

**Área temática: Marketing**

**Estilo de Vida do Jovem da “Geração Y” e suas Perspectivas de Carreira, Renda e Consumo**

**AUTORES**

**JOSÉ ALBERTO CARVALHO DOS SANTOS CLARO**

Universidade Católica de Santos  
albertoclaro@albertoclaro.pro.br

**MARIANA DE OLIVEIRA FERNANDES TORRES**

Universidade Católica de Santos  
fernandes\_mari@hotmail.com

**BELMIRO DO NASCIMENTO JOÃO**

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
bjao@pucsp.br

**JOÃO EDUARDO PRUDÊNCIO TINOCO**

Universidade Católica de Santos- UNISANTOS  
tinocojoao@uol.com.br

**RESUMO**

O objetivo do artigo foi entender os aspectos referentes a estilo de vida, consumo, carreira e renda que definem a Geração Y. Utilizou-se da técnica de questionário eletrônico (*e-survey*). Alunos egressos de cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma Universidade Confessional, receberam um questionário via correio eletrônico dos quais 54 foram validados para a pesquisa. Foram 12 questões relativas à caracterização do perfil dos respondentes e 36 relativas a informações sobre hábitos de consumo, carreira e estilo de vida, bem como formas de utilização do tempo de lazer. Utilizou-se estatística descritiva para os dados de caracterização da amostra. Verificou-se aspectos como a importância da estabilidade no trabalho, de como a vida pessoal é importante em sua atividade profissional, participação em pelo menos numa rede virtual de relacionamento, e se acredita que as empresas deveriam aproveitar essas ferramentas como meio de gestão e comunicação. Foi realizada também uma análise fatorial que resultou em três fatores: *networking*, Trabalho/Diversão e Sustentabilidade/Meio Ambiente. Os resultados encontrados demonstram que características gerais da personalidade coletiva desta geração foram mantidas, com exceção de alguns pontos, que podem variar de acordo com o contexto no qual estão inseridos estes jovens.

**Palavras-Chave: Geração Y. Carreira. Consumo.**

**ABSTRACT**

The objective was to understand the issues relating to lifestyle, consumption, income and career that define Generation Y. We used the technique of electronic questionnaire (*e-survey*). Students of postgraduate courses in a broad sense Confessional University, received a questionnaire by e-mail of which 54 have been validated for research. Were 12 questions concerning the characterization of the profile of respondents and 36 relating to information about consumer habits, career and lifestyle, and ways to use leisure time. We used descriptive statistics to characterize the sample data. There was such aspects as the importance of job stability, how the personal life is important in your career, participation in at least one virtual

network of relationships, and it is believed that companies should take advantage of these tools as a means of managing and communicating . Was also performed a factor analysis that resulted in three factors: networking, Work/Fun and Sustainability/Environment. The results show that the general characteristics of the collective personality of this generation were retained, except for some points, which can vary depending on the context in which these young people are embedded.

**Key-words: Generation Y. Career. Consumption.**

## INTRODUÇÃO

Entender como pensa e age uma geração não é das tarefas mais fáceis para um pesquisador. A necessidade de se entender o estilo de vida dos jovens que fazem pós-graduação atualmente e como pensam sobre o seu futuro em termos de carreira, renda e consumo são prementes. Serão eles que estarão comandando nossas organizações em breve e entendê-los é de suma importância. Este tema proposto possui uma relevância no atual momento da sociedade brasileira, em que os jovens nascidos na década de 80 e 90 já ingressaram, em sua grande maioria, no mercado de trabalho, construindo uma carreira e com isso obtendo renda e entrando para o grupo que consome.

O objetivo geral deste estudo foi entender os aspectos referentes a estilo de vida, consumo, carreira e renda que definem uma geração, e levantar as características principais daqueles que hoje convivem diretamente com a Geração Y, seja no ambiente pessoal ou profissional. E como objetivos específicos, a pesquisa busca entender como alunos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, nascidos a partir de 1978, pensam sobre sua carreira, consomem a sua renda, e definem o seu estilo de vida. Outro objetivo específico é colaborar com o entendimento da Geração Y dentro da realidade brasileira com enfoque nos aspectos relacionados à renda, consumo e trabalho. Finalmente, pretende contribuir para a disseminação sobre o que estes jovens, tão importantes para o presente e o futuro do país, pensam, agem, e como assumem um determinado estilo de vida

Este artigo está estruturado em cinco seções. Nesta apresenta-se o tema, abordando a questão problema que direciona o estudo, a sua importância e relevância e os objetivos gerais e específicos. A segunda parte traz o referencial teórico, baseado nas áreas da Antropologia, Sociologia e Marketing, que abrange a compreensão do estilo de vida da Geração Y, representada pelos jovens profissionais que hoje ingressam no mercado de trabalho e que nos próximos 15 anos serão os grandes responsáveis pela força de trabalho, renda e consumo no Brasil. Na terceira seção apresenta-se detalhadamente a metodologia utilizada para levantar os dados necessários para a realização das reflexões necessárias ao entendimento do tema. Na quarta evidenciam-se os resultados apresentados, e finalmente, as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

### Gerações: personalidades coletivas

Entender e interpretar a natureza qualitativa da personalidade coletiva de uma geração é fundamental para empresas, organizações sociais não lucrativas e governos. As empresas e os trabalhadores são os grandes responsáveis pela produção da riqueza, merecendo total atenção nos aspectos que envolvam seu bom relacionamento e o atendimento das necessidades de ambos. A fim de manter este equilíbrio e não comprometer a geração de riqueza é preciso compreender os jovens profissionais que iniciam sua carreira, e corresponder às suas expectativas enquanto consumidores. Por esta razão, o mercado cada vez mais pensa em termos geracionais, explorando atitudes e comportamentos relacionados a grupos etários.

As Ciências Humanas e Sociais utilizam o conceito de *coorte* a fim de representar os nascidos e criados em um momento ou situação partilhados por outros indivíduos. De acordo com Santrock (1998), ao compartilhar elementos espaciais e temporais, os membros de um grupo são submetidos a experiências similares, o que os caracteriza como um conjunto único de indivíduos em relação a qualquer outro grupo. Por exemplo: a *coorte* de mulheres casadas em 1999, a *coorte* de pessoas nascidas em 1960, a *coorte* de indivíduos que ingressaram na Universidade em 2000, e assim por diante.

Esta relação entre a formação do indivíduo e o ambiente que o rodeia, tem sido foco de teorias da psicologia e do desenvolvimento humano, dentre as quais se destaca o contextualismo, uma das três principais visões de mundo (Pepper, 1942) ou paradigmas (Kuhn, 1962). Segundo os contextualistas, o indivíduo emerge da inter-relação com o contexto no qual está

inserido, abordando o comportamento humano inserido e influenciado por diversas variáveis de diferentes campos (político, social, educacional, econômico, biológico, químico, pessoal, etc.) o que auxilia na compreensão dos traços em comum encontrados em pessoas da mesma geração. Os principais representantes destas teorias são Vygotsky (1978), pelos estudos das funções de aspectos sócio culturais no desenvolvimento, e Bronfenbrenner (1996) que define o contextualismo e como os pesquisadores geram suas visões.

Na prática, como enfatizaram Simões e Gouveia (2008), teorias psicológicas que salientem o papel de aspectos econômicos, sociais, culturais, históricos ou sociológicos no desenvolvimento do indivíduo, não podem ser escolhidas isoladamente como teorias racionais para fundamentar ideias relacionadas a determinadas gerações, ignorando aspectos individuais como sensibilidade, julgamentos e comportamentos. Ao analisar interpretações e fenômenos à luz de teorias geracionais, é preciso lembrar que grande parte dos estudos sobre a Geração Y foi realizada nos Estados Unidos, impedindo que diversos modelos sejam utilizados para exemplificar esta coorte em outras localidades (Simões & Gouveia, 2008). Dentro de uma geração os indivíduos variam muito, mas é possível encontrar traços de uma geração em particular (Santrock, 1998), resultantes de experiências vividas em comum e do ambiente no qual as pessoas de uma mesma *coorte* estão inseridas.

O comportamento da juventude está condicionado pelas condições econômicas, de desenvolvimento e culturais, o que aproxima e salienta as semelhanças entre os jovens de uma mesma região geográfica, distinguindo-os dos que pertencem a outros países e continentes. Porém, as preferências e expectativas em relação ao futuro, são partilhadas pelos jovens independentemente de seu país de origem. Em pesquisa realizada por Santos (2004) com jovens ao redor do mundo, nos continentes europeu, asiático e africano as diferenças relacionadas aos jovens do sexo oposto permanecem ligadas, sobretudo, ao consumo, porém vem diminuindo gradativamente em todos os países, deixando de ser relevantes se comparadas ao nível de valores e das ambições. Uma de suas conclusões foi o fato de que, apesar de ser possível identificar diversos grupos entre os jovens, diferenciando-se em suas expectativas, ambições, comportamentos e opções, quando analisados em conjunto, como um todo, demonstram uma tendência à homogeneidade.

Os resultados da pesquisa de Santos (2004) mostraram que o jovem tem uma tendência a enxergar o mundo e o futuro com otimismo, esperam por um desenvolvimento social e econômico global e estão conscientes dos problemas sociais e ambientais que terão de enfrentar. Sua grande preocupação diz respeito ao consumismo e a homogeneização econômica e cultural, além disso, acreditam que a globalização, por permitir uma grande circulação de pessoas e bens, terá um importante efeito na organização das empresas.

Os aspectos descritos são úteis para a compreensão das gerações como personalidades coletivas, e teorias como as contextualistas, enxergam os indivíduos justamente por esta perspectiva, de sua formação enquanto sujeitos que interagem com o contexto, modificando-o e sendo por ele modificados. O texto de Bronfenbrenner (1996) veio contestar a tendência predominante entre os psicólogos que focava fatores individuais do desenvolvimento humano, e não contextuais (Tudge, 2008).

Com a ampliação de sua abordagem teórica, Bronfenbrenner (1996), Bronfenbrenner e Ceci (1994), Bronfenbrenner e Morris (1998), criaram o “Modelo PPCT” (*process-person-content-time*), sugerindo que os pesquisadores considerassem as inter-relações entre quatro conceitos chave: processo, pessoa, contexto e tempo. O conceito relativo ao contexto demonstra que os processos de desenvolvimento, em geral, variam conforme eventos históricos singulares que estejam ocorrendo quando o indivíduo em desenvolvimento tem uma ou outra idade.

Pesquisas como as realizadas por Elder (1974, 1996), deixam clara esta idéia na medida em que demonstram significativas variações nas trajetórias do desenvolvimento de pessoas de duas *coortes* diferentes. O mesossistema é formado pela inter-relação entre vários micro

sistemas: a casa, a escola, o grupo de pares, enfim, lugares nos quais os indivíduos em desenvolvimento passam boa parte de seu tempo. O exossistema corresponde a locais nos quais o indivíduo não tem participação direta, mas que o influenciam indiretamente. O macrosistema refere-se à cultura, onde os membros compartilham valores, crenças, “recursos, estilos de vida, riscos, oportunidades, escolhas ao longo da vida e padrões de intercâmbio social” (Bronfenbrenner, 1993, p. 25). Ele envolve todos os demais sistemas, influenciando e sendo influenciado por eles. Devido a esta interação, assim como os indivíduos dentro dele, os macrosistemas estão em constante mudança.

Os processos proximais são as engrenagens do desenvolvimento, representam as atividades e as interações do indivíduo, que o tornam capaz de compreender o seu mundo, encontrar nele o seu lugar e ao mesmo tempo transformá-lo. O desenvolvimento pode ser definido como o “processo que se refere à estabilidade e mudanças nas características biopsicológicas dos seres humanos durante o curso de suas vidas e através de gerações” (Bronfenbrenner & Morris, 1998, p. 995). As inter-relações entre os sistemas descritos por Bronfenbrenner e os indivíduos, fazem com que ambos se modifiquem e sejam modificados, impedindo que uma geração aceite completamente os valores, crenças e práticas que são transmitidas pela geração anterior, pois o sistema referente à cultura também vai se adaptando a novas realidades. Quanto à idade exata que define uma geração, são diversas as definições, porém, o que melhor a caracteriza, em termos práticos, são justamente seus princípios de vida, sua visão, valores comuns, momentos históricos compartilhados e as formas de se relacionar com os outros, com o trabalho e com a realidade.

Dentre as gerações vivas, as quatro principais são: os *Baby Boomers* e as gerações X, Y e Z. Teríamos ainda a Geração V, mas não a englobamos neste estudo por se tratar de pessoas que fazem parte da Geração Virtual, formada por pessoas de diferentes idades, que basicamente trocam experiências físicas por uma *online*. Anterior a elas está a Geração Schwarzkopf, nascidos antes de 1946, ainda possui alguns representantes no mercado de trabalho, cujo principal legado é sua grande experiência e conhecimento. Iniciaram sua vida profissional nas décadas de 50 e 60, construindo sua carreira numa época em que a estabilidade no emprego era muito valorizada. Contentavam-se em fazer sacrifícios em curto prazo para obter vantagens em longo prazo. Seu trabalho é pautado pela ética, por regras bem estabelecidas e demonstram mais resistência a mudanças (RainmakerThinking, 2007). Logo após vieram os chamados *Baby Boomers* nasceram entre 1946 e 1964. A Geração X compreende os nascidos entre 1965 e 1980. Seus representantes buscavam contradizer os padrões criados pelas gerações anteriores. Os filhos da Geração X são chamados de Geração Y, os nascidos após 1978 até o ano 2000. Por fim, sem o ano de seu término definido, a Geração Z, os nascidos após o ano 2000. Os estudos sobre suas características ainda são escassos, mas de acordo com Cerbasi e Barbosa (2009, p.25) “essa geração nasceu com Internet banda larga, Google, *smartphones*, jogos *online*, Xbox e mais uma série de *gadgets*. Essa ultra nova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles.” A proposta desta revisão foi identificar os aspectos que definem uma geração, e levantar as características principais daquelas que hoje convivem diretamente com a Geração Y, seja no ambiente pessoal ou profissional.

### **Geração Y: quem são os *Millennials*?**

A Geração Y, também conhecida como *Millennials* ou Geração da Internet, engloba basicamente a *coorte* dos nascidos após 1978 até o ano 2000. Cerbasi e Barbosa (2009) os definem como os nascidos entre 1979 e 2000. Tulgan (2009) concorda quanto o ano 2000 para seu término, porém, atribui o início desta geração ao ano de 1978. Howe e Strauss (1991) estabelecem os anos de 1982 a 2001 para delimitar a Geração Y. Apesar das divergências relacionadas ao período de seu surgimento, todos estão de acordo quanto à principal

característica desta geração que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica: o uso intensivo e o fascínio que cultivam em relação à tecnologia.

Traços	Descrição
1. Especiais	Desde o início dos anos 80, há um consenso sobre a importância de se discutir questões relativas aos jovens, e a mídia dá grande destaque aos problemas da juventude. Os <i>Millennials</i> percebem toda essa preocupação ao seu redor.
2. Protegidos	É a primeira geração de “bebês a bordo”, acompanhada por sinais e assentos de carro especiais para bebês.
3. Confiantes	Os <i>Millennials</i> acreditam que serão melhores que seus pais quando chegarem à mesma idade.
4. Orientados por comportamentos e atividades grupais	São fortemente orientados por comportamentos grupais e propensos a participar de atividades em grupo.
5. Convencionais	É uma geração que tende a aceitar os valores transmitidos por seus pais.
6. Pressionados	Sua vida é determinada por horários. Além do trabalho e estudos, praticam esportes, reservam tempo para diversão, aulas de música, enfim, e ainda respondem <i>emails</i> e mensagens instantâneas.
7. Focados	Já nos tempos de escola, esta geração pensava seriamente em seu futuro e em questões sérias como carreira e salário.

**Figura 1. Sete traços exclusivos da Geração Y**

Fonte: Simões, L., & Gouveia, L. (2008, p.6). Targeting the Millennial Generation. III Jornadas de Publicidade e Comunicação. A Publicidade para o consumidor do Séc. XXI. Porto: Universidade Fernando Pessoa (UFP), 10 de abril de 2008.

As pessoas que representam esta geração estão constantemente conectadas, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a Internet. Toda essa interatividade formou a primeira geração de “cidadãos globais”, desenvolvendo uma consciência social e ecológica jamais vista desde a geração dos anos 60. Os representantes da Geração Y aprenderam que podem fazer diferença no mundo, e a comprovação está nos números recordes de trabalhos relacionados a causas sociais e ecológicas (Tulgan & Martin, 2006). Howe e Strauss (2003) identificaram sete traços exclusivos desta geração, descritos na Figura 1. Estes traços são preciosos *insights* e auxiliam no entendimento de algumas características singulares da Geração Y, mostrando como é possível atingir este determinado público, seja como trabalhadores ou consumidores.

### **A Geração Y e o estilo de vida**

As gerações mais novas, como a Y e Z, foram e são educadas em ambientes familiares cada vez mais diversificados, deixando para trás as estruturas tradicionais que envolviam pais e filhos habitando a mesma casa. Há cinquenta anos atrás, a estrutura familiar resumia-se basicamente ao pai que trabalhava fora a fim de garantir o sustento familiar e a mãe, que cuidava dos serviços domésticos e dos filhos. Hoje, as estruturas familiares são das mais diversas, com pais divorciados, mães que trabalham fora em período integral, enfim. De acordo com Mitchell (1993), os “jovens adultos” são uma geração mais liberal em relação a questões sociais, pois como cresceram num ambiente diversificado, não vêem obstáculos quanto a diferenças étnicas, de nacionalidade, de estrutura familiar ou de estilos de vida.

O mesmo autor descreve ainda, que, principalmente entre aqueles que vivem em países desenvolvidos, a preocupação central está na segurança, pois acompanham o desenvolvimento e intensificação da era do consumo em massa e a facilidade de aquisição de bens, o aumento dos números de divórcio e violência, além do crescimento do número de pessoas infectadas pelo vírus da AIDS. Alch (2008) destaca outras características próprias dos *millennials*, como o seu desenvolvimento em uma economia global, ou seja, desde cedo aprenderam que uma crise financeira no mercado Asiático pode causar problemas na América, por exemplo. Assim como a economia, a cultura também é globalmente orientada, e os indivíduos enfrentam problemas mundiais, como a degradação do ambiente.

Ainda de acordo com o autor, a Geração Y entende que deve desenvolver e valorizar seus conhecimentos e habilidades a fim de manter sua empregabilidade num cenário cada vez mais competitivo. Por conviverem com muitas mudanças e constantes turbulências, têm maior capacidade de adaptação e possuem sempre uma estratégia caso seu planejamento principal não ocorra como o esperado. Enquanto grupo, é uma geração que mistura criatividade, investigações e novas formas de mídia eletrônica, resultando em uma cultura de livre expressão e fortes pontos de vista. Woodruff (2009), chama a atenção para o fato dos *millennials*, de um modo geral, busquem a auto realização, já que suas necessidades mais básicas foram supridas por seus pais e pelas condições econômicas favoráveis nas quais cresceram. Essa busca pela auto realização traz aos *millennials* alguns traços marcantes, especialmente no ambiente de trabalho e que segundo Woodruff (2009, p.32) são: Ambição; Senso de justiça; Franqueza (costumam ser informais mesmo com seus superiores hierárquicos); Não sabem lidar com críticas ou falhas; Desejam equilíbrio em sua vida pessoal e profissional e flexibilidade nos horários e locais de trabalho; Apreciam *feedback* constante por parte de seus supervisores; Dominam as tecnologias; Auto estima elevada; Alta capacidade para trabalhar em equipe; Acreditam no trabalho com uma finalidade maior.

### **A Geração Y e o consumo**

Sob o ponto de vista da Antropologia, as coisas cuja posse significa riqueza, não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam (Douglas, 2007). Todo processo de consumo demanda uma série de importantes decisões a serem tomadas pelos indivíduos. “O consumidor é inerentemente um animal social, o consumidor não quer objetos para ele mesmo, mas para dividir, dar, e não só dentro da família”. (Douglas, 2007, p.23). Miller (2007) descreve que durante duas décadas, sob a influência do marxismo, estudos enfatizaram aspectos relacionados à produção, e nas duas décadas posteriores, o foco voltou-se ao consumo, visto como o produto final do capitalismo. O autor defende a ideia de que o importante para o mundo de hoje está em analisar as relações entre produção e consumo. Além disso, é preciso considerar as diversas relações humanas envolvidas neste percurso. O autor trouxe à tona, a abordagem do consumo pela ótica do que denominou “cultura material”, a fim de aprofundar os estudos da especificidade dos seres humanos como indivíduos inseparáveis de sua materialidade.

Ainda de acordo com o autor, o consumo é um aspecto do materialismo que reduz nossa humanidade quando seu foco está no objeto como um simples fim do sistema capitalista, enquanto o olhar pela abordagem da cultura material traz a perspectiva do ser humano e sua materialidade intrínseca, na qual o objeto desempenha um papel fundamental nas relações sociais, enriquecendo o senso de humanidade. Nesta busca pelo senso de humanidade ligada ao consumo, há que se lembrar do conceito de capital simbólico, utilizado por Bordieu (*apud* Miller, 2007), representando a associação entre outros capitais, tais como o cultural, social e o econômico. O Simbolismo é o reconhecimento de uns em relação aos outros.

Baudrillard (1993, p. 206) afirma que “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. Englobando toda esta carga simbólica está o estilo de vida, que dependem dos valores. Estes, por sua vez, são considerados o “mapa” mais abrangente de uma cultura ou sociedade e modificam-se de acordo com os fluxos culturais.

Segundo Cathelat (1985), os fluxos culturais responsáveis por alterar valores, são tendências dinâmicas que modificam sobre um longo período da hierarquia dos valores, os modos de pensamento e de expressão, os hábitos de comportamento numa cultura de forma diferenciada segundo os tipos de pessoas. Baudrillard (1970) define que a manipulação ativa de signos está diretamente relacionada ao consumo, formando a “mercadoria-signo”.

Baudrillard examinou a sociedade de consumo como uma nova fase do capitalismo, contribuindo para passagem da ênfase materialista, dada por Marx, para uma ênfase cultural (Preteceille e Terrail, 1985)

De acordo com esta visão, o objeto não pode ser analisado simplesmente pela sua utilidade, pois há a dimensão cultural, transmitindo a quem o possuir, status social e valores estéticos, muitas vezes considerados mais importantes do que a utilidade em si. Existem vários indicadores que podem caracterizar o perfil de determinado tipo de consumidor: perfil demográfico, os valores e objetivos de vida, atitudes, marcas preferidas e marcas que dizem usar regularmente, além do estilo de vida.

Barbosa (2004) destaca que na sociedade contemporânea, a escolha dos bens a consumir é dominada pela individualidade. Outra característica marcante definida pela autora é a transitoriedade das práticas de consumo, fazendo com que as pessoas estejam constantemente em busca de novidades. Na formação de sua identidade, o grupo oferece ao jovem segurança, compartilhando ideais, interesses e sentimentos. Vivemos “o tempo dos objetos”, de acordo com Baudrillard, ou seja, existimos segundo o ritmo e em conformidade com a sucessão de objetos gerados pelo sistema de produção capitalista (Silva, 2008). Portanto, analisar a relação entre a Geração Y e o consumo, poderá revelar muito de seus anseios, pois o que e como consomem, não tem como prioridade o objeto em si, “mas a relação que a significação do objeto de consumo mantém com as demais significações” (Silva, 2008, p.47). E continua dizendo que “é, desse modo, que o jovem se comunica, assim como todos nós que fazemos parte de uma sociedade de consumo. Queremos transmitir nossa mensagem através dos objetos materiais e imateriais que adquirimos no mercado”. (Silva, 2008, p.52).

Produtos, marcas e informações são divulgadas incessantemente por diversos meios de comunicação, dando força à cultura do consumo. Enquanto consumidores, atingir os *Millennials*, significa atentar para seus traços singulares, como os mencionados por Simões e Gouveia (2008, p.7): 1) Muito provavelmente, a opinião dos pais será levada em conta, especialmente se os gastos com o produto ou serviço oferecidos forem consideráveis. Sendo assim, a mensagem a ser transmitida pelo anúncio deve considerar o impacto sobre a Geração Y e também sobre seus pais; 2) Mensagens que reforçam os sentimentos ligados à família, à religião e aos laços das comunidades, têm mais chances de atingi-los; 3) Marcas que apelam para rebeliões, revoltas, insubordinação, não encontram espaço nesta geração; 4) Estão focados em atingir suas metas, portanto, prezam a inteligência e acreditam em sua capacidade. Propagandas que celebram o sucesso por pura sorte, não são vistas com bons olhos; 5) A Geração X mostrou-se individualista, enquanto os *Millennials* valorizam mensagens como “não deixe ninguém para trás”; 6) Linguagens chulas não são apreciadas em anúncios; 7) São menos influenciados por fatores como raça, sexo ou etnia, mas são cada vez mais propensos a estabelecer limites sociais baseados na classe econômica.

Estas diretrizes foram originalmente elaboradas por Howe e Strauss (2003), baseadas nos jovens norte americanos, entretanto, os autores deram algumas dicas úteis a serem aplicadas em qualquer lugar do mundo, bastando observar o surgimento dos seguintes indicadores sociais a fim de detectar a chegada da geração com os traços dos *Millennials*: 1) Extrema atenção com a segurança e a educação das crianças; 2) Reversão de uma longa evolução negativa de tendências psicossociais entre os adolescentes (violência, desorientação vocacional e profissional, desconfiança nas instituições, pessimismo e o cinismo); 3) Uso generalizado de tecnologias de comunicação; e 4) Relações de proximidade entre os adolescentes e seus pais.

Segundo Tapscott (2008), as escolas de Negócios ainda ensinam os quatro Ps do marketing: *Product, Price, Place and Promotion* (produto, preço, local e promoção), ou seja, para introduzir no mercado um produto de forma eficaz, é necessário definir as características e benefícios desse produto. Define-se por quanto o produto será vendido ao consumidor, em

que locais e o anuncia através da publicidade (mala direta, anúncios em meios de comunicação, etc.). A função do consumidor é decidir se vai ou não comprar. Porém, o autor relata que a Geração Y está modificando este processo. Eles cresceram imersos em tecnologia, e desde a infância foram acostumados a enxergar a comunicação como uma via de mão dupla, não aceitam a antiga maneira de a publicidade relacionar-se com seu público. Estes jovens não querem ser consumidores passivos, e de alguma maneira, pretendem contribuir com as marcas. Com isso, nas áreas de Marketing e Comunicação, surgiu um conceito denominado “produtor”. Um “produtor” é o consumidor que passou a criar, reinventar, compartilhar, avaliar e fabricar produtos. Em essência, quer dizer que o consumidor tornou-se também produtor. Como exemplo, temos os *blogs*, conectando bilhões de pessoas em todo o mundo, além das novas ferramentas de *software*, que permitem a todos publicar ideias, materiais e opiniões. (Simões & Gouveia, 2008). É uma combinação única entre características psicológicas de uma geração e tecnologia, que influenciará o mercado e a mídia durante os próximos anos (Mosmuller, 2007).

Outra importante característica desta geração enquanto consumidores é o fato de pesquisar sobre produtos e serviços na internet, para então dirigir-se a uma loja e adquirir aquilo que desejam. Curiosamente, preferem comprar diretamente das lojas, e não *online*. Na rede, os jovens consumidores trocam informações sobre bens e serviços, sobre a reputação das organizações, através de pequenos círculos de amigos ou com o mundo todo. Tapscott (2008) ressalta que as companhias do futuro, terão que jogar conforme as regras ABCDE (*Anyplace, Brand, Communication, Discovery and Experience*) de marketing. Isso significa que a Geração Y quer comprar em qualquer lugar que estiver, ajudarão a moldar a marca e o produto, o anúncio padrão será substituído pela comunicação em dois sentidos (produtor/consumidor). O autor ainda destaca o que chama de “descoberta” do preço, resultante de negociações online entre aquele que vende e aquele que compra, e finalmente, a experiência, relacionada ao que o consumidor espera que o produto lhe trouxesse algo diferente a ser experimentado. Estes jovens vivem num mundo de abundância (Graham e Handam, 1987), num ambiente saturado pela mídia que alimenta seus desejos de consumo, mas também os seus anseios por uma vida menos focada exclusivamente no trabalho e mais direcionada a aproveitar os prazeres da vida (Moses, 2000; Ritchie, 1995). Em meio a gama de bens e serviços oferecidos, aqueles que se sobressaem para esta geração são os artigos de vestuário, alimentação (especialmente *fast-food*), e o entretenimento, envolvendo TV, cinema, música, dança, entre outros (Graham & Handam, 1987, Moses, 2000).

### **A Geração Y: o trabalho e a renda**

O ambiente de negócios, nos últimos dez anos, sofreu grandes mudanças, principalmente no que se refere a sua previsibilidade. Com a intensificação da globalização e o avanço da tecnologia, este ambiente tornou-se altamente arriscado, turbulento e imprevisível. Além disso, a mudança demográfica é outro fator que contribuiu para toda esta transformação.

A mudança demográfica deve-se ao envelhecimento dos *Baby Boomers* (1946-1964) e sua conseqüente aposentadoria. A força de trabalho será composta, cada vez mais, pelas gerações X e Y, o que levará à eliminação dos últimos vestígios de modos, normas e valores antiquados de trabalho (Tulgan, 2003). Uma pesquisa realizada em 2007, nos Estados Unidos, pela *RainmakerThinking* (2007), observou que a Geração Y enquanto força de trabalho é a que cresce mais rapidamente, e já em 2010 provavelmente, irá ultrapassar a Geração X em número de trabalhadores.

As empresas passam por uma fase na qual o *mix* de gerações pode causar certos conflitos, portanto, o bom gerenciamento é aquele que está atento para as necessidades de cada geração em particular, não se esquecendo de quem será sua principal fonte de inovação e geração de

riqueza. A pesquisa evidenciou a seguinte Tabela 1 em relação à porcentagem de representantes das gerações no mercado de trabalho.

**Tabela 1**  
**Gerações de trabalhadores nos Estados Unidos da América (EUA)**

Gerações	Porcentagem
Geração Y (1978 – 1990)	22,5%
Geração X (1965 – 1977)	29,5%
<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	41,5%
<i>Schwarzkopf Generation</i> (nascidos antes de 1946)	6,5%

**Nota:** estes dados referem-se aos Estados Unidos ao final de 2006, e representam um total de 150 milhões de trabalhadores.  
Fonte: RainmakerThinking, 2007

A porcentagem demonstra o domínio das Gerações X e Y que somente tende a crescer. Outra importante observação foi o fato da porcentagem relativa à Geração X manter-se constante de 2001 até o fim de 2007 em 29,5 por cento. A Geração que cresce mais rapidamente é a Y, uma tendência que se deve manter. De acordo com Tulgan (2003), está se formando a nova economia, na qual os empregadores devem ser implacáveis e os empregados agressivos, a fim de garantir sua sobrevivência no mercado.

Com seu ingresso no mercado de trabalho, os *Millennials* vêm transformando as empresas quanto ao seu funcionamento. A Geração X está aprendendo a interagir com estes jovens profissionais que utilizam a Internet como forma de gerenciamento e colaboração, utilizam *softwares* de produtividade, são multifuncionais, adoram reuniões virtuais e criam espaços de comunicação em diferentes canais, como o *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *blogs*, entre outros.

Eles desenvolveram-se em meio a inúmeras possibilidades de interações e imersos em milhares de informações, não deixando de lado apesar da velocidade em que tudo acontece, de buscar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. Enquanto colaboradores, os jovens profissionais trazem para as organizações um imenso desafio: conciliar as suas necessidades com as dos jovens. Este é um ponto que não se refere exclusivamente a questões éticas ou de direitos trabalhistas. Com a mudança demográfica e o ingresso da Geração Y no mercado de trabalho, este é um ponto acima de tudo, estratégico. “Eles foram rotulados como extremamente exigentes ‘quero tudo agora’, jovens difíceis de recrutar, mas fáceis de deixar escapar” (Woodruffe, 2009, p.32).

Existem certos fatores que se aplicados, podem ajudar as organizações a gerenciar os *Millennials*, motivando-os em busca de resultados. Remuneração baseada em competências, pois a Geração Y trabalha mais motivada guiada por metas, que explicitem o que deve ser alcançado, quais os resultados a serem atingidos para que em troca, recebam mais. Querem horários, locais de trabalho flexíveis, compromissos com metas e prazos, desejando gerenciar o tempo e o local no qual irão trabalhar. Caso não possam deixar o local no qual desempenham suas atividades, prezam pela liberdade de poder organizá-lo a seu modo. Valorizam organizações que investem no desenvolvimento de suas competências, pois necessitam potencializar seus conhecimentos, atitudes e habilidades cada vez mais rapidamente. Desejam manter uma relação com seus líderes, pares, fornecedores, clientes, enfim, toda a cadeia de valor, sentindo-se parte importante das estratégias empresariais. Não querem fazer do trabalho a sua vida e seu objetivo é entregar resultados tangíveis para as organizações e serem, assim, reconhecidos. Precisam saber exatamente quais responsabilidades têm, a fim de utilizá-las para medir seu crescimento. Querem saber exatamente o que cabe ou não a eles, com isso, criam seu espaço a fim de que possam fazer as coisas à sua própria maneira.

Após pesquisar a Geração Y por mais de uma década, Tulgan (2009) afirma que para liderá-los é preciso firmeza, não no sentido de imposição, mas sim de guiá-los através de metas em

busca de padrões cada vez mais elevados. As necessidades singulares desta geração podem ser compreendidas através da maneira como ela se desenvolveu, como ela foi educada. Eles cresceram realizando múltiplas atividades (prática de esportes, aulas de música, idioma e computação, estudos, diversão com os amigos, etc.) e talvez por isso não consigam lidar muito bem com o conceito de cargos nas empresas, são multifuncionais e transitam por diversas áreas, buscando desafios através de tarefas complexas. Seus pais transmitiram a eles o valor da educação como a chave para o sucesso, impulsionados por esta mentalidade e beneficiados pela tecnologia, os *Millennials* são eternos estudantes, adquirindo conhecimento a qualquer hora e em qualquer lugar. São questionadores, seus pais o ensinaram a ser. Desde pequenos não foram acostumados a receber um “não” como resposta, ao menos que viesse acompanhado de uma boa justificativa. Este jovem, ao ingressar em seu ambiente de trabalho, não aceita as tradicionais formas de comando e controle de gerenciamento, o que pode causar uma série de conflitos. Diferentemente das gerações anteriores, que se satisfaziam com um relatório anual de *feedback* sobre seu desempenho profissional, a Geração Y necessita constantemente de retorno e reconhecimento pela atividade que desempenha. Foram educados em meio a elogios e críticas de seus pais, professores e orientadores, por essa razão, caso seu chefe não mantenha uma comunicação regular, podem sentir-se perdidos, desamparados, ou até mesmo desmotivados. Se alguém na família estiver com problemas, precisando de ajuda, saem do escritório e utilizam a tecnologia disponível a seu favor, para concluir atividades pendentes. Isso não quer dizer que não os *Millennials* não são comprometidos, pelo contrário, se neste dia em que precisou ir embora um projeto esteja por acabar, ele enviará por *email*, a qualquer hora da madrugada.

## **METODOLOGIA**

No que tange a metodologia, as pesquisas podem ser classificadas em grandes grupos, que podem ser três: causais, descritivos e exploratórios. O método inicial para esta pesquisa exploratória foi a elaboração de uma revisão bibliográfica para identificar os aspectos que definem uma geração, e levantar as características principais daquelas que hoje convivem diretamente com a Geração Y, seja no ambiente pessoal ou profissional, pois segundo Selltiz *et al.* (1975), os estudos exploratórios auxiliam com a familiarização com o fenômeno e com a busca de uma nova compreensão desse mesmo fenômeno, e com isso criar um problema mais preciso de pesquisa. Em continuação ao estudo optou-se pelo estudo descritivo, que Selltiz *et al.* (1975) coloca como aqueles que apresentam as características com mais precisão, de uma situação, grupo ou um indivíduo em especial. Portanto, baseado nisso, nesta etapa se realizou um questionário para coletar dados de um grupo de respondentes (Hair Jr. *et al.*, 2005). Dentro das possibilidades que o questionário apresenta, a escolha para o instrumento de pesquisa e levantamento dos dados recaiu sobre a técnica de *survey* eletrônica, que Hair Jr. *et al.* (2005) apresenta como um envio de *email* através da Internet para os respondentes selecionados, neste caso, alunos ou egressos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, matriculados em uma Universidade Confessional, localizada na cidade de Santos, litoral do Estado de São Paulo, e nascidos a partir de 1978 conforme recomendado por Tulgan (2009). Epistemologicamente, o presente estudo possui um cunho quantitativo, com corte transversal, por meio de uma *survey*. Esta técnica de levantamento de dados além de mais barata, o que torna esta pesquisa sustentável em sua proposta, necessita de pouco tempo e produz dados de qualidade. Como instrumento de coleta de dados, optou-se pela utilização de um questionário dividido em duas partes: a primeira, busca a identificação dos aspectos de caracterização e perfil da amostra populacional pesquisada (idade, gênero, estado civil, existência de filhos, moradia – não se investigou o nível de escolaridade, pois a escolha da amostra já restringiu a alunos que possuem curso superior), levantar renda pessoal e familiar, frequência de

poupança e consciência sobre seus gastos. A segunda parte procurou levantar informações sobre hábitos de consumo, carreira e estilo de vida dos respondentes.

Para se mensurar a primeira parte usaram-se perguntas fechadas com uma única escolha entre opções. Para mensurar-se a segunda parte, utilizou-se a escala tipo *Likert* de cinco pontos (1 - A Afirmação é Completamente Falsa/Discordo Totalmente; 2 - A Afirmação é Falsa/Discordo; 3 - A Afirmação é Parcialmente Verdadeira/Concordo Parcialmente; 4 - A Afirmação é Verdadeira/Concordo; 5 - A Afirmação é Completamente Verdadeira/Concordo Totalmente). Ao final da segunda parte colocou-se uma pergunta de múltipla escolha para definição de um *ranking* de utilização do tempo de lazer.

A amostra do estudo é do tipo não-probabilística, selecionada por conveniência, formada inicialmente por 364 alunos e egressos de cursos de pós-graduação *lato sensu*. Foi enviada uma única mensagem eletrônica (*email*) individual.

Foi adotada a estratégia de um *survey* eletrônico com um e-mail de apresentação da pesquisa, o respectivo link com o questionário, e o prazo final para preenchimento do mesmo além dos aspectos de sigilo das informações e os objetivos da mesma. O questionário ficou hospedado em um servidor, e constituído de 12 questões relativas à caracterização do perfil do respondente, 36 questões relativas a informações sobre hábitos de consumo, carreira e estilo de vida dos respondentes, e finalmente, uma pergunta de múltipla escolha para definição de um *ranking* de formas de utilização do tempo de lazer por parte dos respondentes.

Para a análise dos dados foi usado o *software* SPSS *Statistics* 17.0 tanto para a estatística descritiva dos dados da caracterização da amostra e estilo de vida assim como a análise fatorial exploratória para as variáveis do questionário. Por estar armazenado, no servidor, em forma de planilha, a mesma foi exportada inicialmente para o *software* Excel para preparação dos dados da análise.

Este método propõe colaborar com o entendimento da Geração Y dentro da realidade brasileira, com enfoque nos aspectos relacionados ao consumo e carreira contribuindo para a disseminação sobre o que estes jovens tão importantes para o presente e o futuro do país, pensam, agem, e como assumem um determinado estilo de vida.

## **Apresentação dos resultados da pesquisa:**

### **Estatística Descritiva**

A população deste estudo é formada pelos alunos e egressos de nove cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma Universidade Confessional localizada na cidade de Santos. A amostra inicial, constituída de 364 alunos ou egressos, obteve 74 questionários recebidos, sendo que destes, foram validados 57, pois atendiam aos pré-requisitos desta pesquisa que é investigar os nascidos a partir de 1978.

As estatísticas descritivas retiradas da primeira parte da pesquisa, ou seja, a identificação dos aspectos de caracterização e perfil da amostra pesquisada são as seguintes, descritas no texto. Em relação ao gênero tem-se 51,9% (feminino) e 48,1% (masculino). As frequências relativas à data de nascimento são: 1978 (6); 1979 (8); 1980 (3); 1981(12); 1982(9); 1983 (3); 1984 (6); 1985 (4); 1986 (5); 1987(1) cujas idades estão no intervalo entre 22 e 31 anos com moda em 28 anos. Os dados relativos à ocupação: Autônomo (1); Empregado iniciativa privada (43); Funcionário público (1); Não trabalha (4); Proprietário (3) e não especificadas (5).

No que se refere à renda individual tem-se: de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 (22); acima de R\$ 3.000,00 (10); de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 (18); de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 (3); não declaram possuir renda (4). Já em relação à renda familiar: até R\$ 1.000,00 (1); de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 (5); (18); de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 (11); de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00 (15); de R\$ 5.501,00 a R\$ 7.000,00 e acima de R\$ 7.001,00 (7).

Os dados relativos ao estado civil e número de filhos são respectivamente: Casado/amasiado (19), solteiros (38); (52) não possuem filhos e (2) possuem. Os aspectos relacionados à

moradia são: Alugada (8); financiada (5); moram com seus pais (6) e própria (37) e (1) subsidiada pela empresa. Quanto à frequência de poupança de parte de sua renda tem-se: Algumas vezes (16); frequentemente (13); nunca (8); raramente (10); sempre (10) e sempre/frequentemente (1). A relação entre gastos pessoais e ganhos é a seguinte: Gasta igual ao que ganha (11); Gasta igual ao que ganha, Gasta menos do que ganha (1); Gasta menos do que ganha (27); Gasta muito menos do que ganha (4); Gasto mais do que ganho (7) e Gasto muito mais do que ganho (7). A segunda parte do questionário compunha-se de 40 questões assertivas, envolvendo carreira, consumo e estilo de vida.

A análise descritiva das questões relacionadas à carreira demonstra que a estabilidade é um fator importante, afetando parcialmente a ideia de que a Geração Y não se importa em correr riscos. Infere-se que a divisão é acentuada pela fase de transição que esta geração representa. Relacionado a este fato, os resultados também demonstra que existe o desejo em seguir carreira em uma mesma empresa, o que pode derivar do exemplo que receberam de seus pais ou pelo interesse no setor público. Estes resultados são interessantes, pois existe uma ideia fortemente enraizada de que os jovens pertencentes à Geração Y não desejam trabalhar a vida toda em uma mesma empresa, abre-se assim, possibilidades de novos estudos para investigações mais detalhadas a este respeito.

Confirma-se que, para eles, a vida pessoal é mais importante que a sua atividade profissional, o que os torna mais hedonistas. Pelo fato de não apreciarem a rotina, ficam divididos entre a especialização e a generalização, ou seja, diversificar ou atuar com foco em uma única área/campo. Outros fatores característicos desta Geração, confirmados pela pesquisa são: propensão para o trabalho em equipe, em detrimento do trabalho individual; e a preferência por empresas que adotem o horário flexível, permitindo maior mobilidade em relação ao seu cotidiano, mais um aspecto que pode ser descrito como uma fuga à ideia de rotina, reforçado pelo fato de preferirem empresas nas quais possam alinhar seu trabalho à diversão.

Assim como sua vida pessoal tem grande peso em suas decisões, o meio ambiente e questões sociais também ocupam lugar de destaque ao darem preferência a empresas nas quais irão trabalhar, e a empresa dos sonhos destes jovens é aquela que se preocupa em melhorar a comunidade ao seu redor.

Além deste destaque para questões sócio-ambientais, optam por organizações que lhes der oportunidades de crescimento e desenvolvimento na carreira, adorariam, por exemplo, um emprego que lhes possibilitasse mudanças constantes de cidade, estado ou país, em detrimento das que ofereçam somente remuneração mais vantajosa em curto prazo, demonstrando um pensamento orientado para a sustentabilidade, tanto pela preocupação com aspectos relativos ao seu próprio desenvolvimento, quanto àqueles relativos ao mundo em que vivem. De acordo com as respostas, não admitem que procurem uma organização para trabalhar pelo seu *branding* (marca e imagem), mas sim pelas tarefas que nela exercerão.

Quanto ao preparo para exercer sua profissão, estes jovens sentem-se extremamente seguros, e gostariam que as empresas os deixassem desempenhar suas tarefas com autonomia, oferecendo-lhes os objetivos e prazos a cumprir.

Esta segurança demonstrada pelo grupo pesquisado pode vir das características de formação superior que detêm, e sentem-se tão bem preparados que preferem serem líderes a liderados. Esta posição confirma-se à medida que relatam o fato de acharem que as empresas não deveriam interferir em seu estilo de vida e em seu jeito de ser.

No que diz respeito à tecnologia, procuram manter-se atualizados e utilizam a Internet e suas ferramentas, como os *sites* de relacionamento e de troca de mensagens, para comunicar-se com seus amigos. Uma parcela importante dos respondentes discorda que este seja o meio de sua preferência para relacionar-se, preferindo encontrar-se com amigos pessoalmente.

Participam de pelo menos uma rede virtual de relacionamento (*Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, Blogs, etc.*), e acreditam que as organizações deveriam aproveitar estas ferramentas como meios de gestão e comunicação.

Com relação a ambientes multimídia com suporte tecnológico para realizarem as suas tarefas, os resultados aferidos nos demonstram uma divisão entre os que preferem esses ambientes e os que preferem uma atuação presencial.

Nas questões relacionadas a estilo de vida, as respostas demonstraram que o grupo pesquisado prefere ir a uma festa ou a um show a ficar em casa, e nessas festas prefere ficar com seus amigos a conhecer novas pessoas. Esta geração tem grande preocupação com o meio ambiente, tanto na hora de consumir quanto na hora de escolher uma empresa para construir sua carreira. Além do trabalho e estudos, os respondentes praticam esportes, reservam tempo para diversão, e ainda respondem *emails* e mensagens instantâneas.

O respeito e a tolerância com a diversidade étnica e religiosa foi tido como extremamente importante para todos os respondentes, no momento de escolherem a empresa para atuarem, bem como o respeito e a tolerância com as diferenças nas orientações sexuais.

Já nas questões relacionadas ao consumo, percebe-se com a pesquisa, que os representantes da geração nascida a partir de 1978, preferem os produtos com qualidade ao fato de os terem em quantidade. Em uma compra, a opinião dos pais é ainda levada em conta pelo grupo, especialmente se os gastos com o produto ou serviço oferecidos forem consideráveis.

Mensagens publicitárias que reforçam os sentimentos ligados à família, à religião e aos laços das comunidades, têm mais chances de motivar os respondentes para o consumo de determinada marca. Por outro lado, aquelas que apelam para rebeliões, revoltas, insubordinação, não encontram espaço em suas escolhas de consumo. Propagandas que celebram o sucesso por pura sorte também não são vistas com bons olhos pelos respondentes.

Com relação às atividades de lazer da amostra, destaca-se por ordem de importância assistir TV (35), sair com a família (34), sair com os amigos (33), festas ou atividades sociais (29), navegar na internet (27), viajar (25), atividades ao ar livre (24), leitura de livros (22), visitar parentes (21), ir a bares (21), escutar música (18), cuidar de animal de estimação (16), leitura de revistas (15), ir ao teatro (12), ir a shows ao vivo (9), escutar rádio (8), leitura de jornais (6), assistir a cultos religiosos (5), nadar (2) e uma ocorrência em cada atividade a seguir: atividades comunitárias, dormir, academia, namorar, cinema e shopping, ir ao estádio.

### **Análise Fatorial**

Para Child (2006) o número de respondentes requerido depende da correlação média entre as variáveis analisadas; se for 0,5 sugere cerca de uma vez e meia de respondentes para cada variável analisada, se for 0,1 são necessárias seis vezes o número de respondentes para cada variável. Desse modo o número de respondentes e as variáveis analisadas atendem a esta pesquisa. Foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) para as variáveis da pesquisa. Foram tomados todos os cuidados necessários para essa técnica. Utilizou-se para a triagem dos dados o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett além da rotação varimax. Para a primeira rodada, obteve-se um KMO de 0,445 e com significância 0,000. Por não atender aos requisitos mínimos ( $KMO > 0,5$ ) foram verificadas as variáveis a serem eliminadas da análise, ou seja, aquelas com MSA (*measures of sampling adequacy*) menor que 0,5, mas antes analisadas as comunalidades. Dessa primeira rodada 21 variáveis foram eliminadas permanecendo 14. Em uma segunda rodada, apesar da obtenção de um KMO de 0,567, e verificadas o MSA e as comunalidades das variáveis foram eliminadas mais duas variáveis (Rotina e Compr-pais). Na terceira e última rodada obteve-se um KMO de 0,606 com significância = 0,000 na qual foram extraídos cinco componentes principais (CP) com *Eigenvalues* maiores do que 1 (2,889; 2,293; 1,660; 1,245 e 1,036 respectivamente). Os cinco CP explicam 76% da variância dos dados o que é aceitável em ciências sociais (> 60%).

Em relação às comunalidades e utilizando como método de extração a Análise de Componentes Principais (ACP), que é um modelo baseado na variância total entre as variáveis, tem-se que as variáveis apresentam resultados superiores a 0,5, sendo a menor delas “Empr-Diversão” (0,524) e a maior “MeioAmbiente” (0,901) sendo que esta última, para os cinco CP extraídos explicam 90,1% da variância dessa variável e nenhuma delas explica menos de 52,4%.

Cada um dos cinco CP foram assim identificados: *Fator 1*: (variáveis: SitesRelac, Empr-Blogs e AmigosVirtuais) e com Alpha de Cronbach de 0,795; *Fator 2*: (variáveis: MesmoTempo, ComunidadesFelizes e Empr-Diversão) e com Alpha de Cronbach de 0,667, *Fator 3*: (variáveis: EmpresaSustent e MeioAmbiente) com Alpha de Cronbach de 0,908, *Fator 4*: (variáveis: Mobilidade Trab e Líder) com Alpha de Cronbach de 0,451 e o *Fator 5*: (variáveis EmprBranding e HrFlexível) com Alpha de Cronbach de 0,327. A técnica utilizada (Alpha de Cronbach) para a análise da consistência interna das variáveis do questionário mostra que as variáveis para os fatores 4 e 5, estão abaixo do limite inferior de aceitabilidade, que é estimada por Hair (2005) em 0,70. Com isso não podemos indicar que essas variáveis sejam confiáveis e consistentes. Uma nova rodada, com somente os 3 fatores resultantes, manteve novamente que estes fatores somados explicam 76% da variância dos dados.

De modo resumido o Fator 1: (Redes Virtuais de Relacionamento) enfatizam as variáveis ligadas ao uso de sites de relacionamento, *blogs* e amigos virtuais já amplamente discutidas nesta análise. O Fator 2: (Trabalho?Diversão) com ênfase a variáveis que dizem respeito ao fato de fazerem muitas coisas ao mesmo tempo, a comunidades nas quais se sintam bem e o emprego aliado a diversão. Finalmente o Fator 3: (Sustentabilidade/Meio Ambiente) com destaque para a alta conscientização socioambiental dos jovens da pesquisa.

A idéia por trás da AFE é que cada grupo de variáveis representa um constructo básico, que é o responsável pelas correlações observadas nas respostas do questionário. Desse modo utilizaram-se nesta análise os dois princípios básicos da AFE: *Princípio de Parcimônia*: ou seja, explicar as correlações entre as variáveis observadas utilizando o menor número de fatores possível e o *princípio da Interpretabilidade*: onde se deseja que os fatores tenham um significado no contexto estudado, guardando em si mesmos uma coerência lógica.

A análise fatorial realizada sugere a aplicação de questionário reformulado com um número menor de constructos. Sugerimos a aplicação de novos questionários e amostras maiores de forma a confirmar ou corrigir os resultados obtidos nesta análise exploratória.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este é um tema que não se esgota aqui, possibilitando análises mais profundas sobre as perspectivas e expectativas dos representantes da Geração Y.

Grande parte dos artigos encontrados que tratam especificamente da *coorte* dos nascidos a partir de 1978 está em idioma estrangeiro, já que o tema é relativamente novo. Desta forma, pesquisas nacionais devem ser fomentadas para que seja possível a compreensão de anseios específicos dos jovens brasileiros, que brevemente estarão no comando do país.

Como exposto através da revisão bibliográfica deste trabalho, além do período em que nasceram os indivíduos desta geração compartilham uma linguagem própria, hábitos, memórias, crenças e características que são identificadas independentemente de seu local de origem, havendo pequenas variações. São estas variações que precisam servir de alvo para futuros estudos, para que os jovens brasileiros possam ser devidamente atendidos em suas mais diversas necessidades.

O grupo respondente à pesquisa realizada diferenciou-se das características ditas como “específicas da Geração Y”, na medida em que demonstraram interesse em trabalhar durante toda a vida em uma mesma empresa, e prezam pela estabilidade, negando a ideia de que os

indivíduos desta geração não se importam em correr riscos e não desejam permanecer na mesma empresa durante sua vida profissional.

Este é um fator importante, pois as organizações que hoje apresentam dificuldades em reter seus talentos, ficam inclinadas a concluir que se deve ao fato da Geração Y ser instável, quando na verdade, o problema encontra-se no atendimento às suas necessidades.

Necessidades estas que podem estar na busca por empresas que ofereçam: horários flexíveis de trabalho, definição clara de prazos e metas, maior autonomia devido à propensão que apresentam em liderar, responsabilidade sócio-ambiental, tarefas alinhadas à diversão, enfim; organizações que atendam a estas expectativas dos jovens podem mantê-los em seu quadro durante um longo período.

É fundamental que os diversos campos de estudo, como Marketing, Sociologia, Administração, entre outros, procurem respostas sobre como a Geração Y pensa de um modo geral, ou seja, como funciona sua personalidade coletiva, sem esquecer-se de investigar as diferenciações que ocorrem dependendo da classe social ou local de origem dos indivíduos, o que pode impactar diretamente em organizações, no consumo e na sociedade em geral.

### REFERÊNCIAS

- Alch, M. (2008). Get ready for a new type of worker in the workplace: the net generation. *SuperVision*; Jun 2008; 69, 6.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bernandi, B. (1974). *Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos*. Lisboa, Edições 70, p.28
- Baudrillard, J. (1970). *La société de la consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Denoel.
- Baudrillard, J. (1993). *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bronfenbrenner, U. (1996). *A ecologia do desenvolvimento humano: experimentos naturais e planejados*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Bronfenbrenner, U; Ceci, (1994). *S. Nature-Nurture reconceptualized in developmental perspective: A bioecological model*. *Psychological Review*, 101, 568-586.
- Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (1998). *The ecology of developmental processes*. In: Damon, W.; Lerner, R. M. (Orgs.). *Handbook of child psychology, Vol. 1: Theoretical models of human development*. New York: John Wiley, p. 993-1028.
- Bronfenbrenner, U. (1993). The ecology of cognitive development: Research models and fugitive findings. In: R. Wozniak & K. Fischer (Orgs.). *Development in context: Acting and thinking in specific environments*. Hillsdale-NJ: Erlbaum, pp. 3-44.
- Cathelat, B. (1985). *Styles de vie-courants & scénarios*. Paris: Les éditions d'Organisations, tome 2.
- Cerbasi, G, & Barbosa, C. (2009). *Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil.
- Child, Dennis (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Continuum.
- Douglas, Mary. (2007). *O mundo dos bens vinte anos depois*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007
- Elder, G. H., Jr. (1974). *Children of the great depression*. Chicago-IL: University of Chicago Press.
- Elder, G. H., Jr.. *Human lives in changing societies: Life course and developmental insights*. In: R. B. Cairns; G. H. Elder, Jr.; E. J. Costello (Eds.), *Developmental science*. New York: Cambridge University Press, 1996, pp. 31-62.
- Graham, L, & Handam, L. (1987). *Youthtrends - Capturing the \$200 Billion Youth Market*. New York: St Martin's Press.
- Hair, Jr., et al.(2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman. 471p.

- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Morrow.
- Howe, N. *Millennials go to college*. Washington-DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2003.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miller, D. (2007). *Consumo como cultura material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n.28, p.33-63, jul./dez. 2007.
- Mitchell, S. (1993). *How to Talk to Young Adults*. American Demographics; vol.15; Iss.4; 50-54.
- Moses, M. (2000). *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. New York: John Wiley & Sons.
- Mosmuller, J. (2007). *Outsights on the Consumer Five Uncertainties for the Future*. Disponível em: <<http://www.outsights.co.uk>> Acesso em: 09/09/2009.
- Pepper, S. C. (1942). *World Hypotheses: a study in evidence*. Berkeley: University of California Press.
- Preteceille, E.; Terrail, J.-P. (1985). *Capitalism, consumption and needs*. Oxford: Basil Blackwell.
- RainmakerThinking, INC. (2007). *Managing the generation mix 2007: an update on the generational workplace research conducted by RainmakerThinking since 2003*. Disponível em: <[http://www.rainmakerthinking.com/reports\\_and\\_white\\_papers.php](http://www.rainmakerthinking.com/reports_and_white_papers.php)> Acesso em: 11/09/2009.
- Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. New York: The Free Press.
- Santrock, J. (1998). *Child Development*. Dubuque: McGraw-Hill.
- Selltiz, C. et al. (1975). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, EPU. São Paulo: Editora USP.
- Santos, F. (2004). *Juventude. Consumo e Globalização: Uma Análise Comparativa*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Fevereiro, 2004
- Silva, P. (2008). *Desafios da inclusão do jovem na sociedade de consumo: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo/SP*. São Paulo: s.n., 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.
- Simões, L., & Gouveia, L. (2008). *Targeting the Millennial Generation*. III Jornadas de Publicidade e Comunicação. A Publicidade para o consumidor do Séc. XXI. Porto: Universidade Fernando Pessoa (UFP), 10 de abril de 2008.
- Tapscott, D. (2008). *Net Gen Transforms Marketing*. Business Week Online, 11/17/2008.
- Tudge, J. R. H. (2008). *The everyday lives of young children: Culture, class, and child-rearing in diverse societies*. New York: Cambridge University Press.
- Tulgan, B. (2009). *Not everyone gets a trophy: How to manage generation Y*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Tulgan, B. (2003). *Generational Shift: What We Saw at the Workplace Revolution*. 2003. Disponível em: <[http://www.rainmakerthinking.com/reports\\_and\\_white\\_papers.php](http://www.rainmakerthinking.com/reports_and_white_papers.php)> Acesso em: 11/09/2009.
- Tulgan, B., & Martin, C. (2006). *Managing the Generation Mix: From Urgency to Opportunity*. Amherst, MA: HRD Press.
- Vygotsky, L. (1978). *Mind and Society: The Development of Higher Mental Processes*. Londres: Englewood.
- Woodruff, C. (2009). *Generation Y*. Training Journal. Ely: Jul, 2009 (p. 31-35).