



Fundação Educacional do Município de Assis
IMESA - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

CAMILA FABRI DE MOURA

GERAÇÃO Y: MUDANDO A FORMA DE FAZER NEGÓCIOS

Assis

2015

CAMILA FABRI DE MOURA

GERAÇÃO Y: MUDANDO A FORMA DE FAZER NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação.

Orientadora: Elizete Mello da Silva.

Área da Concentração: Ciências Gerenciais

Assis

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

MOURA, Camila Fabri.

Geração Y: Mudando a Forma de Fazer Negócios / Camila Fabri de Moura.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2015.

32 p.

Orientadora: Elizete Mello da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de
Assis – IMESA.

1. Teoria. 2. Aplicabilidade.

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

GERAÇÃO Y: MUDANDO A FORMA DE FAZER NEGÓCIOS

CAMILA FABRI DE MOURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação analisado pela seguinte comissão examinadora.

Orientadora: Elizete Mello da Silva.

Analisador (a): _____

Assis

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Marli, ao meu falecido pai Cilso, meu irmão Silvano e a meu namorado Leonardo, por todo apoio, compreensão e confiança transmitida, tornando assim possível a conclusão deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Acredito que agradecimentos são feitos através de atitudes, mas deixo aqui escritos alguns agradecimentos, com a certeza de esquecer algumas pessoas que de alguma forma contribuíram na minha formação.

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder conhecimento para elaboração e desenvolvimento do tema discutido, a minha família que se mobilizou ao máximo para oferecer suporte para fazer com que eu me sentisse plenamente capacitado, a minha orientadora Elizete Mello da Silva (Dedé) que ao longo de um ano ofereceu um suporte fantástico de sabedoria, tranquilidade e compreensão, a minha amiga especial Vanessa Beatriz Modro, no qual a considero minha irmã de coração e a meu namorado Leonardo Duarte que sempre me transmitiu carinho, apoio e sabedoria.

"Quando penso que cheguei ao meu limite,
descubro que tenho forças para ir além."

Ayrton Senna.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo mostrar o posicionamento da geração Y no ambiente organizacional atual, a presença de habilidades empreendedoras nos jovens da geração Y se torna um diferencial para que as empresas deles se mantenham no mercado em um mundo globalizado e ágil. O diferencial encontrado nessa geração através da entrevista realizada é propensão em assumir riscos, o comprometimento e o gosto pelo que fazem, a busca pela inovação e principalmente, o domínio da tecnologia, visto que auxilia na busca pela inovação e é o fator fundamental para que a empresa se mantenha competitiva no mercado atual.

Palavra-chave: Geração Y; Novo modelo de negócio.

ABSTRACT

This work aims to show the positioning of the Y generation in the current organizational environment, the presence of entrepreneurial skills in young people of Generation Y becomes a differentiator for their companies remain on the market in a globalized world and agile. The difference found in this generation through the interview is held propensity to take risks, commitment and love for what they do, the search for innovation and especially the field of technology, as it assists in the search for innovation and is the key factor for the company remains competitive in the current market.

Keyword: Generation Y; New business model.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. AS DIFERENTES GERAÇÕES NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL	10
2.1 A Origem das Gerações	11
2.2 A Geração Baby Boomer	14
2.3 A Geração X.....	15
2.4 A Geração Y	16
2.5 A Geração Z	17
3. GERAÇÃO Y E O NOVO MODELO DE NEGÓCIOS.....	19
3.1 O Domínio da Tecnologia	20
3.2 Inovação e Empreendedorismo	20
3.3 Preocupação Com a Sustentabilidade.....	22
4. AS NOVAS TENDÊNCIAS DE MERCADO NA PERSPECTIVA DOS EMPREENDEDORES DA GERAÇÃO Y.....	23
4.1 Coleta de Dados	23
4.2 As Mudanças Tecnológicas.....	23
4.3 Novo Perfil de Liderança	24
4.4 O Papel da Internet e das Mídias Sociais como Instrumento de Capitação de Clientes e Negócios.....	25
4.5 Relato de uma Experiência de Conflitos Entre Gerações	25
4.6 Análise da Entrevista	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27

6. REFERÊNCIAS.....	29
----------------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

Os fatores históricos tais como culturas, religiões e políticas junto com as variações na forma que o mundo propôs para as organizações atingirem suas metas, causaram várias mudanças no perfil das pessoas. Devido isso fez com que as gerações se adaptassem ao mercado atual que exige do profissional a agilidade, o manuseio de tecnologias, marketing através das mídias sociais e outras.

O presente trabalho tem o objetivo de expor os empreendedores do ambiente tecnológico atual, representado por uma geração denominada “Geração Y”, que nos revela diferentes possibilidades de operacionalizar negócios e empreendimentos.

Metodologicamente, este trabalho adotou pesquisa bibliográfica e eletrônica relacionado à administração e negócios ligados à atualidade.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos, iniciando no capítulo dois onde o tema abordado é as diferentes gerações no ambiente organizacional, este capítulo contextualiza o perfil de cada geração e sua integração no mercado de trabalho.

No capítulo três abordamos o tema a geração Y e o novo modelo de negócios. Nele citamos o conceito de modelo de negócios e como a geração Y esta reformulando esse conceito, através do domínio da tecnologia, inovação e empreendedorismo e a preocupação com a sustentabilidade.

No capítulo quatro fizemos uma entrevista (aplicação de um questionário aberto) a um empresário conhecido em nossa região, a respeito de suas perspectivas opiniões sobre os métodos que a geração Y vem reformulando os negócios.

Nesse âmbito, o foco do trabalho foi justamente comparar as diferentes gerações no ambiente organizacional debruçando esforços para entender a origem de cada uma delas.

2. AS DIFERENTES GERAÇÕES NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Quando há um encontro de gerações (Baby Boomer, X, Y e Z) no ambiente de trabalho as diferenças entre elas são facilmente notadas, cada geração apresenta comportamentos diferentes. Os costumes, atitudes e valores das gerações podem influenciar nas relações sociais e no mercado de trabalho. Logo, é comum ouvir falar e encontrar estudos sobre este assunto. Neste capítulo abordaremos o perfil de cada geração, conhecendo suas peculiaridades, desta forma facilita a compreensão e sua interação no ambiente organizacional.

Lancaster e Stillman (2011), afirmam que muitas vezes a inclusão de uma nova geração no mercado de trabalho costuma causar impactos no desenvolvimento das gerações anteriores, pois, seus pontos de vista quanto ao mercado de trabalho são diferentes, sendo que gerações com pensamentos e atitudes diferentes que sofrem com as mudanças.

Um dos fatos que evidenciam a diferença de comportamentos entre as gerações é o período que cada geração se impõe para que a empresa atenda suas perspectivas. A Geração Baby Boomers aguarda um período de 3 a 4 anos, a geração X aguarda um período médio de 2 anos e a geração Y aguarda um período médio de 6 meses, ou seja, podemos perceber que há uma tendência para a redução de tempo e também a agilidade da geração Y no que se diz respeito a sua ascensão profissional na empresa.

Segundo Loiola (2009), explica que grande parte da geração Y espera ser promovida em menos de um ano, por isso as organizações precisam estar preparadas para as grandes mudanças, ou seja, criar meios que consigam envolver estes novos profissionais.

Além disso Lancaster e Stillman (2011) explica que cada geração vê o feedback de uma forma. Na visão dos Baby Boomer's, o feedback deveria ser aplicado durante avaliações formais como meio de acompanhamento de desempenho; Para a geração X, o feedback deveria ser aplicado de forma rápida, sem rodeios; Já para a geração Y, o feedback deve ser aplicado de maneira instantânea após

concluir uma tarefa, mesmo que seja um feedback negativo, pois o objetivo é corrigir o que está sendo feito de maneira errada ou se estiver no caminho correto para se sentir motivado e dar continuidade aos seus projetos. (p. 165 e 166)

Uma interação entre pessoas, tecnologia, processos e ações não bastam, é necessário contratar bons profissionais e também criar condições para que os talentos se desenvolvam para dar bons frutos. Como os seres humanos, as empresas também tem a capacidade de aprender e, quando a organização consegue transformar esse aprendizado em práticas, tornar-se aberta para inovação. (Revista Galileu, reportagem escrita por Loiola, Edição 219 - Out de 2009, acesso realizado em: 02/05/2015).

De acordo com Lancaster e Stillman (2011), devido à diferença de perfil entre gerações, existem conflitos quanto à velocidade do trabalho, normalmente os chefes sofrem com a pressão da geração Y quanto ao status das mudanças, as gerações anteriores estão acostumadas com a burocracia e tempo de espera para as mudanças acontecerem, mas os jovens cresceram com a mudança, onde, por exemplo, as cartas que demoravam dias para serem entregues foram substituídas por e-mails instantâneos e as calculadoras passaram a ser permitidas para uso durante provas na escola com o objetivo de facilitar a resolução dos cálculos. Enquanto a geração Y está empolgada com a implantação de novas tecnologias no seu local de trabalho, as gerações anteriores estão preocupadas com o tempo que levarão para aprender a usa-las.

2.1. A Origem das Gerações

Neste capítulo veremos que diversas perspectivas teóricas ajudam a entender e a explicar o conceito de gerações. Segundo Comte (1864), citado por Feixa e Leccardi (2010), em sua concepção teórica e positivista, as gerações podem ser definidas por uma contagem de tempo linear e progressiva, mensurável e objetiva. Uma geração surge a cada 30 anos, tempo necessário para que uma geração substitua a outra na vida pública (trabalho, família e processo histórico). Em oposição a Comte (1864), Dilthey (1922), citado por Feixa e Leccardi (2010), rejeita a abordagem quantitativa

das gerações e apresenta uma abordagem qualitativa sobre as mesmas. Defende que as pessoas que partilham do mesmo conjunto de experiências, isto é, o mesmo “tempo qualitativo”, faz parte da mesma geração. Portanto, fatos históricos caracterizam a formação de uma geração, pois são à base da existência humana, sendo que o tempo humano e o tempo histórico são moldados de acordo com a capacidade pessoal de interpretá-los. Mannheim (1952) considerou as gerações como dimensão analítica profícua para o estudo da dinâmica das mudanças sociais. Essas gerações, de acordo com o autor, seriam produtos específicos capazes de produzir mudanças sociais. Ao mesmo tempo, as gerações podem ser consideradas como o resultado de descontinuidades históricas e, portanto, de mudanças. Assim, geração designa um grupo de pessoas que viveu a mesma experiência histórica. Em decorrência, tende a agir de maneira semelhante, com atitudes, desejos ou referências sociais. Pode-se dizer que uma geração não é exclusivamente definida pela data de nascimento, mas pelas experiências que estas pessoas vivem coletivamente, sendo que tais experiências devem, assim, gerar um resultado na sociedade (MANNHEIM, 1952).

Entende-se, portanto, que o conceito de gerações comportaria uma dimensão biológica (nascimento e morte) e uma social (o processo de vivências e experiências). Esse argumento de que as gerações não podem ser medidas por períodos estanques de tempo foi reforçado por Abrams (1982) e citado por Feixa e Leccardi (2010). Para Abrams, uma geração, no sentido sociológico, é o período de tempo durante o qual a identidade é construída a partir de recursos e significados que estão socialmente e historicamente disponíveis. Assim, novas gerações criam novas identidades e novas possibilidades para ações. Cada geração, em seu espaço de tempo, cria e desenvolve identidade e cultura única, podendo durar de dez anos até vários séculos, como nas sociedades pré-modernas.

Como concluem Feixa e Leccardi (2010), a partir de Abrams (1982) e Mannheim (1952):

[...] o início de uma geração é marcado por descontinuidades importantes até então dominantes em determinada época histórica e institucional. Novamente, o tempo histórico-social e seus ritmos são visto como central para a definição das novas gerações e identidades sociais (2010, p. 191).

Contudo, ainda se recorre às datas de nascimento para situar determinadas geração no momento e no espaço, sendo que essas são necessárias, pois criam barreiras para o entendimento coletivo, como argumentam Strauss e Howe (1991).

Definimos barreiras geracionais pelo calendário anual e, claro que algumas pessoas nascidas de um lado podem talvez pertencer ao outro (STRAUSS, HOWE, 1992, p. 59).

Isso pode ocorrer em função da realidade vivida por cada indivíduo ou grupo. Embora se compreenda sua imprecisão, no presente estudo o critério para classificar as gerações é baseado nas datas de nascimento para estabelecer o intervalo relativo de cada geração, conforme os autores relacionados no referencial teórico para cada uma delas.

Segundo Rumblesperger (2011), o mercado brasileiro reflete a demanda internacional, usando as mesmas referências para as gerações e para seus indivíduos. Essa afirmação ganha força quando se verifica que não há de fato muitos trabalhos que estudem gerações no contexto brasileiro. Domingues (2002), citado por Rumblesperger (2011), lembra que não é possível compreender uma geração, como ela se vê e como vê o mundo, sem que se olhe para o contexto social do país e dos indivíduos, neste caso o Brasil. Na tentativa de entender o que acontece no ambiente em torno de uma geração, são importante que se olhe os fatos, acontecimentos históricos e sociais. Neste sentido, que ilustra fatos que marcaram a construção social das gerações, da economia e do mundo. Como exemplo, as duas grandes Guerras Mundiais, a chegada da televisão aos lares, a queda do Muro de Berlim e a Internet, fatos estes que influenciaram o desenvolvimento das gerações que cresceram em tais períodos.

2.2. A Geração Baby Boomer

Nascidos ao término da Segunda Guerra Mundial na década de 1940 receberam o nome de Baby Boomer, porque, neste período, observou-se uma alta taxa de natalidade, principalmente nos Estados Unidos da América.

O Brasil também passou por um período pós-guerra, mas menos profundo do que o norte-americano. Porém, um fato que marcou a vida desse grupo no Brasil foi à ditadura militar, que também influenciou a formação de perfis diferentes entre os jovens. Os que não se pronunciavam, ou seja, que trabalhavam e viviam para construir suas famílias e uma carreira tranquila, e os rebeldes, que eram contra o regime militar e atuavam contra a ditadura militar, com campanhas, protestos e movimentos civis e culturais (MACEDO, SANTOS, 2011).

Essa geração possui algumas características marcantes, devido sua vivência neste período pós-guerra. Filhos de oficiais e soldados aprenderam a viver em um ambiente disciplinado, rígido e cercado por regras, onde a disciplina, respeito aos mais velhos e hierarquia são valores fundamentais. Ainda como peculiaridade desta geração, existe a habilidade em planejar de forma estratégica e se estabelecer estavelmente em profissões e empregos.

Para o escritor Zanoni (2010), argumenta algumas características pessoais dos Baby Boomer como:

São pessoas revolucionárias moldadas com grande disciplina, céticos em a relação à autoridade, independentes, transformadores, buscam reorganizar ou reestruturar suas organizações, foco no curto prazo e mentalidade de trabalharem pressionados; lideranças por consenso tendem a priorizar o trabalho, acreditam num mundo competitivo e compenetrado.

O trabalho representava para os Baby Boomer's a sua identidade e uma autoafirmação social. Trabalhar e respeitar as regras da empresa, atingir metas e manter um compromisso corporativo. O controle era a forma de liderança efetiva e a hierarquia era a razão dentro de qualquer organização. Eles também trabalharam por mais tempo, aumentando assim a sua renda familiar e a sua estabilidade

financeira, podendo, assim, ter filhos e os educar com qualidade até a vida adulta (KANAAME, 1999; OLIVEIRA, 2009; 2010).

2.3. A Geração X

A Geração X, para Engelmann (2009) surgiu na década de 1961, receberam esse nome porque esta geração representava jovens que aparentemente não tinham identidade, com necessidades de enfrentar um futuro incerto, indefinido e hostil (ULRICH, 2004). Ou seja, era uma incógnita o que esta geração iria fazer ou causar para a sociedade.

Pode-se dizer que muitas das premissas de Ulrich (2004) estavam certas, principalmente quanto à busca pela identidade que os jovens da geração X empreenderam durante sua juventude e carreira profissional. Essa busca foi cercada de eventos e acontecimentos históricos, tais como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim, a epidemia da AIDS, a disseminação da indústria do entretenimento pela Televisão e as inovações tecnológicas, fatos esses que moldaram essa geração de uma forma diferente da anterior. Uma expressão dessas mudanças foi o surgimento do movimento Hippie nos Estados Unidos da América, defendendo causas como direitos iguais para todos.

No Brasil, entre os anos de 1961 e 1981, aconteceram muitos fatos que influenciaram a formação da identidade dessa geração. Nesse período, ocorreram grandes mudanças. O rádio e a televisão adentram as casas das famílias, servindo como canais para o governo passar suas mensagens de otimismo e nacionalismo, porém, o golpe militar trouxe uma mão de ferro para a vida dos brasileiros. Houve forte censura, violações dos direitos humanos e prisão de pessoas inocentes, sendo proibida oposição política (IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008). O próximo tópico descreve a geração Y, suas características no contexto social e histórico.

2.4. A Geração Y

A Geração Y, já tem características bem diferentes das demais. Segundo Lombardia (2008) são as pessoas nascidas na década de 1980. É fruto de uma situação econômica estável, de um mundo globalizado e com facilidades.

Os pertencentes a essa geração, segundo Raines (2000), vivenciaram uma nova formação familiar, pois as mulheres ganharam mais espaço no mercado de trabalho, bem como independência no relacionamento. Esses indivíduos foram educados pelas creches, babás e pela televisão, o que resultou em pessoas individualistas, mais independentes e distraídas. Além disso, com uma educação formal melhor do que a geração passada, pois os pertencentes da geração Y tinham uma “agenda” de atividades que os mantinha ocupados durante o dia, enquanto seus pais trabalhavam. Já na infância, faziam cursos de idiomas, esportes, artes entre outros, muitas vezes sem tempo para brincar e ser criança. Engelmann (2009) acrescenta, ainda, que são indivíduos que têm uma íntima relação com as tecnologias, pois amadureciam no período em que as tecnologias, como a internet, o computador e o telefone celular, ganhavam o mercado de consumo. Martins Mendes (2012) acrescenta que esses jovens usam a tecnologia e assim enxergam e percebem um mundo sem fronteiras. Entretanto, Oliveira, Picinini e Bitencourt (2012) ressaltam a questão da desigualdade social que é enorme e atual na sociedade brasileira.

No Brasil, entre os anos de 1978 a 1992, aconteceram fatos que marcaram este período. Havia o regime militar, a sucessão de planos econômicos, a inflação descontrolada, a chegada de novas tecnologias e mudanças políticas importantes. Foi uma época de crescimento na economia brasileira. De outra parte, apesar dos muitos empregos gerados, começava-se a perceber o desemprego aumentar. O fim da ditadura abriu as portas para as culturas de massa, os turistas, a AIDS e as drogas. Houve o aumento de crenças evangélicas e esotéricas. O governo Collor abriu o país à internacionalização e à chegada de empresas multinacionais (CONGER, 1998; IKEDA; CAMPOMAR; PEREIRA, 2008).

Para Oliveira (2009) as pessoas dessa geração valorizam menos a permanência em uma única empresa e mantêm mais lealdade a si mesma, porém são mais fáceis de serem recrutadas, uma vez que buscam trabalhar com liberdade, flexibilidades e criatividade, sentindo, ainda, necessidades de avaliações contínuas. Além disso, Engelmann (2009) enfatiza que não respeitam cargos ou currículos, mas demonstram admiração por competência real e comportamento ético. “A falta de cerimônia com os pais leva à indiferença sobre autoridade, admiram a competência real e não a hierarquia. (KUNTZ, 2009, p.56)”.

No próximo tópico apresenta-se a geração Z, sua descrição e a contextualização social e histórica.

2.5. A Geração Z

São pertencentes a essa geração os nascidos a partir de 1993 (LEVENFUS, 2002; MESSIAS, 2010; FAGUNDES, 2011). A denominação seria derivada do termo “zapear”, ato de trocar constantemente o canal da televisão (MENDES, 2012, p. 54). Até o momento existem muito estudos sobre essa geração, visto que recém estão finalizando os anos escolares e entrando na universidade ou diretamente no mercado de trabalho. McCrindle (2011), pesquisador do tema na Austrália, afirma que essa geração pode ser chamada de Artistas ou Adaptativos, pois tem uma grande intimidade com a mídia, artes, com relacionamentos e são criadores. De acordo com o mesmo autor, os eles nasceram em um período de recessão global, ameaça do terrorismo e mudanças climáticas.

Uma característica dessa geração é a ansiedade ou imediatismo, uma vez que tudo deve ser feito rapidamente e apresentar resultados rápidos, pois cresceram no ritmo ágil da internet e desenvolveram essa personalidade.

Segundo dados apresentados na edição Veja Especial Jovens (set/.2001, p.15), esse raciocínio traz outra característica, a afetividade à tecnologia.

Garotas e garotos da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Por isso, são menos deslumbrados que os da Geração Y com chips e joysticks. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo a televisão, o rádio, o telefone, música e internet.

Viver sem internet, computadores e celulares é algo difícil para essa geração, que muitas vezes ensinou seus pais e avós a utilizarem tais tecnologias. Essas tecnologias praticamente nasceram e ganharam o mundo com a geração Z. Outra característica importante e que rotula bem essa geração é o mundo sem fronteiras. Para eles, o mundo é pequeno e geograficamente tudo é perto, reflexo claro do mundo *on-line*, que traz o acesso rápido e fácil à informação, cultura e entretenimento.

Chega-se então a uma das características principais dessa geração, são multitarefa, ou seja, são hábeis ao ponto de conseguir fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo, e de fato fazerem cada uma delas até o fim (REVISTA ISTO É, 2001; REVISTA EXAME, 2006). Nenhuma geração anterior consegue organizar e entender simultaneamente tantas informações sejam *on-line* ou não, como os indivíduos que pertencem à geração Z. No mundo profissional, essa geração também é caracterizada pelo imediatismo. A vontade de que tudo gere um resultado imediato faz com que o senso de hierarquia seja modificado. A hierarquia vertical não faz sentido na cabeça dessa geração. Se eles querem falar com o chefe, vão, adentram a sala e conversam com ele como se fosse apenas mais um colega. Tal atitude não faz sentido na mente dos pertencentes às gerações anteriores, onde existe uma hierarquia a ser respeitada, pois ainda na geração Y existe um modelo de hierarquia entendido e praticado, claro que mais aberta que a praticada pelas gerações X e Baby Boomer (CATHO, 2009).

3. GERAÇÃO Y E O NOVO MODELO DE NEGÓCIOS

Osterwalder (2011) define um modelo de negócios através da forma pela qual uma empresa cria valor para todos os seus principais públicos de interesse. Sua utilização ajuda a ver de forma estruturada e unificada os diversos elementos que compõe todas as formas de negócios.

Os modelos de negócio relacionados à visão das organizações pautadas pela era industrial, embasada pela visão da eficiência e otimização de processos, têm se tornado inadequado às organizações, afetadas pelo ritmo crescente de mudanças radicais e imprevisíveis no ambiente empresarial. Essa reformulação da natureza do negócio e da natureza da própria organização caracteriza as mudanças de paradigma que são a marca da inovação do modelo de negócio.

Para Alexander Osterwalder:

Ações intensivas em conhecimento podem ser consideradas como uma classe de processos organizacionais que constituem uma ou mais atividades que apresentam exigências de conhecimentos significativos para sua atuação eficaz e atuam com os profissionais do conhecimento de quem são exigidos competência e conhecimento especializado, aprendizado contínuo e a transformação de informações implícitas ou explícitas no contexto organizacional. (OSTERWALDER, 2011, p.104)

Nas organizações, a origem e utilização do conhecimento dos clientes e colaboradores, determinam a inovação do modelo de negócio. Em um mundo onde mercado, produtos, tecnologias, concorrentes e a própria sociedade mudam de forma tão ágil, a inovação contínua e o conhecimento tornaram-se uma vantagem competitiva sustentável para as empresas.

3.1. Domínio da Tecnologia

A facilidade em utilizar a tecnologias traz um diferencial muito grande para os empreendedores da geração Y. O domínio da tecnologia faz com que se torne mais inovador para os negócios, mais ousado e muito mais interativo. Além de facilitar na obtenção de informações, tendências e notícias que irão ajudar no negócio.

Dentre os vários fatores que podem influenciar as organizações, Hall (1984) fez uma análise de fatores, como tamanho, tecnologia, ambiente, escolha estratégica e algumas combinações entre eles, considerando que estão fortemente associados à estrutura organizacional. A tecnologia de informática vem se desenvolvendo rapidamente e tem contribuído bastante para o aumento da rapidez com que as informações podem circular, principalmente dentro das organizações. Especialistas da área afirmam que esta tecnologia é um aliado muito forte para a gestão dos executivos, uma vez que proporciona informações mais eficientes, rápidas e seguras. Nas organizações, a grande utilização dos computadores, como ferramenta na execução das atividades mais burocratizadas, ganhou muito espaço nas últimas décadas, sendo também abordada como fator facilitador da atividade administrativa.

3.2. Inovação e Empreendedorismo

Atualmente para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar o perfil de empreendedor que apresente um diferencial e que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Esse novo profissional deve ter a capacidade de inovar continuamente, trazendo ideias, que revolucionem a maneira de administrar as decisões e conseqüentemente poderão trazer o sucesso para a organização.

Para entendermos melhor sobre o conceito deste capítulo citaremos uma explicação sobre inovação do autor BATEMAN/SNELL (1998):

Inovação é a introdução de novos bens e serviços, as empresas devem adaptar – se as mudanças nas demandas de consumo e as novas fontes de competição. As empresas devem inovar ou morrerão. Assim como as outras fontes de vantagem competitiva, a inovação vem das pessoas e isso deve ser uma meta a ser administrada. (BATEMAN/SNELL, 1998, P. 36)

Segundo as ideias de Dornelas (2001), podemos definir a palavra empreendedorismo ao observamos que existe a ideia de inovação e criação, essa definição foi citada pelo autor quando utilizou em sua obra a seguinte citação:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. (JOSEPH SCHUMPETER, 1949, citado por DORNELAS, 2001, P. 37).

Para esse mesmo autor, citado por Dornelas (2001), o empreendedor cria um novo negócio, mas também pode inovar um negócio já existente. Podemos dizer baseados nesses mesmos autores, que o termo empreendedorismo se intensifica no Brasil no final da década de 1990. O interesse pelo termo vem crescendo cada vez mais devido à preocupação com a criação de novas pequenas empresas e a taxa de mortalidade das mesmas e também para que grandes empresas consigam aumentar sua competitividade mantendo-se no mercado, e até mesmo crescendo e melhorando. Em um grande número de casos o empreendedorismo é aplicado à criação de novos negócios, pois com o aumento do desemprego, as pessoas sem alternativas acabam se empenhando e investindo em um negócio que cresce e se desenvolve rapidamente dentro ao instinto empreendedor, como é citado por CHIAVENATO (2005):

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. (CHIAVENATO, 2005, P. 3)

Comparando as ideias de Schumpeter e Chiavenato, vemos que o empreendedor é aquela pessoa que tem autoconfiança, que faz as coisas acontecerem, sabendo aproveitar o melhor das oportunidades, fazendo dos riscos algo para seu benefício próprio e da comunidade, como é citado por DORNELAS, “O empreendedor é

aquele que faz as coisas acontecerem se antecipa dos fatos e tem uma visão futura da organização”. (DORNELAS, 2001, P. 15). Além dessas características o empreendedor, também tem perseverança e imaginação, transformando ideias simples em negócios de sucesso.

Tais citações consideradas importantes para perfil de um empreendedor de sucesso podem ser facilmente enquadradas ao perfil de um jovem Y, e por tais razões a oportunidade de iniciar o próprio negócio torna-se fácil a esses jovens.

Esses fatores devem ser vistos e empregados como uma condição favorável para que as empresas ganhem força e abrangência em mercados cada vez mais competitivos e globalizados.

3.3. Preocupação com a Sustentabilidade

Empreendedores da geração Y são mais comprometidos com causas sociais, enxergam a importância da sustentabilidade, cresceram com este assunto em questão e são conscientes da sua importância, com isso eles tem consciência de que é responsabilidade das gerações atuais mudarem a forma de produzir, consumir e se relacionar.

Comportamentos comuns até pouco tempo atrás, como lavar a calçada com água potável ou queimar as folhas caídas no chão, já não fazem sentido para a atual geração. Pelo contrário, incomoda. É comum entre os jovens repreender ou chamar a atenção de alguém por jogar lixo na rua, gastar muita água, ou energia.

Existem evidências de que as ações de sustentabilidade empresarial podem gerar uma variedade de retornos para as empresas. Imagem, reputação, relacionamento, vendas, produtividade dos funcionários e lucro são algumas das formas de obter vantagem competitiva através de ações empresariais sustentáveis. Vale salientar que, apesar de todas estas possibilidades, é bastante incipiente a adoção deste tipo de prática nas empresas, seja pelos altos investimentos demandados em alguns casos ou, principalmente, pela cultura organizacional que ainda resiste à mudança.

4. AS NOVAS TENDENCIAS DE MERCADO NA PERSPECTIVA DOS EMPREENDEDORES DA GERAÇÃO Y

Conforme vimos anteriormente, a Geração Y mostra que é possível desenvolver um modelo de gestão mais eficiente. A fim de ampliar a discussão a respeito das perspectivas da geração Y nas relações no ambiente organizacional, uma entrevista foi realizada com o objetivo de conhecer o empreendedor dessa geração.

Tornou-se uma entrevista designada com o objetivo de analisar uma experiência que o entrevistado tenha conhecimento. Assim, não elaboramos perguntas pré-estabelecidas ou fechadas, mas sim uma lista de tópicos relativos aos temas abordados.

4.1 Coleta de dados

Nome: Paulo Sergio da Silva

Idade: 32 anos

Formação acadêmica e profissional: Superior com especialização. Diretor de empresas e professor.

Empresa: Pipeline Piscinas

Ramo de Atividade: Varejo

Tempo de Mercado: Há 10 anos.

4.2 As mudanças Tecnológicas

Para o entrevistado Paulo Sergio, as mudanças tecnológicas são influenciadas em praticamente tudo, no caso de sua empresa, desde fechar uma venda, até para produção de produtos e serviços. São responsáveis em mudar os paradigmas de negociação, como por exemplo, o uso da internet, é possível comprar e vender qualquer coisa independente seja o tamanho, preço ou até mesmo lugar.

Vivenciamos uma era de mudanças tecnológicas, onde as pessoas se sentem pressionados a mudar de paradigmas e de comportamento, ou seja, são obrigados a adequar-se ao ambiente moderno.

Portanto o entrevistado Paulo Sergio, considera as mudanças tecnológicas como um fator potencializado de desenvolvimento, quando a adoção de novas tecnologias acontece não apenas no processo produtivo, mas também no processo de gestão das organizações. Trata-se ao mesmo tempo de insumo e recurso estratégico, podendo, portanto, a tecnologia apresentar-se não só como elemento de oportunidade, dado que existe uma grande chance de avanços tecnológicos contínuos, mas também como elemento de risco, caso a organização não lhe dê a devida importância.

4.3 Novo Perfil de Liderança

Segundo o entrevistado Paulo Sergio, a inteligência é um pré-requisito do líder, até porque ainda tendemos a associar o papel da liderança com competência técnica e do QI do líder, mas para o entrevistado não é uma característica distintiva da liderança. Para o Paulo Sergio liderança significa exceder-se, pois um bom líder tem de procurar exceder o que se espera dele e não fazer apenas o que lhe é pedido. A responsabilidade do líder está em estabelecer desafios, fazer com que os membros de seu grupo transcendam em termos de criatividade e entusiasmo e que os melhores líderes são catalisadores e excedem o que deles se espera.

Em seu ponto de vista, as recompensas devem ser atingíveis, nada de metas em longo prazo, ressalta ainda que os líderes da geração Y gerenciam e entendem os diferentes conhecimentos, habilidades e atitudes da equipe. Conforme suas palavras, “os colaboradores esperam que o líder pratique tudo que prega, sejam coerentes com os discursos e cumpra as devidas promessas, do contrário, buscarão outras empresas e novas experiências”.

Para Paulo Sergio, os jovens empreendedores visem mais os resultados do que os processos. Isso faz com que empresas lideradas por membros da geração Y tenham uma melhor resposta ao mercado, sendo mais adaptáveis.

4.4 O papel da Internet e das Mídias Sociais como Instrumento de Captação de Clientes e Negócios

Neste tópico o entrevistado Paulo Sergio relata que na internet e as mídias sociais, existe uma interação muito grande entre os usuários e conteúdos, que são divulgados e repassados por todos. Soma-se a isso que a cada dia o número de pessoas em uma rede social aumenta consideravelmente e conseqüentemente aumenta também o tráfego de todas as informações. Segundo ele, é ter gente fazendo propaganda do seu produto gratuitamente, por isso podemos dizer que na internet é possível fazer publicidade com custo quase zero de verba. Além dessa vantagem, as mídias sociais são um meio altamente segmentado, a possibilidade dos conteúdos serem muito específicos para cada nicho de mercado é algo extremamente importante nos dias atuais, visto que o consumidor quer se sentir diferenciado e ao mesmo tempo se sentir dentro de um grupo.

A publicidade na internet é um assunto que não se esgotará nos próximos anos e por isso será possível adicionar questionamentos e descobrir novas ideias ao longo do caminho, uma vez que a internet está em constante transformação e a cada dia que passa aumenta o número de pessoas conectadas a ela. Talvez as mídias sociais sejam apenas uma tendência, porém é certo que elas transformaram uma geração e a forma de se fazer publicidade.

4.5 Relato de uma Experiência de Conflito entre Geração

O entrevistado Paulo Sergio relatou sua experiência. No caso a tecnologia utilizada hoje como ferramenta de comunicação. Uma equipe de vendas que utiliza “palmtop” para enviar os pedidos para a fábrica. Os novos vendedores se adaptaram mais rápidos ao novo sistema. Já os vendedores com mais experiência e que iniciou no sistema de talão de pedidos criou resistência e teve maior dificuldade de operar seu aparelho, ou seja, a geração Y é menos burocrática e mais aberta a negociações.

4.6 Análise da Entrevista

Com base nos resultados obtidos na entrevista acima podemos analisar que a geração Y realmente tem um ponto de vista diferente das demais gerações, no que diz respeito sobre o ambiente organizacional.

A tecnologia é um fator indispensável no mundo dos negócios, onde sua utilização como ferramenta de execução de atividades mais burocráticas, tornou-se um facilitador de atividades administrativas.

Mediante o novo perfil de líderes dessa geração, são pessoas empenhadas, tem comunicação clara e objetiva, prezam pela empresa e preocupam-se com seus subordinados.

Diante das formas de utilização das mídias sociais como instrumento de marketing podemos observar que essa ferramenta pode oferecer benefícios para organização, com uma forma de baixo custo e um facilitador de comunicação.

Em suma, analisar o comportamento da geração Y, tivemos a oportunidade de provar que é possível desenvolver um modelo de negócio mais eficiente e mais proveitoso, tanto para o empregador, quanto para o colaborador.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi criado tendo como objetivo apresentar a discussão de um assunto muito discutido nos últimos tempos: A Geração Y reinventando a forma de fazer negócios, um tema social que vem ganhando espaço para reflexão e estudos. Não se restringindo apenas a área de Estudos Sociais, tal temática está ganhando espaço no mercado de trabalho em geral.

As organizações reconhecem a necessidade em se adequar a esta nova situação. Afinal, tem-se disponível no mercado uma nova geração que busca inúmeras oportunidades. Neste novo cenário, é fundamental a quebra de paradigmas nas lideranças organizacionais, buscando formas de ressaltar as características de cada geração, administrando e respeitando as diferenças e as qualidades que cada qual pode oferecer. Assim, estes líderes poderão formar uma parceria de sucesso, obtendo vantagem competitiva, parte integrante das ações estratégicas das empresas que querem manter ou melhorar seu posicionamento no mercado.

As organizações podem atuar, por exemplo, na divisão de tarefas de seus projetos, com prazos e metas determinadas, como forma de desafiar e motivar os jovens desta geração; criar planos de carreira em que seja possível visualizar onde podem chegar e em quanto tempo para obtenção da sua realização profissional. Afinal a busca constante por novas oportunidades, pela construção rápida de carreira, alta produtividade, implantação de novas ideias é um desafio vivenciados por todas as empresas. O que demonstra a importância destas empresas se adequarem a este modelo de trabalho, principalmente pela perspectiva de que uma nova geração, pois se já está sendo complexo trabalhar devido ao novo modelo de colaborador, têm-se uma ideia do quanto será trabalhar com as próximas gerações, uma vez que a tendência é de crescimento, de desenvolvimento de novas perspectivas, principalmente relacionadas ao aumento contínuo do comércio eletrônico, da internacionalização das empresas, e sobre tudo do significativo avanço no incremento de questões sociais e ambientais no ambiente empresarial. Assim, a empresa que já busca aumentar sua produtividade, necessita refletir sobre as maneiras de ampliar a produtividade deste trabalhador, melhorar suas relações,

construir e realizar a visão de negócio juntos, em parceria, afinal o foco da organização é único, o negócio, embora a necessidade de satisfazer ambas as partes.

6. REFERÊNCIAS

AGF. **Os Conflitos de Gerações e Suas Adaptações no Mercado de Trabalho.** Disponível em: www.posugf.com.br/noticias/todas/2096-os-conflitos-de-geracoes-e-as-suas-adaptacoes-no-mercado-de-trabalho. Acesso em: 19 de Fevereiro de 2015.

ANTUNES, Juliana. **A Geração Y e Sua Relação Com A Sustentabilidade.** Disponível em: www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2009/09/29/a-geracao-y-e-a-sua-relacao-com-a-sustentabilidade. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2015.

ANTUNES, Luciene, **O poder nas mãos da geração Y**, Revista Exame, (10.03.2010) Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/poder-maos-geracao-y-542736> > Acesso em: 01 de Maio de 2015.

BRANCO, Viviane Formosinho Castelo. **A gestão da geração Y nas organizações.** 1º edição. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CALLIARI, Marcos; MOTA, Alfredo. **Geração Y: decifrando a geração que está mudando o país.** 1º Ed. São Paulo: Évora, 2012.

CARDOSO, Adalberto. **Mais Cocriação e Menos Hierarquia: Trabalho no Futuro Será Redefinido.** Disponível em: www.cnaconsultores.com.br/ultima-noticias-interno/item/394-mais_cocriacao_e_menos_hierarquia. Acesso em: 21 de Janeiro de 2015.

CARVALHO, Maria do Carmo Nacif. **Relacionamento Interpessoal.** Disponível em: books.google.com.br. Acesso em: 20 de fevereiro de 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: **Dando assas ao espírito empreendedor**, Saraiva 2007. Jornal da Globo, Disponível:

<https://www.youtube.com/watch?v=l65De0L971w>. Acesso em: 26 de Outubro de 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando Ideias em Negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas**: como lidaremos com a geração Y. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>> Acesso em fevereiro de 2011.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

GAZETA DE PIRACICABA. **Como trabalhar com a geração Y?** 16/Fev/2011.

KANAAME, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações**: O Homem Rumo ao Século XXI 2ª ed. São Paulo : ATLAS, 1999. 36 e 55 p.

KULLOCK, Eline. **Encontro de Gerações**. Disponível em: www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/07/13/como-aproveitar-o-potencial-diferentes-geracoes. Acesso em: 09 de Agosto de 2014.

LANCARTER, Linne C.; STILLMAN, David. (Tradução: Leandro Woyakoski; Revisão técnica: Adriano Nunes). **O Y da questão**: Como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MENDONÇA, Camila F. **Com geração Y, diminuem as diferenças entre homens e mulheres na liderança**. (2011). Disponível em < <http://gestaodepessoasrh.wordpress.com/2011/01/26> > Acesso em 11 de Março de 2015.

OLIVEIRA, Aristeu de. **Manual de descrição de cargos e salários**. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Plano de carreira: foco no individuo: como elaborar e aplicar para ser um profissional de sucesso**. 1° Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: **O nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010. Acesso em: 24 de Outubro de 2014.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare editora, 2010. Cap. 2, p. 41 a 46.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses; revisão Maria Aparecida Bessana**. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OROFINO, Maria Augusta. **Ferramentas Visuais Para Estrategistas**. Disponível em: www.bmgenbrasil.com/oquee/modelodenegocio.htm. Acesso em: 24 de Janeiro de 2015.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios**. Alta books. 2011.

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração X**. Disponível em www.portaldomarketing.com.br/artigos/geracoes.htm. Acesso em: 03 de Fevereiro de 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23° ed. Ver. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

SIMÕES, Kátia. **Como a Geração Y Mudou a Forma de Fazer Negócios No Brasil.** Disponível em: www.feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/noticias/geracao-y-muda-forma-de-fazer-novos-negocios. Acesso em: 19 de Janeiro de 2015.

VIRGINIA, Barbara. **Seu comportamento, seu sucesso.** Disponível em: books.google.com.br. Acesso em: 20 de Fevereiro de 2015.

WOOD JR, Thomaz; PICARELLI, Vicente. **Remuneração e carreira por habilidades e por competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo.** 3º ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

ZANONI, Guilherme. **Geração BM e XYZ.** Disponível em www.portaldomarketing.com.br/artigos/geracoes.htm. Acesso em: 01 de Março de 2015.