

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Anelise Calearo da Costa Rocha

**A SATISFAÇÃO NA CARREIRA PROFISSIONAL DA GERAÇÃO Y NAS
CLASSES ECONÔMICAS B2, C1 E C2**

**Porto Alegre
2011**

Anelise Calearo da Costa Rocha

**A SATISFAÇÃO NA CARREIRA PROFISSIONAL DA GERAÇÃO Y NAS
CLASSES ECONÔMICAS B2, C1 E C2**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Prof. Dra. Silvia Generali da Costa

**Porto Alegre
2011**

Anelise Calearo da Costa Rocha

**A SATISFAÇÃO NA CARREIRA PROFISSIONAL DA GERAÇÃO Y NAS
CLASSES ECONÔMICAS B2, C1 E C2**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ – UFRGS

Orientadora: Profª Dra. Silvia Generali da Costa - UFRGS

AGRADECIMENTO

A minha mãe, exemplo de vida, amor, carinho e dedicação, com quem tenho ainda muito que aprender.

A minha orientadora, professora Doutora Silvia Generali da Costa, por ter me guiado nesse caminho.

Aos meus amigos, que contribuíram na realização deste trabalho e acompanharam de forma ativa a conclusão dessa etapa.

RESUMO

Este trabalho consiste em analisar se o que traz satisfação na carreira profissional de jovens da Geração Y é igual independente da classe econômica a que eles pertençam. A importância da pesquisa está no fato de a geração Y ser sempre tratada como um todo, ignorando as possíveis diferenças quanto à renda familiar gerada no indivíduo. Para isso, realizou-se uma pesquisa com 104 estudantes de administração de faculdades particulares de Porto Alegre que possuísem renda familiar mensal de até R\$2.500,00. A partir dessa pesquisa constatou-se que os jovens pesquisados dão mais valor ao lado financeiro, porém após essa preferência eles possuem as mesmas preferências e características dos jovens da geração Y.

Palavras-chave: Geração Y, Classe Econômica, Satisfação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Valores Terminais e Valores Instrumentais (Rokeach)	16
Gráfico 1 - Caracterização do respondente: Faculdade	24
Gráfico 2 - Caracterização do respondente: Idade	25
Gráfico 3 - Caracterização do respondente: Semestre	25
Gráfico 4 - Caracterização do respondente: Ocupação Profissional	26
Gráfico 5 - Caracterização do respondente: Porte da empresa que trabalha	27
Gráfico 6 - Número de locais que já trabalhou	28
Gráfico 7 - Tempo que está na atividade atual.....	29
Gráfico 8 - Tempo que pretende buscar uma nova oportunidade	30
Gráfico 9 - Ocupação prof. dos que não pretendem buscar uma nova oport. de trab....	31
Gráfico 10 - Motivo para aceitar a oportunidade atual.....	33
Gráfico 11 - Motivos para buscar uma nova oportunidade profissional.....	34
Gráfico 12 - Motivos valorizados em uma empresa como funcionário	35
Gráfico 13 - Ações visando o desenvolvimento do funcionário	36
Gráfico 14 - Tempo para alcançar oportunidade de status dentro da empresa	37
Gráfico 15 - Formas de reconhecer o trabalho.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Renda familiar por classes	9
Tabela 2 - Números de pontos por item	18
Tabela 3 - Número de pontos por escolaridade	19
Tabela 4 - Relação classe econômica / somatório de pontos	19
Tabela 5 - Tempo na ativ. atual X Tempo que pretende buscar nova oportunidade	31
Tabela 6 - Aspectos valorizados na vida	38
Tabela 7 - Aspectos mais valorizados na vida (BERTUOL)	39
Tabela 8 - Aspectos valorizados na vida (pessoas com filhos)	39
Tabela 9 - Sucesso Profissional	40
Tabela 10 - Geração Y pesquisada X Geração Y	44

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	8
2	JUSTIFICATIVA	10
3	REVISÃO TEÓRICA	11
3.1	A GERAÇÃO Y	11
3.1.1	Veteranos	12
3.1.2	<i>Baby Boomers</i>	12
3.1.3	Geração X	12
3.2.3	Geração Y	13
3.2	VALORES	16
3.3	SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA	17
3.4	PADRÃO ABEP	17
4	OBJETIVOS	21
4.1	OBJETIVO GERAL	21
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
5.1	SEGMENTAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA	22
5.2	ETAPAS DA PESQUISA	23
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
6.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	24
6.2	TEMPO DE EMPRESA	28
6.3	MOTIVAÇÕES PROFISSIONAIS	29
6.4	DESENVOLVIMENTO E RECONHECIMENTO NO TRABALHO	36
6.5	VALORES PESSOAIS	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
7.1	CONCLUSÃO	41
7.1.1	Fidelidade as empresas	41
7.1.2	Fatores motivacionais	42
7.1.3	Desenvolvimento e reconhecimento	42
7.1.4	Valores pessoais e sucesso profissional	43
7.1.5	Classificação da geração Y	44
	REFERÊNCIA	45
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS	47

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Atualmente, muito tem se falado a respeito da “Geração Y”, pessoas nascidas pós 1980 que estão ingressando em um mercado de trabalho que ainda apresenta pessoas de outras gerações, como, “os veteranos” ou “seniores” (nascidos antes de 1946), os “*baby boomers*” (nascidos entre 1946 e 1964) e a “Geração X” (nascida 1965 e 1980) (LAFUENTE, 2009).

Cada uma dessas gerações apresenta características próprias tanto no modo como foram criadas como no modo que encaram o mercado de trabalho. Seus valores são diferentes e com isso possuem também diferentes ambições.

Os estudos realizados demonstram a geração Y como um grupo não leal as empresas em que trabalham, priorizando mais sua qualidade de vida. Segundo Lafuente (2009, p. 74) “os executivos mais jovens nem se deixam impressionar pelo status nem pela ascensão. Dirigir uma empresa não traz prestígio se o preço a pagar é viver dedicado ao trabalho.” Outro ponto importante dessa geração é o que para eles é o sucesso, segundo uma pesquisa realizada pela Cia de Talentos em 2010, com jovens Brasileiros, sucesso é: fazer aquilo que se gosta (36%); equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (20%); sensação de realização, de cumprir o que deseja (17%); ser reconhecido pelo trabalho (9%); ser bem-sucedido financeiramente (5%); e ter estabilidade financeira (3%). Pesquisa semelhante foi realizada entre os alunos da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no ano de 2010 no trabalho de conclusão de curso de Bertuol, nele é citado que para os alunos dessa faculdade os aspectos que mais valorizam na vida e com isso os satisfazem, em ordem de importância são: família, qualidade de vida, carreira profissional e amigos.

Como podemos reparar, para a geração Y, o aspecto financeiro não está no topo de suas preocupações, e sim a família. Uma hipótese levantada por Bertuol é “esta forte identificação com a família está relacionado ao fato de os pais serem os responsáveis pela superproteção destes jovens, e serem as figuras que transmitem maior segurança, apoio e estabilidade”. Contudo, os jovens pesquisados são

pertencentes a famílias de classes elevadas, com padrão cultural e social diferenciado, tendo nos pais total apoio financeiro para tomar suas decisões. A própria Bertuol sugere em seu trabalho as possíveis características da geração Y em diferentes classes sociais.

Cabe agora pesquisar se essa relação do que traz satisfação para o jovem é igual em diferentes classes econômicas. Será que para os jovens universitários de classe mais baixa (B2, C1 e C2), com renda familiar menor, o fator dinheiro não está entre as primeiras opções?

Para poder diferenciar os jovens por classes de renda será usado o padrão econômico segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), na qual classifica as famílias de acordo com a renda média familiar conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Renda familiar por classes

Classe	Renda média familiar (Valor bruto em R\$)
A1	14.366
A2	8.099
B1	4.558
B2	2.327
C1	1.391
C2	933
D	618
E	403

Fonte: ABEP

2 JUSTIFICATIVA

Com esse trabalho espera-se obter informações se existe diferença no modo que a geração Y de diferentes classes econômicas encara os motivos que os levam a ter satisfação na carreira profissional. Quais características serão citadas como as mais importantes para esses jovens.

A importância desse trabalho vem do fato que a Geração Y é sempre tratada em pesquisas como um todo, sem segmentar por classes. Pela pesquisa realizada por Bertuol entre os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul foi destacada a importância que esses jovens dão a família e a qualidade de vida, entretanto é citado na pesquisa que esses jovens pertencem a classes mais elevadas.

A partir desses levantamentos, da ausência de informações ou pesquisas que classifiquem a geração Y em diferentes classes econômicas, busca-se saber qual será a avaliação de jovens universitários estudantes do curso de administração de outras universidades tendo uma renda familiar média de até R\$2.327,00 (dois mil trezentos e vinte e sete reais).

Com esse estudo será possível identificar se podem classificar os jovens apenas por sua faixa etária ou se é necessário segmentá-los também pelo nível de renda da família. E ainda se a expectativa dos jovens ao entrar no mercado de trabalho é diferente apenas pelo fato de provirem de família onde a renda não é tão elevada.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 A GERAÇÃO Y

Para embasar esse estudo é importante começarmos definindo geração; para Ferreira (1999, p. 983), é o “conjunto de indivíduos nascidos pela mesma época”, porém as diferenças entre gerações estão muito além da idade e sim nas experiências que vivenciaram - em um caráter macrossocial - o que estava ocorrendo no mundo no momento em que nasceram e foram criados.

Cada geração tem suas características e valores, conforme Oliveira (2009), essas semelhanças existentes são fruto de uma vivência dos mesmos acontecimentos mundiais, os quais acabaram influenciando a vida e o modo de pensar das pessoas nascidas na mesma época. Outro ponto importante é a educação que receberam dos pais, de outra geração, que educaram os filhos tentando proporcionar a eles que não tivessem que passar pelas mesmas dificuldades que passaram.

Para Bertuol (2010, p.13):

Este aspecto constitui a própria natureza humana, pois os pais tiveram sempre o instinto de proteger seus filhos, mas torna-se mais evidente no caso dos pais da Geração X, que viveram em contexto singular e buscam proteger seus descendentes, de modo que não venham a vivenciar as dificuldades por eles enfrentadas, inclusive no mercado de trabalho.

Todas as gerações influenciam a próxima e sofrem influencia por aqueles que os criaram, no caso da geração Y essa influencia é feita pela geração X que protege os filhos mais que as outras, os jovens acabam ficando por mais tempo na casa dos pais e com isso tendo mais apoio deles nas decisões tomadas tanto na vida pessoal como profissional.

Para poder caracterizar a geração Y é importante falar um pouco das gerações que a antecederam que são: os veteranos, os *baby boomers*, a geração X.

É válido ressaltar que não há um consenso entre os autores em torno da data que marca o início e o fim de cada geração, porém, são diferenças mínimas, não sendo maior que quatro anos.

3.1.1 Veteranos

São profissionais conservadores e dedicados que esperam uma relação de longo prazo com as empresas. Nascidos até o ano de 1950 foram criados em famílias extremamente tradicionais, em um mundo marcado por grandes guerras e crises financeiras quando ainda não existia a perspectiva global. Para essa geração, conseguir um bom emprego, ser leal a empresa e ter sucesso eram suas expectativas. Costumam se sacrificar pela empresa que estão trabalhando respeitando muito a hierarquia.

3.1.2 *Baby Boomers*

A segunda geração, denominada Baby Boomers, são os profissionais que nasceram entre os anos de 1950 e 1964, numa época de um contexto de turbulência global. O nome vem graças ao grande crescimento de nascimentos que ocorreu com o final da Segunda Guerra Mundial, ampliando drasticamente as taxas de natalidade de todo o planeta. Essa geração ainda passou por outras guerras, como, por exemplo, a do Vietnã e a Guerra Fria, graças a isso, assim como na anterior, tem como características forte a disciplina, a autoridade e a hierarquia.

Esses profissionais são muito focados, se adaptando muito bem as empresas. Segundo Lafuente (2009, p. 74) “não vêem um equilíbrio entre a vida pessoal e profissional”, logo valorizam mais um bônus salarial a uma agenda flexível.

3.1.3 Geração X

A terceira geração, última antes da geração Y, engloba os nascidos entre meados dos anos sessenta até o final da década de setenta. Na época dos últimos grandes estadistas, como, por exemplo, Mikhail Gorbatchov e Ronald Reagan. Essa é a geração MTV, do Nirvana, do *junky food*, marcados pela mídia e pela tecnologia, do ponto de vista social foram marcados pelo surgimento da AIDS causando uma grande mudança no comportamento da geração seguinte (LOMBARDIA, 2008).

Essa geração passou a dar mais valor à família e ao relacionamento do que as gerações que a antecederam, querendo passar mais tempo com os filhos, também diminuíram a ênfase na disciplina e na autoridade.

Como viveram muitos conflitos sociais e econômicos durante a adolescência, não acreditavam que seria fácil conseguir um bom emprego ou que teriam um cargo que cobriria suas necessidades para o resto da vida, nem que a empresa ou o governo garantiriam seu bem-estar, com isso consideram mais fácil que seus antepassados trocar de empresa, não tendo o sentimento de lealdade a elas (Alonso, 2009).

Segundo Robbins (2004, p. 18): “na busca pelo equilíbrio, os membros dessa geração mostram-se menos dispostos a fazer sacrifícios pessoais pelos seus empregadores do que as gerações procedentes”. Essa condição proposta por Robbins, demonstra o surgimento de valores que iriam, mais adiante, influenciar de forma mais radical a geração que ainda estava por vir, Geração Y.

Com isso, pode-se perceber o desenvolvimento de valores de uma geração para outra, como os fatos ocorridos em uma determinada época influencia a postura vivenciada por seus indivíduos e como isso é passado para as próximas gerações. Contudo, deve-se deixar claro que essa influencia não pode ser considerada uma regra e sim uma tendência a ser seguida.

3.2.3 Geração Y

A geração Y, também conhecida como “geração do milênio”, objetivo de estudo desse trabalho representa as pessoas nascidas pós 1980.

Essa geração foi marcada principalmente por dois acontecimentos mundiais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. Esses jovens já nasceram conectados, estão acostumados a viverem com a tecnologia, com o novo, com equipamentos cada vez mais modernos e com isso com a prática de descarte, que logo os equipamentos ficam ultrapassados precisando ser substituídos por mais modernos, com isso também criou a prática do consumismo junto com a geração Y, da influencia da mídia e da novidade, muito mais forte que na geração antecedente.

No cenário da internet, estão acostumados com o imediatismo, com o “para agora”, desde as conversas em *chats* até as notícias, não precisam esperar o jornal do dia seguinte para saber o que está acontecendo no país ou no mundo, tudo está disponível na velocidade de um clique seja em um computador ou até mesmo em celulares modernos com acesso a internet.

Outro ponto que caracteriza essa geração é a leitura de livros, essa geração não tem o costume de folhear um livro fisicamente, nem de freqüentar bibliotecas, quando necessita fazer alguma pesquisa recorre à internet, podendo encontrar a versão digital de um livro ou outras inúmeras fontes de informação.

Esse ambiente cercado por ferramentas instantâneas influenciou fortemente a geração do milênio, esses jovens querem tudo “para ontem”, gerando uma sensação de imediatismo em tudo, tendo planos de curto prazo e querendo viver sempre o “agora”, conforme Lombardia (2008, p.55) “já se acostumaram ao bombardeio de imagens, à informação imediata e visual, à realidade em 3D. Não desenvolveram a paciência e a laboriosidade, e sim o ‘já’ e o ‘agora’”.

Isso também foi motivado pelos pais pertencentes às gerações *baby bommers* ou X, que desde cedo matricularam seus filhos nos melhores colégios, em cursos de idiomas, em atividades extracurriculares como canto, artes ou instrumentos musicais, e ainda com atividades esportivas como: futebol, tênis, balé, vôlei, natação, entre outros. Com isso os membros dessa geração desde novos estão acostumados a realizar multitarefas em seu dia a dia.

Essas características de sempre fazer muitas coisas está também associada à rotina na casa desses jovens, Conforme Bertuol (2010, p. 17):

Costumam escutar músicas em seus *ipods* enquanto assistem à televisão, escrevem em seus *blogs*, mandam mensagens em seus celulares para uma agenda eletrônica de contatos e conversam com diversos amigos ao mesmo tempo em seus *messengers* salas de bate papo

Com toda essa influencia tanto na criação quanto nos hábitos diários, essa geração não aceita bem a uma rotina na empresa de um trabalho repetitivo e monótono. Precisam ser constantemente desafiados e motivados com diferentes tarefas.

Como cresceram em tempos de economia próspera, não vivenciaram a Grande Depressão, e só conhecem a democracia como forma de governo, esses jovens não temem em arriscar, sendo muito otimistas. Com isso tendem a mudar muitas vezes de empresa ao longo da vida, não apresentam fidelidade a uma ou outra empresa como seus pais fizeram, entretanto não descartam voltar à antiga empresa se num segundo momento as condições o favorecerem. Não pretendem abrir mão de sua vida pessoal em prol da carreira profissional, para eles o mais importante é atingir um equilíbrio. Conforme Lafluyente (2009, p.74) “os executivos mais jovens não se deixam impressionar pelo *status* nem pela ascensão. Dirigir uma empresa não traz prestígio, se o preço a pagar é viver dedicado ao trabalho.”.

Outro ponto importante citado por Lafluyente (2009, p.74)

O escritório é, para o Y que o integram, uma camisa de força que limita sua produtividade. Empresas jovens reconhecem a importância de oferecer a sua força de trabalho a flexibilidade e a liberdade de ação necessária ao estímulo da criatividade. Nos escritórios da Google, por exemplo, entre outras peculiaridades, há espaços abertos para a integração e lugares privados de trabalho, que são montados e desmontados com rapidez, por um sistema de painéis dobráveis. Os funcionários trabalham em equipes e nos horários que os melhor os convêm.

Outra característica levantada por diversos autores é a confiança presente nos membros da geração Y em si mesmos. Desde cedo eles tem sido guiados por seus pais tanto no âmbito pessoal como profissional. Os pais desses jovens têm atuados como direcionadores, criadores e até mesmo como *coaches*. Se por um lado as crianças

crecem muito rápido atualmente, por outro, elas parecem permanecer fortemente amarradas aos seus pais até mesmo depois dos 20 anos de idade.

3.2 VALORES

Como podemos observar nesse breve relato sobre cada geração, a questão de valores é vista de maneira diferente para cada uma delas, sendo influenciada diretamente pelos acontecimentos em sua vida.

Para Ferreira (1999, p. 2044), valores significam “as normas, princípios ou padrões sociais aceitos ou mantidos por indivíduo, classe ou sociedade.” Logo, podemos perceber que cada pessoa apresenta seu valor segundo o modo que foi criado, em que classe está enquadrado e como vive a sociedade em que faz parte. Com isso podemos pensar que para pessoas nascidas em diferentes classes sociais é possível que apresente diferentes valores, dando maior importância para diferentes padrões.

Para Robbins (2004), os valores são bordados em duas perspectivas: os valores terminais, aqueles em que as pessoas gostariam de atingir ao longo de sua vida; e os valores instrumentais, que são os modos utilizados para alcançar os terminais.

Valores terminais	Valores instrumentais
Vida confortável (próspera)	Ambição (dedicação ao trabalho, vontade)
Sentido de realização (principal contribuição)	Capacidade (competência, eficácia)
Um mundo de paz (livre de guerras ou conflitos)	Alegria (contentamento, disposição de espírito)
Um mundo de beleza (na natureza e nas artes)	Limpeza (asseio, arrumação)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Coragem (defesa dos ideais)
Segurança familiar (cuidado com os entes queridos)	Ser prestativo (trabalhar pelo bem-estar de todos)
Liberdade (independência, liberdade de escolhas)	Honestidade (sinceridade, ser verdadeiro)
Felicidade (contentamento)	Imaginação (ousadia, criatividade)
Harmonia interior (ausência de conflito interior)	Lógica (coerência, racionalidade)
	Afetividade (carinho, ternura)
	Obediência (ser respeitável, cumpridor dos

Prazer (uma vida agradável e confortável)	deveres)
Salvação (salvaguarda, vida eterna)	Polidez (cortesia, boas maneiras)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Responsabilidade (compromisso, confiabilidade)
Amizade verdadeira (forte companheirismo)	

Quadro 1 - Valores Terminais e Valores Instrumentais (Rokeach)

Fonte: ROBBINS (2004, p. 16).

3.3 SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE VIDA

Ao falarmos em satisfação conseguimos inferir que para ser alcançada é necessário que seus valores terminais sejam atendidos.

Segundo Ferreira (1999, p. 1822) satisfação é: “1. ato ou efeito de satisfazer(-se). contentamento, alegria, deleite, aprazimento. 3. corresponder ao desejo e a esperança de.” Logo, percebe-se que a palavra satisfação é algo bom para a pessoa, não trazendo descontentamentos.

Podemos perceber que a pessoa buscando satisfação nos seus objetivos de vida consegue também atingir a busca pela qualidade de vida. Segundo França (2009, p. 167) “do ponto de vista das pessoas, qualidade de vida é a percepção de bem-estar, a partir das necessidades individuais, ambiente social e econômico e expectativa de vida.”

Com isso, notamos que o conceito de qualidade de vida para cada pessoa está associado ao modo como foram criadas, sendo influenciada tanto pela geração a que pertencem como pelo padrão social que estão enquadradas.

3.4 PADRÃO ABEP

Para este trabalho foi utilizado o Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. Esse critério é uma forma de padronizar os diversos institutos de pesquisa

com o intuito de poder comparar os resultados obtidos em fontes diversas em todo o país. Até o ano de 1969 cada instituto desenvolvia e usava um critério diferente, porém isso impedia uma comparação entre eles, a partir de 1970 começou uma padronização que acabou sendo homologada em 1997 pela Associação Brasileira de Antropologia (ABA), Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) e pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME). Atualmente é utilizado o Critério Padrão de 2008 atualizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

O critério foi criado com o intuito de ser um sistema de pontuação padronizado que fosse um eficiente estimador da capacidade de consumo das pessoas e das famílias urbanas. Nesse momento, é importante ressaltar que esse sistema não tem a pretensão de dividir a população em classes sociais, e sim, como classes econômicas. Devemos também ressaltar que o Critério Brasil classifica o domicílio e não o indivíduo, logo a classe é uma característica familiar. Em termos individuais, pressupõe que a pessoa pertence a mesma classe econômica do domicílio em que reside.

Nesse momento cabe uma crítica, que esse critério foi construído para definir grandes classes com necessidades de serem segmentadas por poder aquisitivo por empresas interessadas em pesquisar algum fator de determinada fatia da população não podendo satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias.

O Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008 divide a população em oito classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Cada classe representa um padrão econômico, sendo o A1 o mais elevado e o E o mais baixo. Para classificar a família é utilizado um critério de pontos com o intuito de que o número de pontos somados esteja fortemente associado ao padrão de consumo da residência avaliada. As variáveis levadas em consideração são posse de itens e grau de escolaridade do chefe da residência. Segue as tabelas utilizadas para contagem de pontos tanto dos itens como do grau de escolaridade:

Tabela 2 - Números de pontos por item

Itens	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4

Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Maquina de lavar	0	2	2	2	2
Vídeo cassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP

Tabela 3 - Número de pontos por escolaridade

Escolaridade		Pontos
Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4a. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Fonte: ABEP

Com o resultado do somatório dos pontos a família é enquadrada em uma classe econômica, a relação números de pontos/classe econômica encontra-se na tabela abaixo:

Tabela 4 - Relação classe econômica / somatório de pontos

Classes	Pontos
A1	42-46
A2	35-41
B1	29-34
B2	23-28
C1	18-22
C2	14-17
D	8-13
E	0-7

Fonte: ABEP

Por fim, cada classe econômica recebeu uma renda média familiar (em valor bruto em reais), sendo da A1, R\$14.366,00 (quatorze mil, trezentos e sessenta e seis reais); A2, R\$8,099,00 (oito mil e noventa e nove reais); B1 R\$4.558,00 (quatro mil, quinhentos e cinquenta e oito reais); B2 R\$2.327,00 (dois mil, trezentos e vinte e sete

reais); C1 R\$1.391,00 (mil, trezentos e noventa e um reais); C2 R\$933,00 (novecentos e trinta e três reais); D R\$618,00 (seiscentos e dezoito reais) e por último E R\$403,00 (quatrocentos e três reais).

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar as características e prioridades na carreira profissional da geração Y, identificando os fatores que geram satisfação e comparando o resultado obtido em jovens de diferentes classes econômicas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

São objetivos específicos desse estudo:

- a) identificar fatores que geram satisfação na carreira profissional da geração Y;
- b) comparar os resultados de jovens de diferentes classes econômicas; e
- c) determinar se existe diferença entre os principais fatores que geram satisfação em diferentes classes econômicas.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos em uma pesquisa são de extrema importância para a construção de um trabalho de excelência, uma vez que a escolha correta da metodologia servirá para a qualidade dos dados levantados.

Outro ponto importante é o planejamento adequado da pesquisa tentando evitar ao máximo surpresas indesejáveis e com isso garantir um resultado confiável.

5.1 SEGMENTAÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA

A segmentação do universo a ser pesquisado é a definição dos informantes da pesquisa, ou seja, das pessoas que irão responder o questionário, dos quais as informações serão necessárias para a compreensão da questão proposta. Neste trabalho tem como segmentação a parte da população universitária pertencente a Geração Y, que são pessoas nascidas pós 1980 como visto anteriormente, além de serem pertencentes a classe econômica B2, C1 e C2 – conforme critério da ABEP.

Quanto a definição da amostra pesquisada, essa foi coletada no primeiro semestre de 2011, sendo composta por estudantes universitários do curso de administração de empresas de diversos semestres de faculdades particulares de Porto Alegre.

As faculdades citadas foram: Faculdades SENAC, Centro Universitário IPA, Faculdades Porto-Alegrenses (FAPA), Faculdades Rio-Grandeses (FARGS) e Faculdades Monteiro Lobato (FATO). Todas têm como duração estimada do curso de administração oito semestres, e apresentam como valor da mensalidade para o primeiro semestre de 2011 de R\$500,00 a R\$950,00 quando cursado todas as cadeiras do respectivo semestre. Essas faculdades foram escolhidas tendo em vista o valor se suas mensalidades, considerando assim mais fácil encontrar membros da classe econômica desejada nessas instituições. Faculdades que não foram incluídas e bastantes

conhecidas no estado como Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) possuem mensalidade com valor superior a R\$ 1.000,00.

5.2 ETAPAS DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com o intuito de apurar a opinião do segmento pesquisado, ela foi realizada de modo eletrônico, por e-mail, com questionário formulado no Google Docs, foram enviados para 27 pessoas – número de contatos que possivelmente estava enquadrado no segmento pesquisado - e solicitado que repassassem para outras pessoas que se enquadrassem no perfil, método conhecido como bola de neve, os questionários também foram enviados as faculdades SENAC, FATO, FAPA, FARGS e FACENSA solicitando o envio aos alunos do curso de administração de empresas.

Foram coletados 104 questionários com questões objetivas levantadas através de pesquisas já realizadas com a geração Y e com base na teoria encontrada com o intuito de poder fazer uma comparação de respostas. O número de 104 questionários respondidos deve-se ao número de alunos acessíveis a pesquisa.

Cabe expor que a renda familiar exigida na pesquisa dificultou um maior número de respondentes, visto ser necessário uma renda de até R\$2.500,00 mensais e os cursos apresentam mensalidades que variam de R\$500,00 a R\$950,00.

Os dados obtidos com a pesquisa foram reunidos e analisados também pelo Google Docs em seu editor de planilha.

O questionário foi previamente testado por um grupo de quatro pessoas com o intuito de verificar possíveis erros e garantir um melhor material.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Serão apresentados os principais tópicos obtidos pela análise e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa realizada. Primeiro, será apresentado o perfil dos respondentes, seu tempo de empresa e após suas motivações profissionais, seu desenvolvimento e reconhecimento no trabalho e por último seus valores pessoais.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Na pesquisa realizada foram encontrados estudantes de 5 faculdades diferentes, tendo maior representatividade em três: IPA, 30,8%; SENAC, 26,4% e FAPA, 25,3%, conforme apresentado no Gráfico 1.

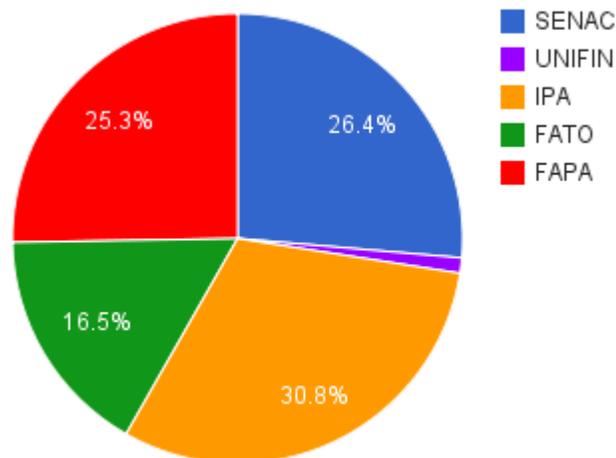


Gráfico 1 - Caracterização do respondente: Faculdade

Quanto à faixa etária do grupo a grande maioria, 79,8%, é de jovens entre 22 e 27 anos, conforme gráfico 2.

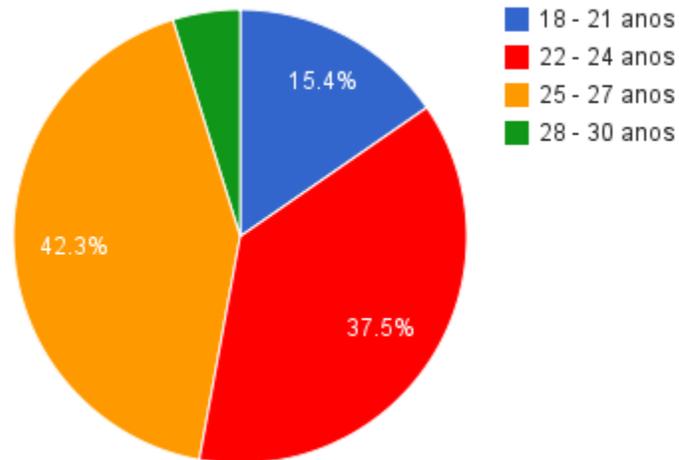


Gráfico 2 - Caracterização do respondente: Idade

Outro ponto importante é quanto à fase que se encontram na faculdade, dos respondentes, 75,7% já cursaram a metade do curso, como demonstra o gráfico 3.

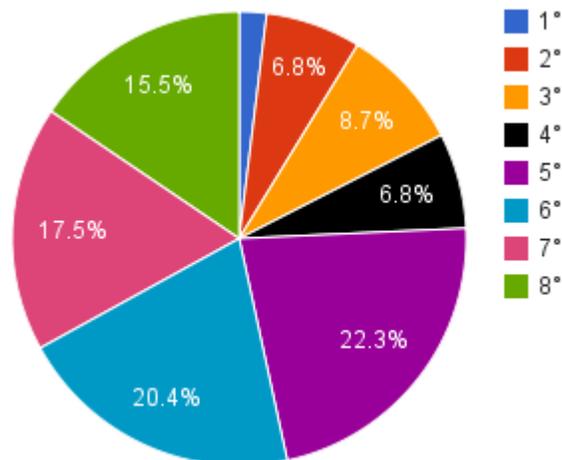


Gráfico 3 - Caracterização do respondente: Semestre

Os entrevistados foram caracterizados também quanto ao sexo. A maioria é de mulheres, com uma representação de 56%, conseqüentemente os homens apresentam 44%. Assim, a partir dos resultados obtidos, podemos concluir que não há uma maior

representatividade expressiva de um dos sexos, pois o resultado está distribuído de uma forma praticamente uniforme, visto que não há uma diferença significativa de percentual entre uma e outra.

Quanto à etnia declarada, os respondentes declararam-se em três tipos: brancos, pardos e negros. A grande maioria dos entrevistados caracterizou-se como branco (83,3%), restando 9,8% pardo e 6,9% negro. Cabe ressaltar que essa pergunta foi de livre resposta, cabendo ao responde declarar-se como se considera.

Outra pergunta de livre resposta foi sobre a religião. 28,2% dos entrevistados não responderam, 61,2% declararam-se católicos, 6,8% evangélicos, 2,9% ateu e 1% espírita.

Dos entrevistados apenas 8,7% possuem filhos, sendo que o número máximo de filhos de um entrevistado é de 3. Na pergunta a respeito se moram em casa própria apenas 14% responderam sim, 76% dos entrevistados não mora em casa própria e o restante, 10%, não respondeu.

Quanto à ocupação profissional, a que apresentou maior percentual foi de empregados efetivos, com 43%, ficando em segundo lugar os estagiários com 28%, em terceiro os funcionários públicos com 13% e o restante dividido entre aqueles que possuem um negócio próprio, trabalham em empresa familiar ou ainda só estudam, como pode ser visualizado no gráfico 4.

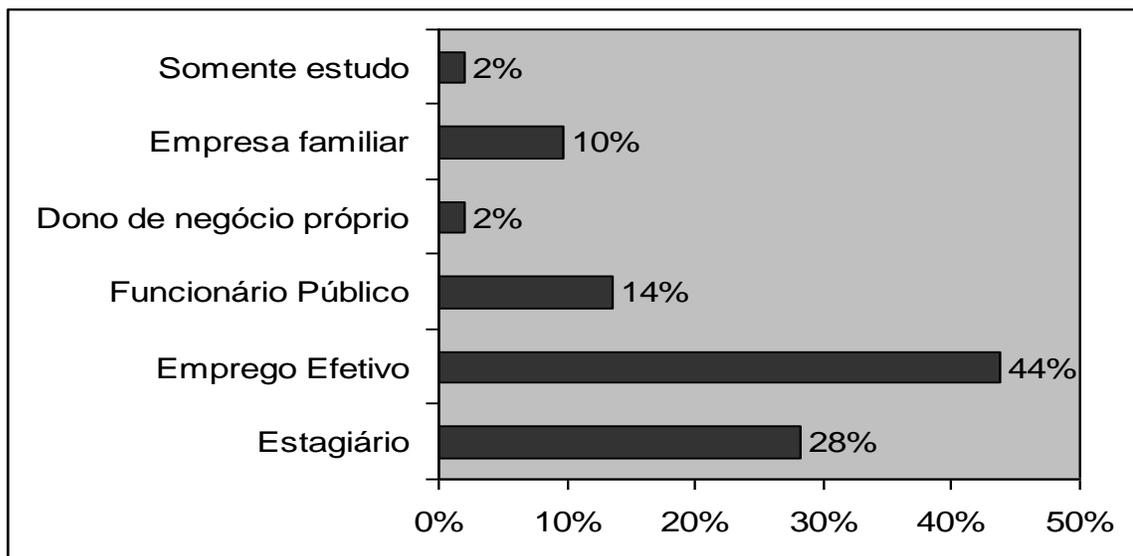


Gráfico 4 - Caracterização do respondente: Ocupação Profissional

Dentre os respondentes que trabalham ou fazem estágio a uma distribuição bem similar sobre o porte da empresa. Em primeiro lugar ficou empresa nacional de pequeno ou médio porte com 25%; em segundo, empresa pública com 23%; e em terceiro, empresa nacional de grande porte com 21%. O restante ficou com empresa familiar, empresa pública e ONG (Organização Não Governamental) ou órgão sem fins lucrativos, nessa ordem, conforme consta no gráfico 5.

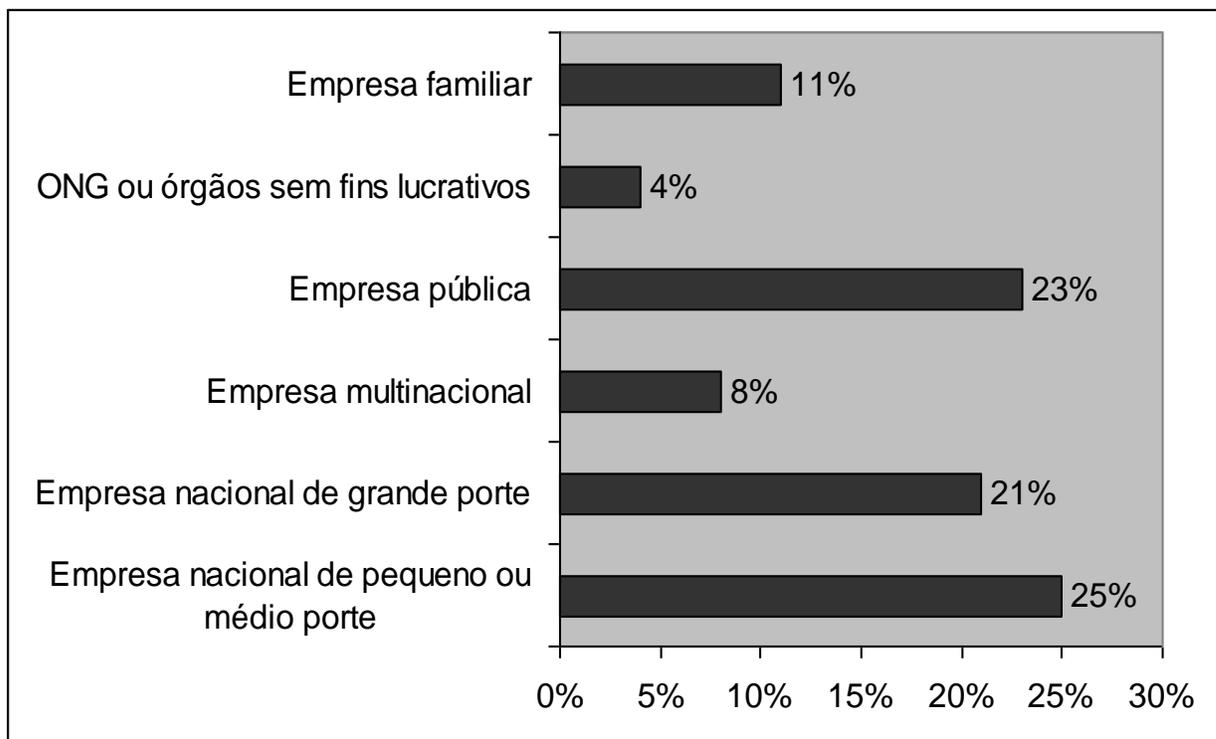


Gráfico 5 - Caracterização do respondente: Porte da empresa que trabalha

Todos os respondentes apresentam uma renda média familiar, ou seja, a soma de todos os moradores da residência, de até R\$2.500,00, conforme estabelecido pela segmentação da pesquisa para ser classificado como pertencente da classe B2, segundo padrões ABEP. Dos 104 entrevistados, mais da metade, 51% contribuem com o salário para o sustento familiar e 48% não contribuem.

6.2 TEMPO DE EMPRESA

Dentre os que já trabalharam a grande maioria - 80,2% - já trabalhou em mais de um local, como demonstrado no gráfico 6. Um ponto importante que merece ser destacado é que desses 19,8% que trabalharam em apenas um lugar 35% trabalham em empresa familiar, outros 35% são estagiários e possuem até 20 anos. Esse dado revela uma característica da Geração Y em não possuir lealdade a empresa em que trabalha, pois os entrevistados que trabalharam em apenas uma empresa, na sua maioria, ou elas são da família ou são jovens e estão em sua primeira oportunidade profissional, sendo que estes responderam que pretendem buscar uma nova oportunidade profissional.

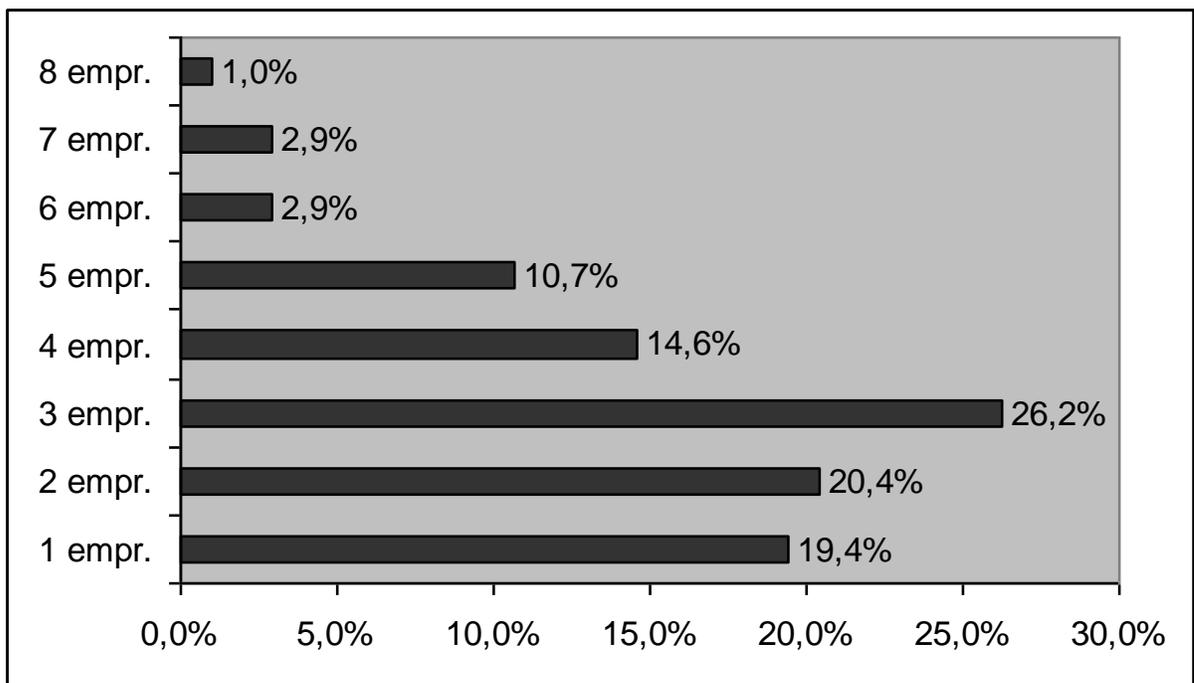


Gráfico 6 - Número de locais que já trabalhou

Quanto ao tempo que estão em suas empresas, a grande maioria – 78% - está a menos de 5 anos nesses lugares, conforme demonstrado no gráfico 7. Sugere-se que este resultado está relacionado ao fato do perfil dos respondentes ser de jovens em

fase de conclusão do curso superior e em momento inicial de inserção no mercado de trabalho.

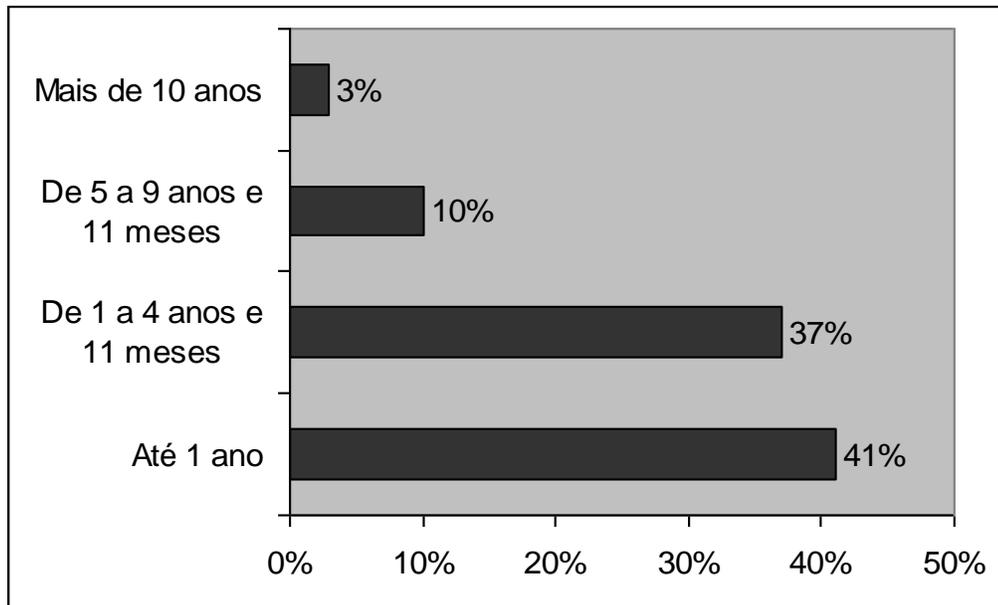


Gráfico 7 - Tempo que está na atividade atual

Com base nos dados analisados, podemos concluir que se trata de um grupo em maioria com as seguintes características:

- a) jovens entre 21 e 27 anos;
- b) brancos;
- c) sem filhos;
- d) em período de conclusão no ensino superior;
- e) ocupam a posição profissional atual a até 5 anos;
- f) trabalharam em até 3 empresas; e
- g) ocupando posição de estagiário ou efetivo em empresas públicas ou nacionais tanto de pequeno e médio como de grande porte.

6.3 MOTIVAÇÕES PROFISSIONAIS

Quando questionado dentro de quanto tempo pretendem buscar uma nova oportunidade profissional a maioria – 53% - pretende buscar em até 5 anos, porém se dividir esse dado entre os que pretendem procurar em até um ano e os que pretendem buscar de 1 a 5 anos teremos como resposta 23% e 30% respectivamente. Com isso os 31% que afirmaram não pretender buscar novas oportunidades pois estão satisfeitos onde trabalham superam os dados anteriores.

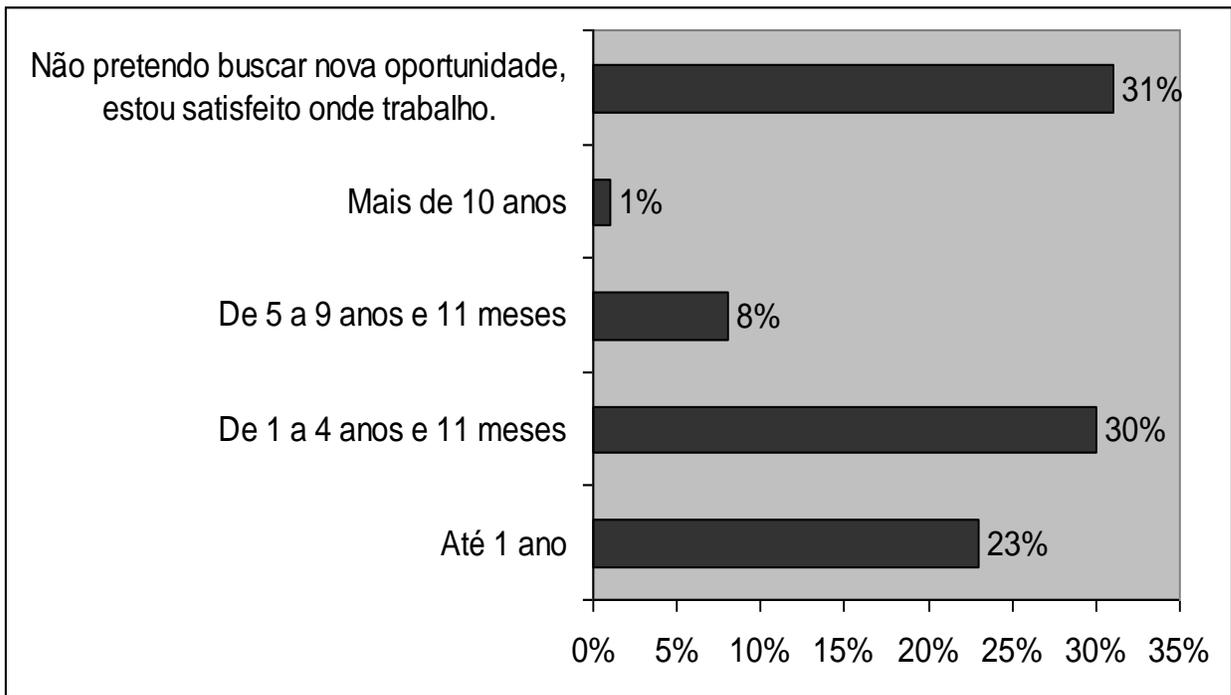


Gráfico 8 - Tempo que pretende buscar uma nova oportunidade

Dos que responderam que não pretendem procurar uma nova oportunidade profissional 66% são funcionários públicos ou trabalham em empresa familiar. Isso pode explicar o motivo de não pretenderem buscar uma nova oportunidade já que possuem estabilidade em seus serviços (gráfico 9).

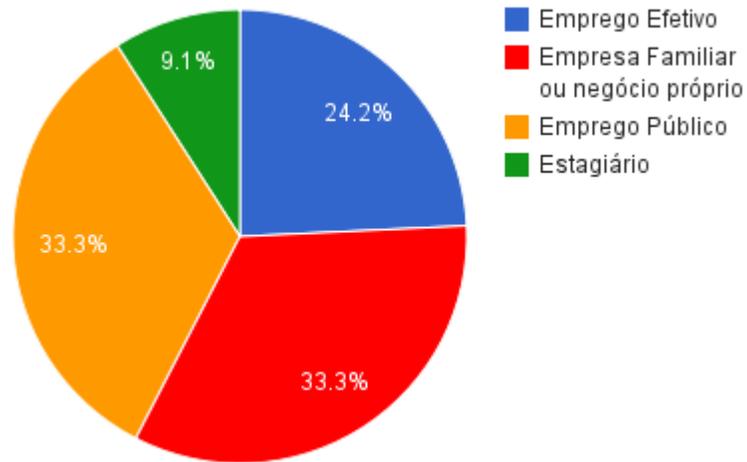


Gráfico 9 - Ocupação prof. dos que não pretendem buscar uma nova oport. de trab.

Comparando as respostas sobre a quanto tempo estão na atividade atual e em quanto tempo pretendem buscar uma nova oportunidade (tabela 5), percebe-se um maior percentual - 19,6% - entre as pessoas que estão de 1 a 4 anos e 11 meses na atividade atual e que pretendem buscar uma nova atividade no mesmo período de tempo, seguido por pessoas que estão a 1 ano na atividade atual e pretendem buscar uma nova oportunidade em também 1 ano – 16,5%.

Se for somado os dados dos que estão a até 5 anos e que pretendem buscar uma nova atividade em até 5 anos percebemos que nesse intervalo encontram-se 54,7% dos respondentes. Fortalecendo a idéia de falta de fidelidade da geração Y com a empresa em que trabalha.

Tabela 5 - Tempo na ativ. atual X Tempo que pretende buscar nova oportunidade

		Tempo atual			
		Até 1 ano	De 1 a 4 anos e 11 meses	De 5 a 9 anos e 11 meses	Mais de 10 anos
nova oportunida	Até 1 ano	16,5%	6,2%	6,2%	0,0%
	De 1 a 4 anos e 11 meses	12,4%	19,6%	2,1%	0,0%

De 5 a 9 anos e 11 meses	5,2%	3,1%	0,0%	0,0%
Mais de 10 anos	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Não pretendo	9,3%	13,4%	8,2%	3,1%

Também foi questionado o que motivou as pessoas a aceitarem a oportunidade na qual trabalham atualmente. Tinham como opções as seguintes:

- a) maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento;
- b) oportunidades mais desafiadoras;
- c) oportunidade com uma maior remuneração;
- d) oportunidade em uma empresa que possua uma filosofia compatível com os meus valores pessoais;
- e) oportunidade em que eu tivesse maior autonomia sobre como realizar o trabalho;
- f) oportunidade em que eu tenha maior autonomia relacionada ao meu horário e local de trabalho;
- g) adquirir experiência e conhecimento para montar um negócio próprio no futuro;
- h) preocupação com a qualidade de vida dos funcionários; e
- i) bom clima organizacional.

A opção mais escolhida, como mostra o gráfico 10 foi: “Maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento”, com 47%; seguido por, “Oportunidade com uma maior remuneração”, com 36%.

Em terceiro e quarto lugar vieram “Bom clima organizacional” e “Oportunidades mais desafiadoras”, respectivamente. Vale ressaltar que era possível marcar quantas alternativas considerasse necessário, com isso o percentual apresentado supera os 100%.

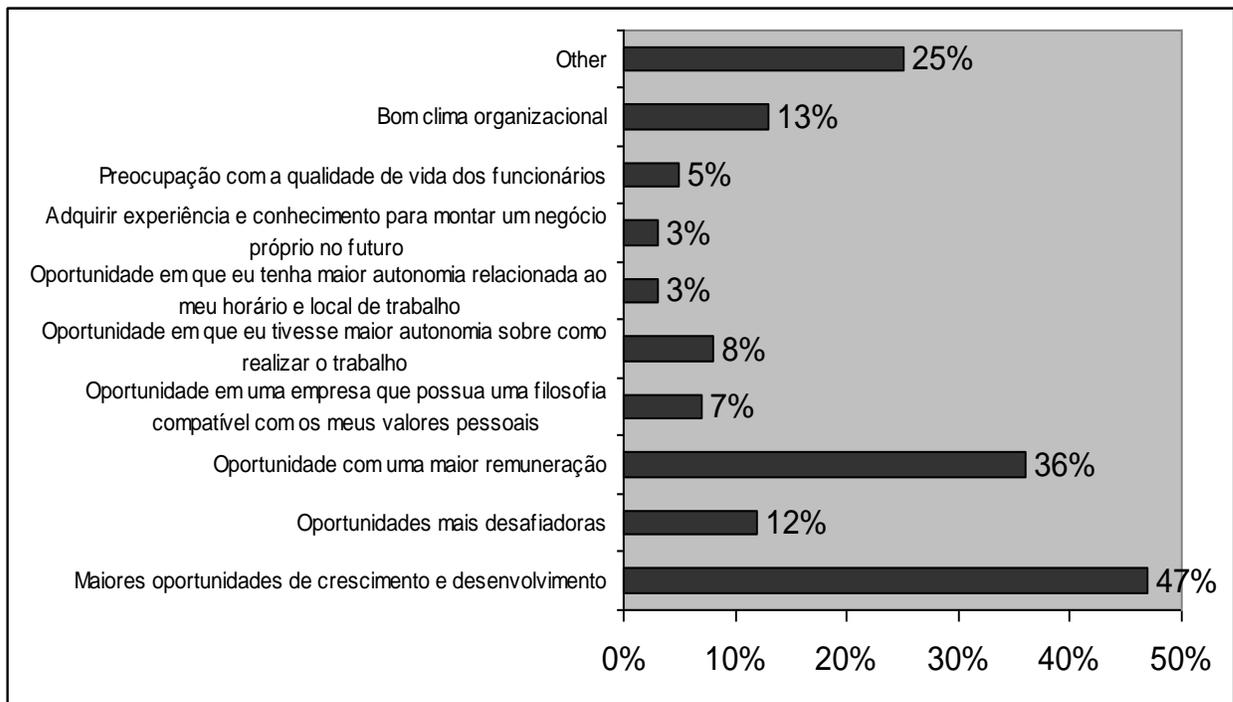


Gráfico 10 - Motivo para aceitar a oportunidade atual

Dentre os 25% que responderam “Outro”, encontram-se como respostas: empresa familiar (8), estabilidade (9), área de atuação (1) e falta de opção (1).

As mesmas opções de respostas foram utilizadas para a pergunta: O que lhe faria buscar uma nova oportunidade profissional?

Para a grande maioria a primeira opção foi buscar uma oportunidade com uma maior remuneração, com 69%, e em segundo ficou buscar maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento, com 51%.

Nessa questão mostra a alternância das primeiras colocações entre as alternativas “oportunidade com uma maior remuneração” e “buscar maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento”. Com isso é possível analisar que nesse momento se vê uma maior importância para a remuneração entre os entrevistados, característica que não confere com o padrão da Geração Y como demonstrado no referencial teórico, no qual o aspecto financeiro não está no topo das prioridades.

Em terceiro lugar está a busca por maiores desafios, com 33%, sendo que o bom clima organizacional no momento de buscar uma nova oportunidade profissional aparece apenas com 9%, em sexto lugar conforme o gráfico 11.

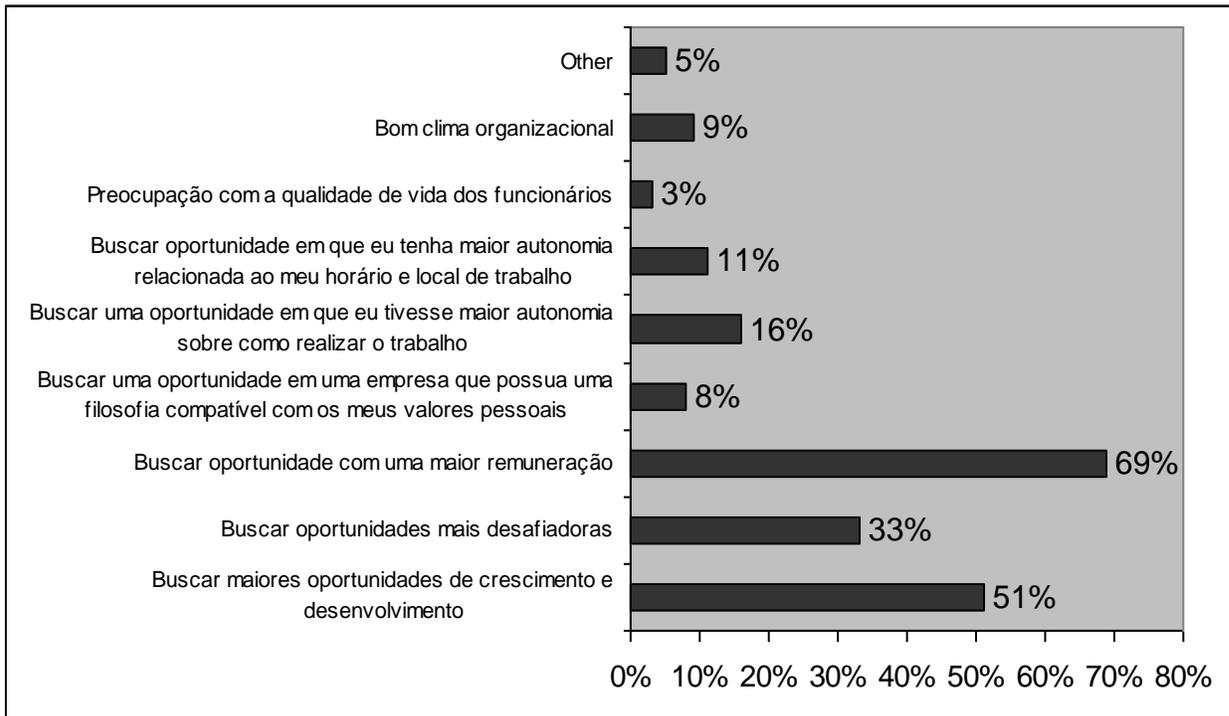


Gráfico 11 - Motivos para buscar uma nova oportunidade profissional

Ainda com as mesmas possibilidades de respostas foi perguntado o que o respondente mais valoriza em uma empresa como funcionário. Em primeiro lugar, com 43%, apareceu “maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento”, em segundo “oportunidade com uma remuneração proporcional ao meu desempenho” com 38%, em terceiro ficaram empatados “Oportunidade em que eu tivesse maior autonomia sobre como realizar o trabalho” e “bom clima organizacional” com 28% cada, como demonstra o gráfico 12.

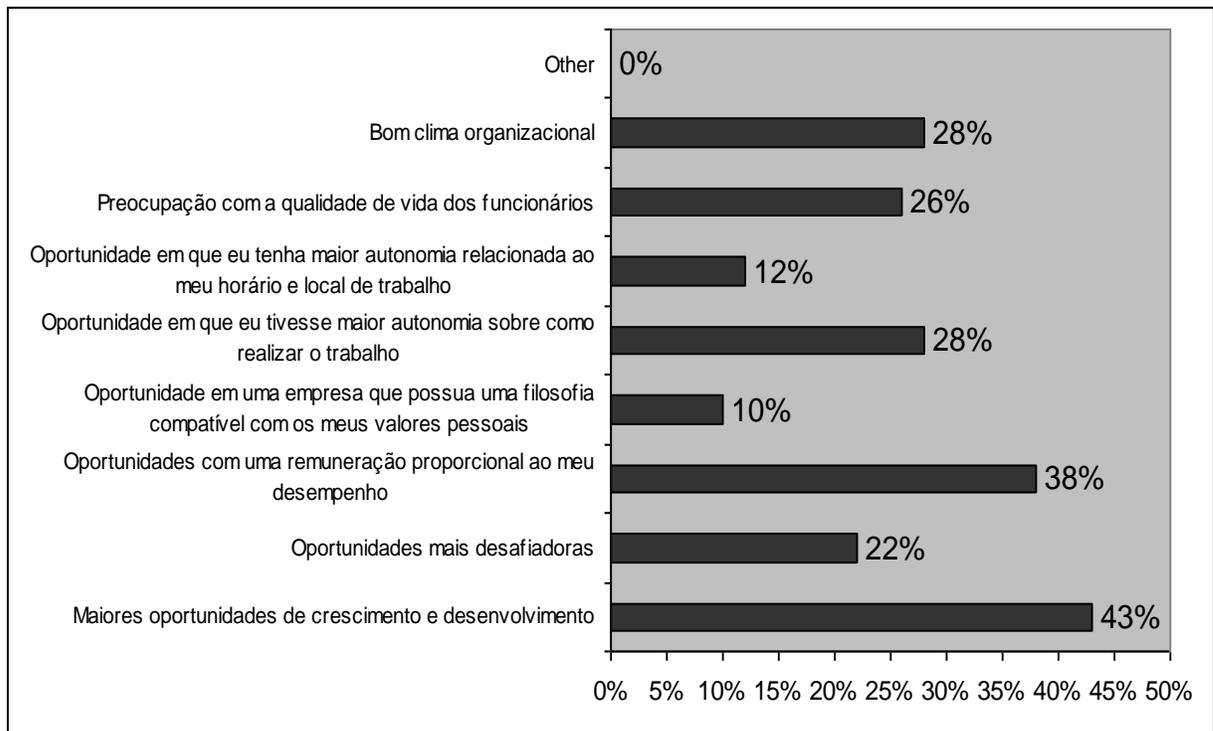


Gráfico 12 - Motivos valorizados em uma empresa como funcionário

Pontos bastante citados também foram: preocupação com a qualidade de vida dos funcionários e oportunidades mais desafiadoras.

Isso demonstra que a geração Y de classe econômica inferior possui as mesmas preocupações da geração Y não enquadrada em classes econômicas, porém com um adicional do fator dinheiro que foi citado como prioridade nas três perguntas que consideravam os motivos para aceitar o trabalho atual, para buscar uma nova oportunidade e o que valoriza em uma empresa.

Com isso é possível concluir que para profissionais da geração Y de classes econômicas mais baixas os principais fatores que os motivam são: maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento, oportunidades com uma remuneração proporcional ao meu desempenho e oportunidades mais desafiadoras.

Nesse momento é válido refletir se para esses jovens a remuneração elevada é um fator motivacional no trabalho, provavelmente ele também será um fator que traga satisfação na vida pessoal, pergunta que busca ser respondida no decorrer do trabalho.

6.4 DESENVOLVIMENTO E RECONHECIMENTO NO TRABALHO

Até o momento é possível verificar que as oportunidades de desenvolvimento são um dos fatores mais considerados entre os pesquisados. Contudo, é necessário saber quais ações são vistas pelos jovens profissionais da Geração Y como ações que visam o seu desenvolvimento.

Para isso os entrevistados responderam quais as melhores ações que uma empresa pode realizar visando o desenvolvimento, podendo marcar quantas alternativas considera-se importante.

Novamente, a área financeira recebeu um destaque na resposta, ficando em primeiro lugar a alternativa remuneração indireta com 55%.

Outras alternativas bastante citadas foram: Incentivo à educação formal, 52%; plano de carreira estruturado, 42%; prática de feedback constante pelos gestores, 34%; participação nos lucros e resultados, 33%; treinamento e desenvolvimento, 30%; como demonstra o gráfico 13.

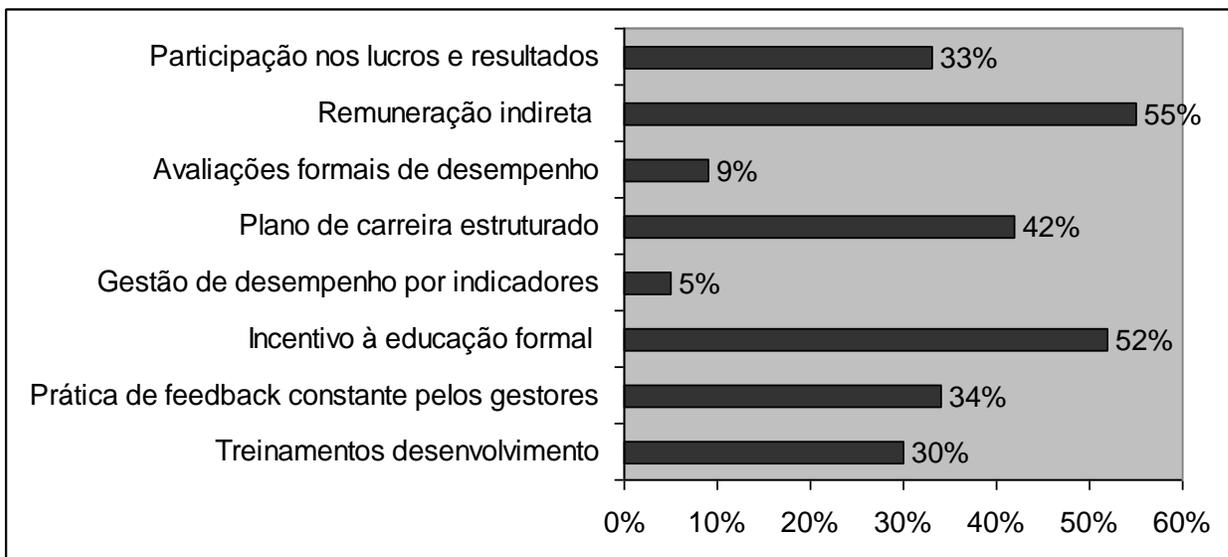


Gráfico 13 - Ações visando o desenvolvimento do funcionário

Quando perguntado sobre quanto tempo considera adequado para alcançar uma oportunidade que almeja e que considera de status dentro da empresa 63% responderam em até 5 anos (gráfico 14). Isso demonstra outra característica da Geração Y, o imediatismo, o “para ontem”, eles não querem esperar muito tempo para alcançar um cargo importante dentro da empresa, tanto que na pesquisa ninguém respondeu que considera adequado esperar mais de 10 anos, mesmo tendo 15,4% dos entrevistados na faixa entre 18 e 21 anos.

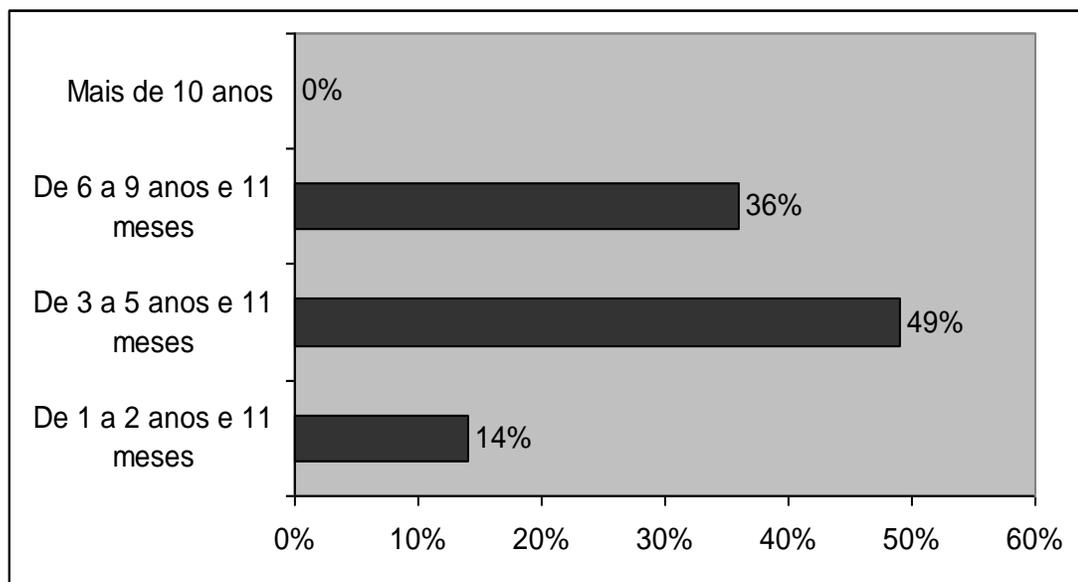


Gráfico 14 - Tempo para alcançar oportunidade de status dentro da empresa

Já nas formas de reconhecer o trabalho, o público pesquisado, continua dando importância para o fator dinheiro, 64% responderam o aumento da remuneração; 43%, aumento das responsabilidades e atividades; 35%, convites para participar de projetos mais desafiadores; e 28%, receber um feedback positivo (gráfico 15).

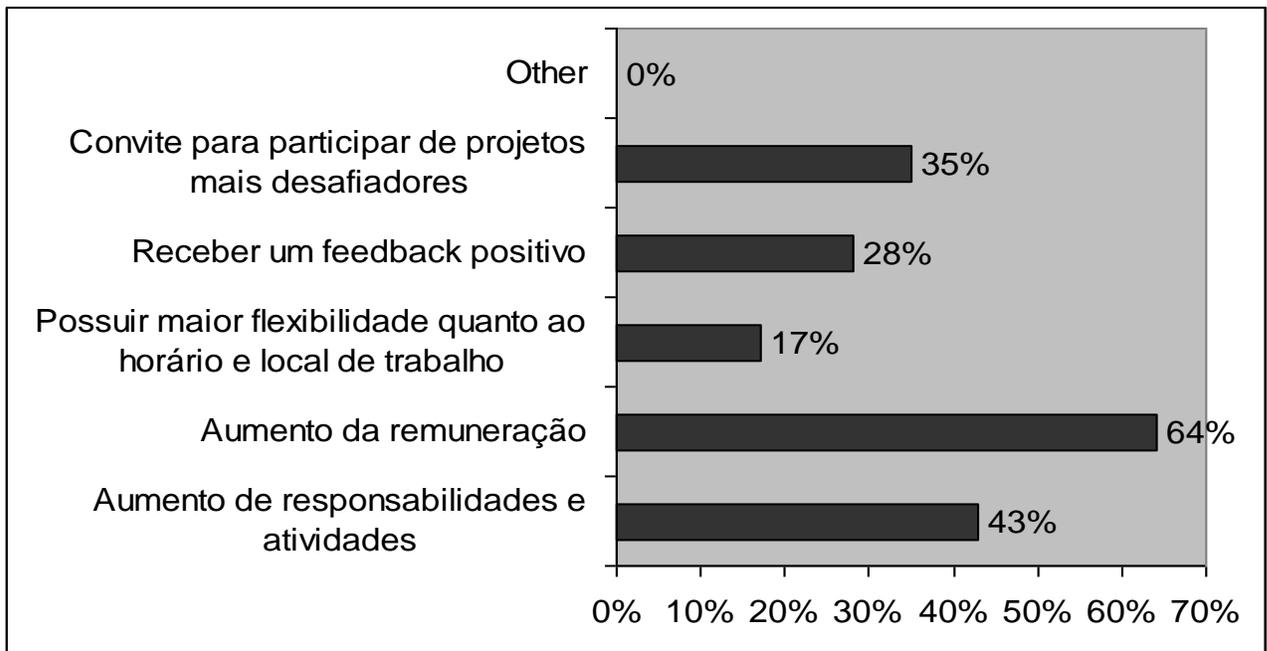


Gráfico 15 - Formas de reconhecer o trabalho

6.5 VALORES PESSOAIS

De acordo com dados pesquisados em referências teóricas, verificou-se que esta nova geração, a Geração Y, prioriza outros fatores pessoais em sua vida antes da dimensão profissional. Essa pesquisa visa comparar se os jovens da geração Y de classes econômicas mais baixas não possuem outras preferências. Logo, os entrevistados foram solicitados a listar, em ordem de importância os aspectos que mais valorizam em sua vida dentre as seguintes opções: Família, Qualidade de vida, Carreira profissional e Amigos (tabela 6).

Tabela 6 - Aspectos valorizados na vida

	1	2	3	4
Família	29,1%	44,7%	23,3%	2,9%
Qualidade de vida	7,8%	31,1%	42,7%	18,4%
Carreira	60,2%	15,5%	15,5%	8,7%
Amigos	2,9%	8,7%	18,4%	69,9%

Como resultado, diferente do que consta nas pesquisas sobre a geração Y, os entrevistados elegeram a carreira como a ordem um de importância no que valorizam na vida. Com a alternativa mais citada família na ordem dois de importância. Na ordem três, a alternativa qualidade de vida foi a mais citada. Na ordem 4, como última das prioridades entre as possíveis ficou os amigos.

Em pergunta foi realizada em pesquisa na Escola de Administração da UFRGS por Bertuol (2010) a preferência foi diferente, em ordem de um a quatro a classificação ficou: Família, Qualidade de vida, Amigos, Carreira (tabela 7).

Tabela 7 - Aspectos mais valorizados na vida (BERTUOL)

Alternativa / Frequência	Na ordem 1	Na ordem 2	Na ordem 3	Na ordem 4
Família	64,6%	24,5%	7,5%	3,4%
Qualidade de vida	25,9%	33,3%	15,0%	25,9%
Carreira	5,4%	27,2%	22,5%	44,9%
Amigos	4,1%	15,0%	55,1%	25,9%

Fonte: BERTUOL (2010, p.54)

Percebe-se que a diferença na classificação ficou quanto à posição do aspecto “Carreira” que quando classificado por jovens de classes econômicas mais elevadas ela aparece em último lugar, já nos pertencentes no máximo a classe B2 ela foi considerada como o aspecto mais importante.

Entretanto, quando separado dentro do universo da pesquisa somente os respondentes com filhos a ordem de classificação muda (tabela 8).

Tabela 8 - Aspectos valorizados na vida (pessoas com filhos)

	1	2	3	4
Família	54,5%	36,4%	9,1%	0,0%
Qualidade de vida	0,0%	18,2%	54,5%	27,3%
Carreira	45,5%	45,5%	9,1%	0,0%
Amigos	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%

Família passa a ser o aspecto um, seguido por carreira, qualidade de vida e amigos. Demonstrando que filhos geram uma influência nos valores.

Outro aspecto que precisa ser comparado é quando falamos em sucesso profissional. Para a geração Y significa: fazer aquilo que se gosta, equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, ser reconhecido pelo trabalho, ser bem-sucedido financeiramente, e ter estabilidade financeira, nessa ordem - pesquisa realizada pela Cia de Talentos em 2010, com jovens Brasileiros.

No questionário foi perguntado o que é considerado ter sucesso profissional, solicitando que fosse posto em escala de importância de 1 a 5, sendo o item 1 o mais importante e o 5 o menos, com as mesmas respostas da pesquisa anterior.

As respostas foram expressivamente diferentes, o único item que manteve a mesma posição foi estabilidade financeira que se manteve em último entre as prioridades.

A resposta mais citada na preferência 1 foi “ser bem-sucedido financeiramente” (30,1%), a mais citada na ordem 2 foi “ser reconhecido pelo trabalho” (35,9%), na ordem 3, a mais citada foi “equilíbrio entre a vida pessoal e profissional”, já na ordem 4 a mais citada foi “fazer aquilo que se gosta” (25,2%) e por último na quinta posição ficou “ter estabilidade financeira” com 45,6% (tabela 9).

Tabela 9 - Sucesso Profissional

	1	2	3	4	5
Fazer aquilo que se gosta	16,5%	17,5%	18,4%	25,2%	22,3%
Equilíbrio entre a vida pessoal e profissional	15,5%	17,5%	29,1%	27,2%	10,7%
Ser reconhecido pelo trabalho	18,4%	35,9%	20,4%	12,6%	12,6%
Ser bem-sucedido financeiramente	30,1%	24,3%	16,5%	20,4%	8,7%
Ter estabilidade financeira	19,4%	4,9%	15,5%	14,6%	45,6%

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais sobre o desenvolvimento desse estudo. A partir da análise dos resultados obtidos através da pesquisa e dos dados do referencial teórico, faz-se necessário a citação dos principais aspectos evidentes das características encontradas na Geração Y de classes econômicas mais baixas.

7.1 CONCLUSÃO

Esse trabalho verificou que o que traz satisfação e é considerado como prioridade pessoal e profissional para jovens da Geração Y em diferentes classes econômicas não é igual. Para os jovens de classe econômica inferior o fator financeiro é mais relevante, porém após alcançarem essa necessidade suas próximas prioridades estão enquadradas dentro do padrão Geração Y.

7.1.1 Fidelidade as empresas

Quanto ao ponto de fidelidade à empresa os jovens da Geração Y apresentam uma característica única, indiferente da classe econômica que representam. Como constado no referencial teórico e confirmado na pesquisa essa geração não é fiel a uma única empresa, 80% dos entrevistados já trabalhou em mais de um lugar e 53% deles pretendem buscar um novo trabalho em até 5 anos.

Porém o que diferencia as classes econômicas está no motivo que os leva a buscar essa nova oportunidade. Enquanto para a geração Y como um todo isso é motivado pela priorização na qualidade de vida, para esses jovens de renda mais baixa o que motivam eles a trocarem de emprego é uma oportunidade de maior remuneração além da oportunidade de crescimento e desenvolvimento.

7.1.2 Fatores motivacionais

Dentre os fatores que levam os jovens a aceitarem as oportunidades onde trabalham atualmente e as que levariam a buscar uma nova oportunidade destaca-se a preocupação com a oportunidade de crescimento e desenvolvimento dentro da empresa alinhada a necessidade de uma remuneração mais elevada.

A remuneração mais elevada é motivo para 69% dos entrevistados buscarem uma nova oportunidade profissional, seguido por uma oportunidade maior de crescimento e desenvolvimento, oportunidades mais desafiadoras e uma maior autonomia no modo de realizar o trabalho.

Esse destaque na remuneração, seguida pelas outras características demonstra que esses jovens possuem após a preocupação com o financeiro, as mesmas preocupações da geração Y. Ou seja, o foco no resultado, alta expectativa e exigência com a empresa que tiver vinculado, estando disposto a buscar novas oportunidades caso não seja atendida suas expectativas.

7.1.3 Desenvolvimento e reconhecimento

Quanto às ações que a empresa pode oferecer para os jovens com o intuito de desenvolvê-los, o fator financeiro novamente aparece em destaque seguido por meios de desenvolver-se: 55% dos jovens entrevistados demonstraram interesse na remuneração indireta, seguido pelo interesse no incentivo a educação formal, ao plano de carreira estruturado, a prática de *feedback* constante, as participações nos lucros e resultados e no treinamento e desenvolvimento.

Resultados também demonstrados nas formas que consideram para serem reconhecidos pelo trabalho, após o aumento de remuneração os mais indicados foram:

aumento das responsabilidades e atividades, convite para participar de projetos mais desafiadores e receber *feedback* positivo.

7.1.4 Valores pessoais e sucesso profissional

Em relação aos valores pessoais dos jovens da geração Y de classe econômica mais baixa fica bem claro que após o fator dinheiro eles possuem as mesmas preocupações da geração Y como um todo.

Para jovens que estão enquadrados na faixa econômica até a B2 o que primeiro valorizam na vida é sua carreira profissional, seguido pela família, qualidade de vida e amigos. Quando comparado com jovens da geração Y de classes mais elevadas, como os citados na pesquisa de Bertuol, a diferença apresentada é a colocação da carreira, já que para estes a carreira é considerada o último dos aspectos valorizados.

Isso demonstra, como citado no referencial teórico que o modo como cada pessoa foi criada, em que classe está enquadrada e como vive a sociedade em que faz parte influencia nos seus valores pessoais.

Esses jovens sofreram as mesmas influências macrosociais, o que estava ocorrendo no mundo era igual independente da classe econômica pertencente, a vivência desses acontecimentos acaba influenciando o modo deles pensar. Conseqüentemente, apresentam as mesmas características após priorizarem o dinheiro, uma vez que o dinheiro tem que ser prioridade já que para a maioria esse salário ajuda no sustento familiar, não podendo ser desconsiderado.

O sucesso profissional também é representado de maneira diferente do que para a geração Y sem especificação de classe econômica (tabela 10). Nesse ponto também aparece a preferência do grupo pesquisado pelo aspecto financeiro, no qual em primeiro ficou ser bem sucedido financeiramente, ser reconhecido pelo trabalho, para só depois preocupar-se no equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e fazer aquilo que se gosta.

Tabela 10 - Geração Y pesquisada X Geração Y

	Geração Y Pesquisada	Geração Y
1°	Ser bem sucedido financeiramente	Fazer aquilo que se gosta
2°	Ser reconhecido pelo trabalho	Equilíbrio entre a vida pessoal e profissional
3°	Equilíbrio entre a vida pessoal e profissional	Ser reconhecido pelo trabalho
4°	Fazer aquilo que se gosta	Ser bem sucedido financeiramente
5°	Ter estabilidade financeira	Ter estabilidade financeira

7.1.5 Classificação da geração Y

Com os resultados obtidos é possível demonstrar que não se pode classificar a geração Y apenas pelo período em que nasceram. Há diferença entre a visão de prioridades pessoais e profissionais quando criados em famílias pertencentes a classes econômicas diferentes.

Nas classes mais baixas ficou claro a prioridade do fator dinheiro em suas vidas, da importância que dão a carreira profissional em detrimento de outros aspectos.

Entretanto, após considerarem o fator financeiro, elas apresentaram muitas características semelhantes a da geração Y. Esses jovens também não são fiéis as empresas; preocupam-se com o imediatismo, querendo ter respostas rápidas e logo possuem cargo de destaque dentro das organizações; valorizam a empresa que oferece oportunidade para crescer e desenvolver, além de uma maior autonomia e a prática de *feedbacks*.

REFERÊNCIA

ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=46>>. Acesso em: 24 OUT. 2010.

ABEP. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/rypax/novos-criterios-2008-classificacao-scioeconomica>>. Acesso em: 09 NOV. 2010.

ALONSO, Viviana. Para que as diferenças desapareçam. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n.74, p.78-84, maio 2009.

AMARAL, Elizabeth. **Geração Y**. 2008. Disponível em: <<http://www.serhumanorh.com.br/eventos/thbrasil2008/palestra/elizabethamaral.pdf>>. Acesso em: 04 OUT. 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

LAFUENTE, Florência. Do conflito à ação. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 74, p. 70-76, maio 2009.

LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; RAMÓN PIN, José. Quem é a geração Y?. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 70, set./out. 2008.

MACIEL, Natalia Bertuol. **Valores que influenciam a retenção dos profissionais da geração Y nas organizações**. 2010. 69 f. Trabalho de conclusão de curso em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: era das conexões – tempo de relacionamentos**. São Paulo: Clube dos Autores, 2009.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SMITH, W. Stanton. Decifrando os códigos. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 74, p.78-84, maio 2009.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Caracterização do respondente:

Faculdade:

Semestre:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade:

Etnia: Religião:

Possui filhos? Quantos? _____

Mora em casa própria: () sim () não

Ocupação profissional:

- () Estagiário
- () Emprego efetivo
- () Funcionário público
- () Dono de negócio próprio
- () Empresa familiar
- () Somente estudo

Quantos lugares já trabalhou ou estagiou (incluindo o atual)? _____

O salário contribui no sustento familiar? () sim () não

Renda familiar (soma da renda de todos os moradores da residência):

- () Mais de R\$ 2.500,00
- () Até R\$ 2.500,00
- () Até R\$ 1.500,00
- () Até R\$ 1.000,00

1. Se estagia ou trabalha: Qual o porte da empresa?

- () Empresa nacional de pequeno ou médio porte
- () Empresa nacional de grande porte
- () Empresa multinacional
- () Empresa pública
- () ONG ou órgãos sem fins lucrativos
- () Empresa familiar

2. Se estagia ou trabalha: A quanto tempo está na sua atividade atual?

- () Até 1 ano
- () De 1 a 4 anos e 11 meses
- () De 5 a 9 anos e 11 meses
- () Mais de 10 anos

3. Dentro de quanto tempo pretende buscar uma nova oportunidade de trabalho?

- () Até 1 ano
- () De 1 a 4 anos e 11 meses
- () De 5 a 9 anos e 11 meses
- () Mais de 10 anos
- () Não pretendo buscar nova oportunidade, estou satisfeito onde trabalho.

4. O que lhe motivou a aceitar a oportunidade onde atua profissionalmente hoje?

- () Maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento
- () Oportunidades mais desafiadoras
- () Oportunidade com uma maior remuneração
- () Oportunidade em uma empresa que possua uma filosofia compatível com os meus valores pessoais
- () Oportunidade em que eu tivesse maior autonomia sobre como realizar o trabalho
- () Oportunidade em que eu tenha maior autonomia relacionada ao meu horário e local de trabalho
- () Adquirir experiência e conhecimento para montar um negócio próprio no futuro
- () Preocupação com a qualidade de vida dos funcionários
- () Bom clima organizacional
- () Outro: _____

5. Dentre as opções abaixo, o que lhe faria buscar uma nova oportunidade profissional:

- () Buscar maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento
- () Buscar oportunidades mais desafiadoras
- () Buscar oportunidade com uma maior remuneração
- () Buscar uma oportunidade em uma empresa que possua uma filosofia compatível com os meus valores pessoais
- () Buscar uma oportunidade em que eu tivesse maior autonomia sobre como realizar o trabalho
- () Buscar oportunidade em que eu tenha maior autonomia relacionada ao meu horário e local de trabalho
- () Preocupação com a qualidade de vida dos funcionários
- () Bom clima organizacional
- () Outro: _____

6. Dentre as opções abaixo, o que você mais valoriza em uma empresa como funcionário:

- () Maiores oportunidades de crescimento e desenvolvimento
- () Oportunidades mais desafiadoras
- () Oportunidades com uma remuneração proporcional ao meu desempenho
- () Oportunidade em uma empresa que possua uma filosofia compatível com os meus valores pessoais
- () Oportunidade em que eu tivesse maior autonomia sobre como realizar o trabalho
- () Oportunidade em que eu tenha maior autonomia relacionada ao meu horário e local de trabalho
- () Preocupação com a qualidade de vida dos funcionários
- () Bom clima organizacional
- () Outro: _____

7. Quais as melhores ações que a empresa deveria realizar visando o seu desenvolvimento:

- () Treinamentos desenvolvimento
- () Prática de *feedback* constante pelos gestores
- () Incentivo à educação formal (graduação, pós-graduação etc)

- () Gestão de desempenho por indicadores
- () Plano de carreira estruturado
- () Avaliações formais de desempenho
- () Remuneração indireta (ex: previdência complementar, assistência médico-hospitalar)
- () Participação nos lucros e resultados
- () Outro: _____

8. Qual o tempo que você considera adequado para você alcançar uma oportunidade que você almeja e que considera de status dentro da empresa?

- () De 1 a 2 anos e 11 meses
- () De 3 a 5 anos e 11 meses
- () De 6 a 9 anos e 11 meses
- () Mais de 10 anos

9. Quais são na sua opinião as melhores formas de reconhecimento do seu trabalho?

- () Aumento de responsabilidades e atividades
- () Aumento da remuneração
- () Possuir maior flexibilidade quanto ao horário e local de trabalho
- () Receber um feedback positivo
- () Convite para participar de projetos mais desafiadores
- () Outro: _____

11. Dentre as opções abaixo, enumere de 1 (a mais importante) a 4 (a menos importante), em ordem de importância, os aspectos que você mais valoriza em sua vida:

- () Família
- () Qualidade de vida
- () Carreira profissional
- () Amigos

12. Dentre as opções abaixo, enumere de 1 (a mais importante) a 5 (a menos importante), o que você considera que é ter sucesso profissional:

- () Fazer aquilo que se gosta
- () Equilíbrio entre a vida pessoal e profissional
- () Ser reconhecido pelo trabalho
- () Ser bem-sucedido financeiramente
- () Ter estabilidade financeira