal e profissional desejada pelos jovens da geração Y, visto que este item sempre obteve boa pontuação nas análises quantitativas e de agrupamento. Os millennials desejam construir vidas pessoal e profissional complementares, de modo que uma não prejudique o desenvolvimento da outra. Eles esperam que o trabalho lhes forneça as ferramentas necessárias para conseguirem alcançar e realizar aquilo que os satisfazem como indivíduos e assim vice-versa.

Os millennials têm ainda grande afinidade com tecnologia, visto que foram os primeiros indivíduos de uma geração a nascerem em um mundo já globalizado e tecnológico. Isso desenvolveu novas capacidades nesses jovens na medida em que dominam com maior facilidade as tecnologias que surgem e fazem uso intensivo da internet, principal meio de comunicação utilizado pelos millennials.

A partir das respostas obtidas pela pesquisa, podemos concluir que os jovens pertencentes à geração Y estão iniciando sua caminhada no mundo corporativo e já buscam deixar sua marca. A diferença baseia-se no fato desses jovens colocarem o equilíbrio entre vida pessoal e profissional em primeiro lugar, de forma que eles enxergam o trabalho como uma plataforma que oferece as ferramentas para a realização de seus objetivos profissionais e pessoais.

A dedicação na busca pela obtenção de realizações remete à criação desses jovens. O fato de terem nascido em uma época de grande estabilidade econômica e política permitiu que esses jovens estabelecessem uma relação de grande proximidade com seus pais, na medida em que estes se tornaram seus maiores incentivadores. Os millennials então cresceram em uma atmosfera mais pacífica e positiva, de modo que se transformaram em pessoas mais otimistas em relação ao futuro, acreditando que seus objetivos serão alcançados.

Diante de todo o conteúdo exposto neste trabalho, podemos afirmar que os indivíduos da geração Y são caracterizados como pessoas altamente dependentes do uso da tecnologia - utilizando a internet e aplicativos para interagirem e se manterem informados diariamente - ao mesmo tempo em que prezam pelo equilíbrio entre vida pessoal e profissional, buscando realizar funções com as quais se identifiquem e lhes permitam obter crescimento pessoal.

REFERÊNCIAS

- AL-RODHAN, N. R.F. **Definitions of globalization: a comprehensive overview and a proposal definition.** 21p. GCSP - Geneva Centre for Security Policy. Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security, 2006. Disponível em:<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4772&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 03 jan. 2017.
- AMARAL, S.E.do. **Virando gente grande:** como orientar os jovens em início de carreira. São Paulo: Gente, 2004.
- COIMBRA, R.G.C. de; SCHIKMANN, R. Há geração net. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENAMPAD, 25; 2001, Campinas. **Anais...** Campinas, AMPAD, 2001.
- CORDEIRO, H.T.D. **Perfis de carreira da geração Y.** 2012. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:<<file:///C:/Users/Convidado/Downloads/HelenaThalitaDanteCordeiro.pdf>>. Acesso em 11 jul.2016.
- FEIXA, C; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Soc. estado** [online], Brasília, v.25, n.2, p.185-204, maio/ago. 2010. ISSN 0102-6992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200003>. Acesso em:11 nov.2016.
- GERAÇÃO. In: FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário Eletrônico Aurélio.** 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. ISBN 978-85-385-4198-1. Disponível em: <<https://contas.tcu.gov.br/dicionario/home.asp>>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- HENIG, R. M. What Is It About 20-Somethings? **The New York Times**, New York, 18 Aug. 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil em síntese; distribuição percentual da população por sexo - Brasil - 1980 a 2010, 2010. Disponível em:<<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>>. Acesso em: 03 jan. 2017.
- KUBRUSLY, L. S. Modelos estatísticos. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L.(Org.). **Economia industrial:** fundamentos teóricos e práticas no Brasil. 2.ed rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier ; Campus, 2012. Cap.27, p.353-369.
- LINDEN, R. Técnicas de Agrupamento. **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, n. 4, 2009. Disponível em:<http://www.fsma.edu.br/si/edicao4/FSMA_SI_2009_2_Tutorial.pdf>. Acesso em: 3 jan.2017.
- LOIOLA, R. Geração Y. **Galileu**, edição 219, out.2009. Disponível em:<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

MOTTA, A. B. da ; WELLER, W. Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. **Soc. estado** [online], Brasília, v.25, n.2, p.175-184, maio/ago. 2010. ISSN 0102-6992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200002> Acesso em: 10 dez.2016.

PENA, R.A. Globalização. In: Brasil Escola [Internet]. [s.d]. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/globalizacao.htm>>. Acesso em 04 jan. 2017.

PROJETO 18/34. Ideias e aspirações do jovem brasileiro sobre conceitos de família. Rio Grande do Sul: Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência FAMECOS/PUCRS. 59 slides. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>>. Acesso em: 23 dez.2016. Apresentação em Power point.

_____. Perfil do jovem brasileiro. Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/wp-content/uploads/2013/11/Projeto-1834.pdf>>. Acesso em: 20 dez.2016.

PUGLIESI, N; KEDOUK, M. A geração Y transforma a gestão nas empresas em que é ouvida. **Revista Exame.com**, edição de 9 jul. .2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/e-ai-geracao-y/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

SANTOS, G. C. dos. **Percorso Científico**: guia prático para elaboração e normalização científica e orientação metodológica. Colaboradores: R. Passos; R.G.de Souza. Campinas, SP: Arte Escrita, 2012. (Manuais técnicos BFE; n.7). ISBN 978-85-64830-06-6.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Soc. estado** [online], Brasília, v.25, n.2, p. 205-224, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/04.pdf>> Acesso em: 5 dez.2106.

ANEXOS

Disponível em: <https://goo.gl/forms/kefHBoiG8vIuvMfd2> de 12 de outubro à 03 de novembro de 2016.

Geração Y

Pesquisa de monografia que visa compreender a relação dos jovens da geração Y com o mercado de trabalho.

*Obrigatório

1. Idade *

(apenas números)

Sua resposta

2. UF

Escolher ▾

3. Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Outro

4. Escolaridade *

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto (cursando)
- Ensino superior completo
- Pós graduação
- Mestrado/Doutorado

5. Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União estável
- Separado (a) / Divorciado (a)
- Viúvo (a)

6. Área de atuação profissional *

- Economia / Gestão / Administração
- Engenharia / Tecnologia
- Saúde
- Humanas
- Cinema / Artes

7. Tempo de serviço (incluindo tempo de estágio) *

- Até 1 ano
- Entre 2-5 anos
- Entre 6-10 anos
- Mais de 10 anos

8. Tempo médio diário de uso de internet *

- Menos de 1h
- De 1h a 2h
- De 4h a 8h
- Mais de 8h

9. O que me motiva no trabalho *

(sendo 1 o que menos te motiva, 5 o que mais te motiva)

	1	2	3	4	5
Bons salários e benefícios	<input type="radio"/>				
Possibilidade de crescimento e desenvolvimento pessoal	<input type="radio"/>				
Desafios constantes	<input type="radio"/>				
Ambiente de trabalho agradável e horário flexível	<input type="radio"/>				
Equilíbrio entre vida pessoal e profissional	<input type="radio"/>				

10. Motivos que me fariam trocar de trabalho *

(sendo 1 o que menos te motivaria, 5 o que mais te motivaria)

	1	2	3	4	5
Oferecer perspectiva de crescimento profissional	<input type="radio"/>				
Oferecer bom ambiente de trabalho	<input type="radio"/>				
Oferecer boa remuneração	<input type="radio"/>				
Oferecer equilíbrio entre vida pessoal e profissional	<input type="radio"/>				
Oferecer desafios constantes	<input type="radio"/>				

11. Sucesso para mim é *

(sendo 1 o que menos se aplica, 5 o que mais se aplica)

	1	2	3	4	5
Construir sólida carreira profissional	<input type="radio"/>				
Obter boa remuneração	<input type="radio"/>				
Obter reconhecimento no trabalho	<input type="radio"/>				
Equilíbrio entre vida pessoal e profissional	<input type="radio"/>				
Ser dono do próprio negócio	<input type="radio"/>				