

GERAÇÃO Y E A INOVAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Kelly Zanon De Bortoli Pisoni

Psicóloga, Mestre em Gestão Estratégica das Organizações pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Professora da IMED/Faculdade Meridional.

E-mail: <kelly.pisoni@imed.edu.br>.

RESUMO

A Geração Y vem a agregar no mercado de trabalho de forma que traz uma cultura comportamental diferente das demais gerações. Esses jovens apresentam uma infinidade de ideias e propostas para modificar o mundo ao seu redor. O artigo traz um estudo teórico da Geração Y no contexto da inovação no mercado de trabalho. A pesquisa bibliográfica a partir de referências publicadas sobre a temática aponta tendências que caracterizam o comportamento e as práticas sociais da Geração Y, entre as quais está a inovação, que estimula os jovens a apresentar soluções para a forma como as coisas são feitas. A Geração Y tem as competências necessárias para inovar: se arriscam, são criativos, dominam a tecnologia, são ousados, enfim, estão reinventando a forma tradicional de trabalho, influenciando a estrutura laboral. Essas características, aliadas à liderança e gestão podem auxiliar as organizações a enfrentar o competitivo mundo dos negócios, buscando formas de atuação que permitam a inovação. Desafiar os jovens na proposta de soluções diferenciadas é uma forma de incentivá-los a produzir. Contudo, eles precisam da experiência das demais gerações, que conhecem o negócio, pois não são capazes de fazer tudo sozinhos.

Palavras-chave: Geração Y, inovação, mercado de trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

GERAÇÃO “Y”

A Geração Y é a geração nascida entre 1978 e 1995, de acordo com Oliveira (2010). Existem classificações etárias distintas para determinar as gerações, porém a diferença entre elas é de aproximadamente um ano. Portanto, para o presente estudo é considerada a classificação identificada acima.

De acordo com Oliveira (2010), a denominação da Geração Y decorre do fato de que a antiga União Soviética, enquanto influenciava os países de regime comunista, definia a primeira letra dos nomes dos nascidos em determinados períodos. O termo Geração Y surge em função de que a letra escolhida para os nascidos entre 1980 e 1990 foi a letra Y.

A Geração Y cresce em um contexto no qual pode ter várias influências, sejam elas de uma família de pais separados ou de uma estrutura familiar com pai e mãe convivendo juntos. A questão primordial é que esta geração foi extremamente estimulada e isso fez com que o nível de qualificação dos mesmos fosse maior do que o das demais gerações.

Os videogames, filmes, músicas, acessados por aparelhos domésticos e pessoais dos jovens mostra sua habilidade com a língua inglesa, por exemplo e a influência da tecnologia na educação.

Batista (2010) destaca que a geração Y identifica-se com as novas mídias por possuírem uma relação muito grande com a tecnologia, pois estão sempre conectados ao mundo pelos sinais da internet e o ambiente digital faz parte de suas vidas desde a infância. E todo este diferencial que lhes foi oferecido acaba se tornando uma ferra-

menta diferenciada da geração “Y” para com as demais gerações.

A internet surge como a ferramenta responsável por promover esta interação, possibilitando que o jovem tenha infinitas possibilidades, desde a comunicação instantânea e sem fronteiras como o acesso a todo tipo de conteúdo. A Geração Y está adaptando a internet para um local onde se compartilham informações, se colabora em projetos de interesse mútuo e criam novas maneiras para resolver problemas mais urgentes, além do objetivo inicial da mesma: ser um local onde se encontram informações. Contudo, a facilidade de acesso e o domínio da tecnologia estão diminuindo a habilidade social e o contato interpessoal desses jovens (Oliveira, 2010; Tapscott, 2010).

A Geração “Y” vem a agregar no mercado de trabalho de forma que traz uma cultura comportamental diferente das demais gerações. Oliveira (2010) afirma que eles desenvolvem-se em ambientes criativos de maneira avassaladora.

Porém, esta geração tem uma necessidade intensa de feedback, o que pode vir a consumir tempo de gerentes/supervisores ocupados e afetar significativamente seu trabalho (Lipkin & Perrymore, 2010).

Segundo Oliveira (2010), esta necessidade se dá devido ao fato de terem uma educação baseada em recompensas e punições para resultado, então sua vida é baseada em um feedback constante.

Como resultado, a Geração Y é um pouco mimada. A consequência não intencional desse tipo de educação é perder as lições decorrentes da dor, dos erros e dos fracassos. Em última análise, o maior erro foi ter dado aos indivíduos da Geração Y o melhor peixe do mercado sem ter ensinado esses indivíduos a pescar. Com essa lição vêm as maiores qualidades da ética profissional das gerações anteriores: a perseverança, a capacidade de resistência e o equilíbrio saudável entre aceitação e mudança - qualidades que agora faltam na prática profissional da Geração Y. (Lipkin & Perrymore, 2010).

INOVAÇÃO

Mudar um sistema ou um processo, identificar novos canais de distribuição, melhorar a capacitação profissional dos colaboradores, adequar fornecedores, tudo isso pode envolver muitas tarefas, diferentes pessoas e uma infinidade de habilidades e competências. Mesmo sob as condi-

ções mais favoráveis, a inovação é um esforço incerto. Desenvolver um novo produto pode levar meses, até anos (Silva, 2003).

De acordo com Silva (2003) o fato de pensarmos que devemos trilhar caminhos totalmente seguros impede a inovação, pois bloqueamos a explosão de nossos talentos, criando barreiras que nos impedem de ter novas ideias. Entre as várias barreiras que devemos cuidar, o autor cita três: o medo, a falta de conhecimento e as associações negativas.

Silva (2003) destaca ainda sete boas razões para uma empresa inovar: desenvolver a economia, gerar empregos, ter vantagens competitivas, aumentar a margem de lucro, melhorar fracos desempenhos, aproveitar oportunidades e obter bons retornos.

De acordo com Bessant e Tidd (2009, p. 20), não é preciso ir muito longe para perceber a necessidade de inovação:

Ela fica evidente nas milhares de declarações de missão empresarial e seus documentos sobre estratégia, cada um deles enfatizando o quão importante é a inovação para “nossos clientes/nossos acionistas/nosso negócio/nosso futuro” e, mais comumente, para “nossa sobrevivência e nosso crescimento”. A inovação aparece em diferentes anúncios de produtos, desde de spray para cabelo até de serviço de saúde. É presença marcante no coração de nossos livros de história, mostrando até que ponto e por quanto tempo influencia nossas vidas. Também está nas declarações dos políticos, ao reconhecer que nosso estilo de vida é constantemente moldado pelo processo de inovação.

E não é somente propaganda. A inovação realmente faz diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. Segundo Bessant e Tidd (2009) isso se deve pelo seguinte fato: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como criamos e ofertamos, correremos o risco de sermos superados por outros que o façam. É uma questão de sobrevivência – e a história é bastante clara a esse respeito; a sobrevivência não é compulsória! As empresas que sobrevivem são capazes de mudança focada e regular.

Os autores destacam ainda que a maioria das pessoas não hesita em reconhecer a importância da inovação e a necessidade dela para suas vidas, no sentido de garantir sua própria sobrevivência e desenvolvimento. Porém, querer que a inovação ocorra pode não ser suficiente – é preciso gerenciar

o processo de maneira ativa, pois a inovação não é um evento único, como uma lâmpada que acende sobre a cabeça de um personagem. É um processo ampliado de busca e seleção de ideias de mudança e de viabilização e concretização das mesmas – um novo produto ou serviço que as pessoas usem e valorizem ou um novo processo que elas adotem em sua rotina de trabalho. E conforme Bessant e Tidd (2009) a inovação é essencialmente centrada em três fatores principais:

1. *Geração de novas ideias*: esse fator pode surgir por meio da inspiração, da transferência de outro contexto, de questionamentos sobre necessidades de clientes ou usuários, de pesquisa de ponta ou de combinação de ideias já existentes em algo novo. E podem surgir a partir da construção de modelos alternativos para o futuro e da exploração de opções abertas dentro desses mundos alternativos.

2. *Seleção das melhores ideias*: a seleção de melhores ideias parece bastante simples – exceto pelo fato de que não sabemos quais são as melhores a menos que as experimentemos. A inovação está repleta de incertezas e hipóteses e a única maneira de descobrir se uma ideia vale a pena (ou não) é começar a desenvolvê-la. Assim, o processo de escolha estratégica é um grande desafio. E escolha da ideia for errada, talvez sejamos eliminados do jogo.

3. *Implementação*: após da escolha por uma opção, as organizações precisam desenvolvê-la a partir de uma ideia, por meio de estágios de desenvolvimento até o lançamento final – como um novo produto ou serviço no mercado externo, ou um novo processo ou serviço dentro da empresa. Nesse percurso, será necessário resolver uma série de problemas (tais como onde obter o conhecimento de que precisam, como encontrar e integrar diferentes grupos de pessoas com suas capacidades, como retirar defeitos e transtornos da inovação incipiente, como avançar com o projeto apesar de restrições de tempo e de orçamento) e tudo isso deverá ser feito em um cenário de grande incerteza.

Para Bessant e Tidd (2009), a inovação assume quatro formas diferentes, que podem ser resumidas em quatro diferentes dimensões de mudança, que são chamadas de os “4 P’s da inovação:

Inovação de produto: mudança nos produtos ou serviços que uma empresa oferece.

Inovação de processo: mudanças nas formas em que os produtos ou serviços são criados e oferecidos ou apresentadas ao consumidor.

Inovação de posição: mudanças no contexto em que produtos ou serviços são introduzidos.

Inovação de paradigma: mudanças nos modelos mentais básicos que norteiam o que a empresa faz.

A inovação eficiente está intimamente relacionada à forma com que a empresa seleciona e gerencia seus projetos, como coordena recursos e insumos de diferentes funções, como se relaciona com seus clientes, e assim por diante. Os inovadores bem sucedidos adquirem e acumulam recursos técnicos e competências gerenciais com o passar do tempo; há inúmeras oportunidades de aprendizagem (por tentativa, experimentação, trabalho com outras empresas, questionamento de clientes e outras), mas todas dependem da disposição de a empresa encarar a inovação menos como uma loteria e mais como um processo que pode ser continuamente melhorado. (Bessant & Tidd, 2009, p. 34-35)

A inovação não é uma atividade individual. Seja o empreendedor identificando uma oportunidade, seja uma empresa já estabelecida tentando renovar suas ofertas ou otimizar seus processos. Fazer com que a inovação funcione depende do trabalho de muitos participantes, o que exige relações entre diferentes organizações, desenvolvendo e utilizando redes cada vez mais complexas. (Bessant & Tidd, 2009).

Além disso, a inovação está sujeita a uma série de influências internas e externas que configura o que é possível e o que realmente emerge. Em especial, ela precisa de liderança e de orientação estratégica claras, bem como do comprometimento de recursos para fazer com que isso aconteça. Inovação tem a ver com correr riscos, com entrar em espaços novos e, às vezes, completamente inexplorados.

GERAÇÃO Y E INOVAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

No que se refere às características referentes às ideias, Oliveira (2010) cita a Geração Y como uma geração bastante prodigiosa em sua capacidade criativa, pois apresentam uma infinidade de ideias e propostas para modificar o mundo ao seu redor. O autor diz ainda que é comum que alguns gestores até se incomodem com a quantidade de sugestões dos jovens, pois sabem que no “mundo real” as coisas são bem diferentes que no “mundo das ideias”.

Respeitas as propostas, sem julgamentos prévios, mesmo que não haja coerência entre elas é uma solução, pois é importante avaliar o grau de inovação da ideia e não a forma de apresentação ou construção do raciocínio. E elas sempre trazem alguma inovação. É nesse aspecto que reside o principal fator de resistência à evolução das propostas. Toda inovação é uma transgressão de modelos e padrões estabelecidos e sedimentados. É a ruptura com o atual, a subversão da ordem. Quanto mais transgressora for a ideia, mais inovadora ela será. (Oliveira, 2010, p, 122).

O autor ressalta ainda que muitos gestores bloqueiam o surgimento das ideias por meio de questionamentos ou adotando uma postura cética quanto aos benefícios e resultados possíveis, visando proteger e manter a realidade. Ou então, como justificativa de “refinar” uma sugestão dada pelos jovens, muitas vezes os gestores destroem ou adiam inovações importantes por exigir maiores detalhamentos ou formalizações. Aquela velha história de “Coloque no papel e me apresente”.

Bessant e Tidd (2009) ressaltam que a Geração Y não quer arriscar, simplesmente para mudar as coisas para o próprio bem delas ou por capricho nosso. Segundo os autores, paixão, iniciativa e energia são características empreendedoras fundamentais, mas carregam o risco de serem apontadas na direção errada. Para eles, nenhuma organização possui recursos para desperdiçar livremente – a inovação precisa de estratégia.

Tapscott (2010) define oito tendências que caracterizam o comportamento e as práticas sociais da Geração Y. As tendências são: liberdade, customização, investigação, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Destas destaca-se a inovação, que estimula os jovens a apresentar soluções para a forma como as coisas são feitas. Desafiar os jovens na proposta de soluções diferenciadas é uma forma de incentivá-los a produzir. Contudo, eles precisam da experiência das demais gerações, que conhecem o negócio, pois não são capazes de fazer tudo sozinhos.

Segundo o autor, é necessário que as organizações atentem para o fato de que essa geração está influenciando a estrutura laboral e é improdutivo tentar enquadrá-los em paradigmas vigentes. Compreender a geração e buscar a sinergia desses jovens com as demais gerações, rompendo a barreira geracional, é o melhor caminho para desenvolver uma criação colaborativa.

MÉTODO

O interesse em estudar o impacto da atuação das diferentes gerações no mercado de trabalho surgiu da necessidade de entender como as empresas estão enfrentando o encontro das gerações, o qual poderá vir a afetar o comprometimento organizacional devido às diferentes características de cada geração. Hoje, além de gerar lucro, para manter-se no mercado, uma empresa precisa gerir seus recursos humanos de forma que obtenha dos mesmos um nível de comprometimento satisfatório, evitando situações de conflitos entre as gerações e promovendo a integração dos valores dos componentes das gerações.

O artigo teve como objetivo de fazer um estudo da Geração Y no contexto da inovação no mercado de trabalho a partir de referenciais teóricos que contemplam as temáticas Geração Y e inovação.

A metodologia utilizada para o presente artigo foi a pesquisa bibliográfica, pois o assunto foi abordado a partir de referências teóricas publicadas. O artigo é de cunho exploratório e teórico, que busca instrumentos de análise em obras bibliográficas, bem como o entendimento a cerca do tema, o que proporciona maior compreensão, resultando numa melhor avaliação de dados. A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2010), refere-se a pesquisa com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Diante disso, autores considerados referência no tema abordado serviram como a base referencial deste trabalho.

A metodologia também se desenvolve como ensaio teórico, ao se tratar de uma apresentação de referenciais teóricos e interpretação acerca do tema abordado e posterior interpretação. De acordo com Severino (2000), um ensaio teórico consiste na exposição lógico-reflexiva com ênfase na argumentação e interpretação pessoal.

A competitividade se torna cada vez mais acirrada no mundo globalizado. Para não perder lugar no mercado, as empresas precisam criar um diferencial. Essa busca pela inovação está entre as principais estratégias das empresas para sustentação das empresas no mercado.

Tomando frente nesta competitividade, temos a Geração Y atuando no mercado de trabalho, com suas inquietudes, suas características e

competências singulares e uma capacidade espetacular de inovar.

Abordando a fundamentação teórica do assunto verificou-se que esta geração tem as características/competências necessárias para inovar: se arriscam em novas aventuras, são criativos, dominam a tecnologia como nenhuma outra geração, possuem conhecimento técnico, são ousa-

dos, enfim, estão reinventando a forma tradicional de trabalho a que estávamos acostumados.

Essas características, aliadas à liderança e gestão podem auxiliar as organizações a enfrentar o competitivo mundo dos negócios, buscando formas de atuação que permitam a inovação. Organização, Geração Y e inovação podem juntas construir um cenário organizacional diferenciado.

REFERÊNCIAS

- Batista, F. O. A. (2010). Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: Um Estudo em uma Empresa Metalúrgica de Caxias do Sul. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Bessant, J.; Tidd, J. (2009). *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas.
- Kelley, T.; Littman, J. (2007). *As 10 faces da inovação: estratégias para turbinar a criatividade*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Lipkin, N.; Perrymore, A. (2010). *A geração "Y" no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Oliveira, S. (2010). *Geração Y – O nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo, SP: Integrare.
- Severino, A. J. (2000). *Metodologia do trabalho científico*. 21. ed. São Paulo, SP: Cortez.
- Silva, A. (2003). *Inovação: Como criar ideias que geram resultados*. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark.
- Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro, RJ: Agir Negócios.

Generation Y and innovation in the labor market

ABSTRACT

Generation Y is the aggregate labor market so that brings a different behavioral culture of other generations. These young people have a multitude of ideas and proposals to change the world around you. The paper presents a theoretical study of Generation Y in the context of innovation in the labor market. The literature from published references on the subject points out trends that characterize the behavior and social practices of Generation Y, among which is innovation, which encourages young people to provide solutions to the way things are done. Generation Y has the necessary skills to innovate: they risk, are creative, have the technology, are bold, in short, are reinventing the traditional way of work, influencing the labor structure. These characteristics, combined with the leadership and management can help organizations face the competitive world of business, seeking forms of action to permit innovation. Challenge young people in the proposed differentiated solutions is a way to encourage them to produce. However, they need the experience of other generations, who know the business, they are not able to do it alone.

Keywords: Generation Y, innovation, labor Market.

Recebido em: 07/03/2014

Avaliado em: 22/03/2014

Correções em: 11/04/2015

Aprovado em: 17/05/2015

Editor: Vinícius Renato Thomé Ferreira