



PITAGORAS - SISTEMA DE EDUCACAO SUPERIOR
CREENCIAMENTO MEC/ PORTARIA N° 662/08.

Rua 12 de outubro, nº 377- Bairro: Centro – CEP: 65700-000 Bacabal/MA.
CNPJ: 05.438.997/0001-80, telefone: 9921260820
HOME PAGE: <http://www.faculdadepitagoras.com.br>

Geração Z: Liderança, Políticas de Remuneração e Motivação

Natália Borges de Sousa ¹

Resumo

O estudo desenvolveu uma pesquisa diagnóstica do comportamento da Geração Z nas empresas com a liderança, as políticas de remuneração e a motivação. A pesquisa apresenta como objetivo geral um diagnóstico dessa geração, apoiado nos objetivos específicos de descrever o melhor tipo de liderança para a geração Z, identificar as políticas de remuneração que agradam os jovens dessa geração e demonstrar a motivação como ferramenta para a atuação junto a essa geração. A pesquisa é de cunho bibliográfico com uso de pesquisa e artigos publicados sobre a temática de autores como Oliveira (2010); Vergara (2012); Maurer (2013) e outros estudiosos da área embasaram o estudo. A geração Z atuante e futura atuante no mercado de trabalho traz junto as mudanças nas formas de gerir, no comportamento dos profissionais das outras gerações. É necessário que as empresas que contratam profissionais dessa geração estejam aptas e adaptadas aos diferenciais desses jovens para assim conseguir retê-los almejando o bem-estar da empresa e para isso uma boa liderança também contribuirá.

Palavras-chave: Geração Z. Liderança. Profissionais.

1 Introdução

A atuação da geração Z no mercado de trabalho modifica a cultura organizacional, a liderança assim como os profissionais e a forma de trabalho das outras gerações. O estudo procurou responder o questionamento: As organizações estão preparadas para atrair e reter a Geração Z? Para tentar responder o problema objetivou-se apresentar como essa geração atua, descrevendo o melhor tipo de liderança para a geração Z, identificando as políticas de remuneração que agradam os jovens dessa geração e demonstrando a motivação como ferramenta para a atuação junto a essa geração.

Nesse contexto além da preocupação em saber se as empresas e líderes estão preparados para receber esses novos profissionais que estão surgindo, importa

¹ Docente do curso de Direito e Administração. Mestra em Administração. Especialista em gestão pública. MBA em gestão empresarial com ênfase em finanças. MBA em controladoria em finanças e especialista em docência do ensino superior.

também descobrir o que esses jovens valorizam o que os atraem e o que os motivam os seus interesses em atuar na empresa e permanecer, assim como eles influenciam a sociedade e no próprio mercado de trabalho, dessa forma as empresas conseguem desenvolver de forma eficiente a gestão dos profissionais no ambiente de trabalho.

As organizações e líderes precisam compreender o funcionamento das novas gerações em função da grande quantidade de jovens da geração Z que estão entrando no mercado de trabalho. A Geração Z é formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e, preocupados com o meio ambiente. A chegada da Geração Z no mercado tem influenciado a forma de pensar e agir das demais gerações que procuram se adaptar às novas possibilidades.

2 Desenvolvimento

2.1 Metodologia

A pesquisa foi de cunho bibliográfico tendo como base autores como Oliveira (2010); Vergara (2012); Maurer (2013) entre outros, embasados em leituras de reportagens, vídeos e materiais de estudos que já trabalharam esse tema.

O artigo foi dividido para facilitar o entendimento, descrevemos as teorias e os conceitos que embasaram a realização da pesquisa, como o conceito de geração Z, a atuação da geração no mercado de trabalho e as estratégias de retenção e motivação da Geração Z, no último tópico apresentamos os resultados do estudo na empresa englobando todos os temas abordados.

2.2 Geração Z

Para Oliveira (2012), uma geração é mais do que a simples separação da sociedade pela idade cronológica, é influenciada por fatores como a educação recebida no decorrer da vida, a família com que conviveu, a localização geográfica e o padrão econômico.

A existência de diferentes gerações atuantes no mercado de trabalho tem sido analisada com o objetivo de levantar as singularidades de cada uma delas no que diz respeito ao conjunto de suas crenças, valores, prioridades, motivações, forma de

se relacionar com o ambiente e como essas características particulares do comportamento de cada uma das gerações podem influenciar no comprometimento organizacional, no desempenho e no ambiente de trabalho (APRIGIO, 2013). Os estudiosos classificaram as gerações em: baby boomer, X, Y e a Z; onde cada um possui características próprias, e comportamento e objetivos diferentes quanto ao mercado de trabalho.

Para Greenfield,(2014) esta geração está com sua capacidade intelectual comprometida, devido a tecnologia não permitir que os nativos digitais façam uma interpretação de tons de voz, olhar e corporal, pois tudo está muito artificial, devido a uma mudança de comportamento adquirida através das redes sociais e vídeo game, ressaltando que a interação precisa estar presente fora dessas plataformas, e é de responsabilidade dos pais buscar formas alternativas de interação para seus filhos, sem que haja uma utilização exclusiva de meios tecnológicos. Essa geração além de representar as mudanças nos padrões de comportamento, também instigam as empresas a repensar seus produtos e serviços como também a forma como se posicionam no mercado.

Aspectos como entendimento do papel do trabalho, da organização, do tempo dedicado ao trabalho, das características do ambiente de trabalho, da relação com os colegas, do perfil desejado de liderança, portanto, são entendidos e vivenciados de maneira diferente por cada geração (GORZONI, 2010). E a Geração Z vive isso em sua particularidade, pois é a geração do momento, ela precisa de mapeamento quanto a sua retenção e motivação ao mercado de trabalho.

A transformação que acompanha essa geração não abrange apenas ao mercado de trabalho e ao ambiente interno das empresas. A geração Z também fornece ideias e soluções “vendidas” que trazem vantagens inovadoras e influencia no desaparecimento de antigos problemas empresariais recorrentes. Podemos citar o caso da revolução que o Nubank proporcionou ao mercado bancário de pessoas físicas, abrindo espaços para outras empresas com a mesma atividade.

Como exemplo e referência empresarial temos a empresa LEGO, fundada em 1932 na Dinamarca que desenvolveu a LEGO Ventures, que investe em empreendedores, ideias e startups que possuem as mesmas ideias que a empresa, ou seja, estimular o aprendizado lúdico. A ideia é de ressignificação do produto que

é mundialmente conhecido, abrangendo assim a criatividade, inovação e propósito educativo.

2.3 Atração e retenção da geração Z

As organizações precisam compreender o funcionamento das novas gerações em função da alta quantidade de jovens sendo inseridos no mercado de trabalho. No institucional a área de Recursos Humanos deve estudar a Geração Z, pois está à frente nos processos de recrutamento e seleção, esse departamento e deve estar alinhado com os gestores em relação aos comportamentos e competências desejadas para a contratação dos profissionais dessa geração, então as organizações devem preocupar-se em verificar se as expectativas dessa geração condizem com as da empresa. As organizações devem estar atentas a todas essas mudanças para que consigam se modificar e se estruturar a partir da entrada de uma nova geração ao mercado de trabalho, compreendendo que é no relacionamento entre as gerações que está o equilíbrio necessário para o desempenho positivo (OLIVEIRA, 2010).

No que diz respeito ao mundo profissional, a Geração Z tem sido caracterizada pelo imediatismo, sendo que a hierarquia vertical não faz mais sentido para essa geração (MAURER, 2013). Estes jovens da “geração Z” adentram o mercado com grande energia para pensar, criar, inovar e desenvolver e exigir que a empresa tenha mais a oferecer em suporte tecnológico, desejando assim um espaço para a implementação de ideias. O jovem da Geração Z não tem medo de arriscar e de buscar organizações que se adaptem e tenham uma linguagem mais simples e com valores semelhantes aos seus (TAPSCOTT, 2010).

Por mais que seja confusa a delimitação e a caracterização da Geração Z, ela tem se mostrado ser a geração que não se prende: nem às organizações, nem às famílias e muito menos a lugares (CIRIACO, 2009). Dessa forma se evidencia a importância e a necessidade da compreensão e dos estudos para atrair, reter e motivar essa geração dentro da organização. A Geração Z tem se mostrado ser a geração que não pretende se prender e que não vê problema em abandonar as organizações que não os estimulem e não os mantenham motivados (CIRIACO, 2009).

2.4 Liderança para a geração Z

Liderar significa “conquistar as pessoas, envolvê-las de forma que coloquem seu coração, mente, espírito, criatividade e excelência a serviço de um objetivo. É preciso fazer com que se empenhem ao máximo na missão, dando tudo pela equipe” (HUNTER, 2004, p. 11). O líder deve ter influência interpessoal dessa forma motivando individualmente quando necessário e com a equipe em todas as ações.

Com a função de influenciar, administrar, motivar seus liderados, o líder também precisa lidar com os profissionais de gerações distintas. Os diferentes tipos de liderança com as diferentes formas de gerir pessoas trazem para os líderes o desafio em meio a diversificadas gerações que ingressam no mercado de trabalho. O gestor precisa estar acompanhando as mudanças, para que o processo de seleção esteja alinhado e possa ser recrutado e aproveitado tais talentos, pois estes mudam de emprego com facilidade, não estão dispostos a ficar no mesmo cargo por muito tempo, busca sempre por novos desafios, sendo assim o recrutamento desses profissionais também representa um risco para a empresa pelo grande índice de rotatividade (REIS et al, 2013).

Os profissionais da Geração Z buscam ambientes que estejam adequados aos seus ideais, pois esses jovens vivem em um ritmo frenético e próprio da sua geração. Então dentro das organizações esperam encontrar líderes atuam com uma liderança descentralizada, participativa, comunicativa e que sejam capazes de gerir nas perspectivas que o mercado apresenta.

2.5 Motivação da geração Z

Vergara (2012, p. 42) diz que “motivação é uma força, uma energia que nos impulsiona a alguma coisa”. Abrange essa motivação muitos fatores classificados como internos que são as necessidades, interesses, valores e habilidades e os externos que são os incentivos do ambiente onde o indivíduo atua. Bergamini (2005, p. 65) “o que motiva as pessoas que trabalham é um processo contínuo que dirige, coordena e desperta o comportamento do indivíduo no que diz respeito a alcançar o objetivo pelo qual se está almejando para sua satisfação e para o interesse da empresa”.

A entrada da Geração Z no mercado de trabalho tem influência na forma como os gestores atual e reagem, pois, eles buscam entender a nova realidade trazida por esses jovens para o meio corporativo. Então conhecer os fatores motivacionais desses profissionais é relevante para compreender as mudanças que eles causam dentro das organizações.

Como afirma Robbins (2005, p. 132), motivação é “o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta” Essa geração busca desafios de forma contínua como motivação para que assim o trabalho não se torne desinteressante, uma vez que é a geração movida a satisfação imediata. Ciriaco (2009) ressalta que a maior motivação para a Geração Z é a constante autorrealização pessoal e profissional.

3 Conclusão

Concluimos com a pesquisa que os jovens da Geração Z quando ingressam no mercado de trabalho procuram organizações em que possam se desenvolver e participar do crescimento da organização e preferem líderes capacitados para auxiliá-los nesse desenvolvimento. Com esse crescimento estão as promoções, os incentivos financeiros e as outras formas de motivações que organização oferece, pois, essa geração busca experiências, desenvolvimento, participação de forma rápida e tecnológica.

A geração Z espera atuar nas empresas que condizem com seus valores, que aceitem sua autenticidade, que ofereçam um espaço para sua atuação para sua rotina prática e própria da sua atuação. A retenção dessa geração traz junto a necessidade de adaptação de toda a empresa, adaptação essa que vai do planejamento até a própria mudança organizacional, com esse trabalho de adaptação as organizações conseguem diagnosticar quais foram as contribuições dos jovens dessa geração dentro do âmbito empresarial.

Esse estudo abre espaço para pesquisas futuras, pois a Geração Z é a atual ingressante e atuante no mercado de trabalho e muita coisa ainda precisa ser estudada e trabalhada acerca do comportamento e atuação. Muitos comportamentos e ferramentas ainda serão desenvolvidos e implantados nas empresas que contratam os jovens dessa geração.



PITAGORAS - SISTEMA DE EDUCACAO SUPERIOR
CREENCIAMENTO MEC/ PORTARIA N° 662/08.

Rua 12 de outubro, nº 377- Bairro: Centro – CEP: 65700-000 Bacabal/MA.

CNPJ: 05.438.997/0001-80, telefone: 9921260820

HOME PAGE: <http://www.faculdadepitagoras.com.br>

Referências

APRIGIO, B.T. Gerações no mercado de trabalho: Geração y. Revi Adm. Unisal, v.3, n.3, p.2013.

BERGAMINI, C. Psicologia aplicada à Administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 2005.

CIRIACO, D. O que é a geração z? [s/l]. 08 jul.2009. Disponível em: Acesso em: 24 ago.2021.

GORZONI, P. Admirável Trabalho Novo? Os impactos econômicos e sociais das mudanças no mundo do trabalho e a posição de especialistas e profissionais diante dessas transformações. Sociologia Ciência e Vida, São Paulo, n. 27, p. 26-37, jan, 2010.

GREENFIELD, S. Nativos digitais podem estar perdendo suas capacidades cerebrais. 2014. Disponível em: Acesso em: 26 ago. 02 2021.

HUNTER, J.C. O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

MAURER, A.L. As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira: contribuições para a gestão estratégica de operações. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, S. Geração Y: ser potencial ou ser talento? faça por merecer. São Paulo: Integrare, 2010.

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

REIS, P.N.C. et al. O alcance da harmonia entre as gerações Baby Boomers, X E y na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: SIMPÓSIO DE Excelência EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013, Rio de Janeiro. Gestão e tecnologia para competitividade. Rio de Janeiro: Seget, 2013. p. 1 - 11.

ROBBINS, S.P. Comportamento organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VERGARA, S.C. Gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 2012.