

A GERAÇÃO Z: DA UNIVERSIDADE AO MERCADO DE TRABALHO, OS DESAFIOS E CONTRADIÇÕES

Claudineia de Oliveira Basseto¹

Celeste Mendes²

RESUMO

Ao trazer à tona o tema a geração Z: da universidade ao mercado de trabalho, os desafios e contradições espera-se compreender como essa geração vem lidando com a principal características dessa nova época que é a inovação e os avanços tecnológicos tem como objetivo caracterizar a geração Z e descrever quais são os valores de trabalho importantes para essa população em detrimento da formação acadêmica atual e a realidade digital que o mundo vivencia. A Geração Z foi caracterizada por ser a geração nascida entre 1990 até o início do século XXI, ou seja, tiveram acesso à tecnologia desde a infância. As principais características identificadas nos jovens dessa geração é a paixão por tecnologia, a agilidade, a multifuncionalidade, e a preferência pela vivência no mundo virtual. Além disso, constatou-se que esses estudantes da Geração Z possuem valores de trabalho importantes que os diferenciam de outros extratos geracionais, mas também apreciam valores de trabalho em comum com outras gerações, mesmo ligados ao mundo digital, apresentam possibilidades de atender aos propósitos do mercado de trabalho em relação ao acesso digital, e o uso das redes sociais como nicho de mercado que a tecnologia oferece. Através de uma revisão de literatura o documento trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, em que será investigado os principais desafios enfrentados pela geração z em relação à formação universitária e o mercado de trabalho. Como resultados é possível compreender que esses sujeitos ainda estão começando a caminhar na estrada do trabalho e a mudança de ideias ou de planos faz parte do desenvolvimento profissional, sendo preciso que as instituições de ensino e o campo de trabalho se apropriem do conhecimento digital e das facilidades de inovação destes para adequar-se ao novo modelo de vida.

Palavras-chave: Jovens universitários. Trabalho. Valores Relevantes. Jovens Geração Z

ABSTRACT

By bringing up the topic of generation Z: from university to the job market, the challenges and contradictions, we hope to understand how this generation has been dealing with the main characteristics of this new era, which is innovation and technological advances, which aim to characterize the generation Z and describe what are the important work values for this population to the detriment of current academic training and the digital reality that the world experiences. Generation Z was characterized by being the generation born between 1990 and the beginning of the 21st century, that is, they had access to technology since childhood. The main characteristics identified in young people of this generation are the passion for technology, agility, multifunctionality, and the preference for living in the virtual world. Furthermore, it was found that these Generation Z students have important work values that differentiate them from other generational strata, but they also appreciate work values in common with other generations, even linked to the digital world, they present possibilities of meeting the purposes of job market in relation to digital access, and the use of social networks as a niche market that technology offers. Through a literature review, the document is a bibliographical and documentary research, which will investigate the main challenges faced by generation z in relation to university education and the job market. As a result, it is possible to understand that these subjects are still beginning to walk the path of work and changing ideas or plans is part of professional development, requiring educational institutions and the work field to appropriate digital knowledge and innovation facilities to adapt to the new model of life.

Keywords: Young university students. Work. Relevant Values. Young Generation Z

1

1 Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Possui Licenciatura em Sociologia e Licenciatura em História. Mestranda em educação pela Universidade de la Empresa-UDE -UY. Atua como docente na Rede Estadual de Educação do Paraná. Atualmente coordena a área de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas do Colégio Estadual Humberto de Alencar Castelo Branco de Jesuítas – PR.

2 Doutora em Ciências da Educação, Mestre em Ciências da Educação. Especialista em Gestão Educacional. Professora Orientadora de TCC. Pedagoga coordenadora técnica pedagógica em cursos de Especialização e cursos de mestrado e Doutorado. Atualmente atua como professora orientadora em cursos de mestrado e doutorado e assessora pedagógica de acadêmicos.

O presente trabalho com tema a geração Z da universidade ao Mercado de trabalho tem como objetivo caracterizar a geração Z e descrever quais são os valores de trabalho importantes para essa população em detrimento da formação acadêmica atual e a realidade digital que o mundo vivencia.

A geração Z trata-se da geração nascida no final do século 20, e início do século 21, a partir de 1995, tendo características que evidenciam seu sentido digital evidenciado e marcantes que geram facilidade na interação com o mundo globalizado, fazendo que a diferenciam das demais. Segundo estudos e dados baseados na Organização das Nações Unidas (ONU), este é o maior grupo populacional do mundo, sendo que 2019 e 2020, já são 31,5% da população total.

Por viverem em meio ao *boom* da transformação digital um tempo, onde os recursos tecnológicos são comuns eles conversam em uma linguagem tecnológica, sempre estão conectados ao universo das redes sociais e a diferentes aplicativos, onde dialogam facilmente por mensagens abreviadas, cheias de gírias e figuras, mas também passam a ser objeto dessa transformação digital assumindo um papel fundamental no desenvolvimento e crescimento social, cultural e econômico, que devido a tantos recursos e oportunidades de transformação cada vez mais se criam diferentes ferramentas que modernizam as ações humanas e das máquinas.

Essa necessidade de buscas e descobertas se torna inerente a geração Z, que tem como característica a inovação por se sentirem desafiados e que proporciona ações essenciais de competitividade, criação e inovação que se tornam muito mais precisa devido estes sujeitos captarem as informações com rapidez, encontrando soluções práticas para desafios que outras gerações levariam muito tempo refletindo como proceder.

Mas nem sempre a formação pessoal está aliada a essas transformações percebendo-se um distanciamento entre o que o mundo espera do novo profissional e o que está sendo ofertado nas graduações. A inovação e a adequação perpassa uma modernização na forma de se compreender a importância de apropriar-se do conhecimento digital desde a formação para que o mercado de trabalho possa desenvolver-se para atender as demandas de uma população mais exigente.

Estes aspectos se tornam de grande importância para o progresso da humanidade pois, o mundo atual é conduzido pela alta competitividade e pela falta de emprego. A partir da socialização pela internet criou-se uma nova configuração social levando a uma geração com novos hábitos de consumo.

Surgiu uma nova sociedade de consumo em que a internet, que deixou de ser a rede acessível apenas em casa pelos computadores, tornando uma ferramenta constante através nos smartphones que hoje são principais meio de comunicação entre a maioria das pessoas.

AS CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Z

Conhecidos como nativos digitais, quem nasceu na geração Z tem uma íntima relação com o mundo digital, com a internet e com a informática. São pessoas que cresceram jogando videogames, que acompanharam de perto as inovações tecnológicas e que gostam de consumir essas inovações quando possível.

De acordo com Ciriaco (2009) as pessoas nascidas de 1990 a 2009 são denominadas da geração Z (Z de Zapping²), são particularmente comunicativas e adeptas ao avanço tecnológico, estão sempre em busca do reconhecimento das pessoas e se preocupam com o meio ambiente. A maioria opta pelas coisas práticas e usufruem de tudo que é mais moderno. Trata-se de uma geração que não imagina a vida sem computadores de última geração, televisores com imagens incríveis, videogames, celulares com inúmeras funções, I-pods, etc.

Os personagens dessa geração assumem características peculiares que se referem ao seu auto conhecimento tecnológico e a sua absoluta onipresença com as redes sociais, adequando-se perfeitamente nos meios online. Tal situação é um efeito passível da evolução da sociedade e das gerações evidenciando a forma com que as pessoas se comunicam e interagem, se destacando como parte de grande importância no processo que molda a evolução associando-se ao conceito de geração (PEW RESEARCH CENTER, 2019).

Segundo Dias (2022), esta é uma geração mais engajada e preocupada com as questões da sociedade, mudanças climáticas, mais crítica, plural e conectada. Buscam compreender seu papel, as práticas de consumo de informação, a relevância da desinformação e aceitação de teorias de conspiração enquanto uma geração protagonista do seu tempo, com atitudes não negligenciáveis.

Contudo, possuem características peculiares, principalmente em relação a forma que buscam viver suas conquistas isoladamente pois esta é uma geração que não costuma criar muitos vínculos duradouros com as pessoas. Essa geração não sabe viver de maneira uniforme e não segue uma rotina, sendo difícil também mantê-las concentradas por muito tempo sem que a mente seja desafiada pelo desconhecido e pelo novo que

aguça a mente e os faz se sentirem desafiados (NETO 2010).

Os jovens da geração Z são indivíduos que aprenderam a relacionar-se pelas redes sociais e por aplicativos, que evitam sair de casa. A maioria esquivava-se de sair e de manter-se em locais públicos, utilizam serviços delivery para não precisarem sair e manter contato com outras pessoas.

Garotos e garotas da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. 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 (FREIRE FILHO, J; LEMOS, J. 2008, p.1)

Entende-se então que a forma como a geração Z consome conteúdo é diferente das gerações anteriores, pois a evolução da tecnologia e a crescente propagação das redes sociais, os faz mais conectados com os avanços e com as novas possibilidades. Com isso, surgem novos hábitos e comportamentos que precisam ser considerados pelas empresas que buscam profissionais que desejam alcançar e engajar-se em um futuro voltado a novas descobertas e as possibilidades de crescimento tecnológico, para garantir-se no campo de atuação que vive, ou ainda para inovar e criar novas formas de se manter no mercado (PREZIOSI,2021).

Principais características da Geração Z

A plataforma Insider Intelligence nomeia quatro características específicas sobre como a geração Z consome os conteúdos. Esses dados são de grande importância para que se possa entender as mudanças que a globalização e o fator tecnológico influenciam o desenvolvimento humano, sendo que segundo Goldacker (2023) ao perfil da maioria dos jovens que compõem a geração z destacam-se das demais a partir das seguintes evidências:

a. Menor tempo diário de acesso a TV tradicional do que os demais grupos de pessoas

Uma pesquisa realizada nos EUA com indivíduos entre 18 e 24 anos de idade detectou que estes usam menos tempo assistindo TV tradicional do que qualquer outro grupo, sendo que a maioria deles fica menos de uma hora por dia assistindo qualquer conteúdo televisivo. Ao invés de se ocupar dessa forma de entretenimento utilizam grande parte do tempo que dedicariam ao evento navegando na internet e participando de redes sociais, plataformas de streaming e jogos online.

b. Utilizam mais as redes sociais

Como são pessoas altamente engajadas aos eventos tecnológicos, a maior parte da comunicação desta geração se destaca através das redes sociais, sendo que mais de 90% dos jovens entre 13 e 22 anos utilizam essas plataformas regularmente como forma de comunicação e para resolver problemas do cotidiano. Essa é uma mudança significativa em relação às gerações anteriores, que usavam as redes sociais de forma mais passiva.

Quase 9 em cada 10 adultos da Geração Z nos EUA passam mais de uma hora por dia nas mídias sociais, e quase metade passa mais de 3 horas com as plataformas. Os jovens da geração Z nos EUA vão gastar cerca de 1 hora e 15 minutos com as redes sociais a cada dia deste ano, tornando o adulto médio da Geração Z um heavy-user de redes sociais, especialmente quando comparado às gerações mais velhas. (GOLDACKER, 2023, s.p)

c. Abertura para testar novas plataformas

Goldacker (2023) apresenta como terceira característica da geração Z a facilidade e a abertura para testar novas plataformas e tecnologias, principalmente as que oferecem experiências únicas e interativas. Este é um fator de grande destaque no que toca aos objetivos e metas do mercado de produção e a maioria das empresas do ramo, que para atingir aos interesses atuais dessa camada da população e das próximas, precisa manter-se adequada as inovações e a forma com que oferecem novas formas de conteúdo, novos dispositivos e material tecnológico que atendam as expectativas e a procura pelo novo, características evidentes nessa geração.

Em relação as plataformas mais utilizadas pela geração z, os estudos de Goldacker (2023) destacam que cerca de um quarto (25,7%) dos adultos da Geração Z utilizam o YouTube mais do que qualquer outra plataforma social, seguido de perto pelo TikTok (25,0%) e pelo Instagram (20,0%). Essa constatação leva ao entendimento de que a geração Z procura por plataformas em que pode criar e consumir conteúdo.

d. Adequação a compras em redes sociais

Outro dos pontos de diferenciação da geração Z com as gerações anteriores é a forma com que con-

somem bens e serviços, desde os produtos de consumo do dia a dia como cursos e material virtual. Estes jovens apresentam maior confiança e disposição para realizar suas compras diretamente nas redes sociais do que as pessoas de gerações anteriores. A maioria leva em consideração a praticidade e facilidade que as plataformas oferecem, bem como à maior confiança na segurança das transações online.

É difícil superestimar a importância dos comportamentos de mídia social dos Gen Zers, especialmente à medida que envelhecem com mais poder de compra. Cerca de metade dos usuários da Geração Z e dos millennials dos EUA fazem compras diretamente nas redes sociais, em comparação com 38% da população geral (GOLDBACKER, 2023, s.p)

Dado essas mudanças de comportamento, é que as empresas precisam se adequar ao mundo moderno, repensando suas estratégias de marketing e conteúdo, além de buscar formas de estar sempre presente nas redes sociais de forma dinâmica e atrativa utilizando-se de variadas plataformas que fazem com que alcance maior segmento de clientes que sua audiência aumente (PREZIOSI,2021).

METODOLOGIA

O presente estudo tem como método de execução a revisão de literatura, realizada nas principais fontes de pesquisa científica em material disponibilizado em sites de estudo acadêmico, a partir de plataformas como Google acadêmico e *SciELO*. A elaboração da produção textual, segue o modelo descritivo cuja finalidade é descrever os passos sistemáticos e lógicos que norteiam toda investigação científica, com o desígnio de colher informações confiáveis e válidas, para gerar novos conhecimentos (NORONHA e PEREIRA, 2000).

Dessa maneira entende-se que a metodologia da investigação é que define a maneira de conduzir uma pesquisa sendo uma preocupação instrumental, pois está relacionada com as formas de se fazer ciência; evidenciando procedimentos, ferramentas, e os caminhos percorridos. Para o desenvolvimento do presente estudo, a metodologia de pesquisa utilizada aborda um cunho qualitativo.

Trata-se de um trabalho de pesquisa científica cujo tem como finalidade a metodologia pura baseado em estudos bibliográficos, cujo de acordo com Gil (2010, p.29-31) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. Este procedimento é conceituado por Gil (2010, p.37) como “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

A revisão da literatura é o método de pesquisa que procura analisar um campo do conhecimento em busca de resposta a uma pergunta específica. Portanto, “Literatura” abrange todo o material relevante que é escrito sobre um tema em específico, seja por meio de livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, relatórios governamentais, teses e dissertações e outros tipos. (NORONHA e PEREIRA, 2000).

Segundo Alves Mazzotti, (2002) a revisão de literatura ou revisão bibliográfica exalta, portanto, dois propósitos primordiais que podem ser descritos como sendo a construção de um cenário para o problema e a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção da resolução do problema ora apresentado.

No trabalho aqui proposto percebe-se que a revisão de literatura mais adequada é revisão de literatura a qual consiste na construção de uma análise ampla da literatura sobre o problema, contribuindo para discussões sobre métodos e resultados de pesquisas, assim como reflexões sobre a realização de futuros estudos sobre o tema.

Através da metodologia de pesquisa bibliográfica e documental, será investigado metodologias ativas, trazem resultados positivos e significativos em se tratando de ensino aprendizagem. A pesquisa ora apresentada terá a característica qualitativa, descritiva e exploratória, já à modalidade dessa investigação será feita pelo pesquisador através de um processo de observação não participante, já que a mesma tem em vista a proporcionar uma comunicação mais direta do pesquisador com o fenômeno fazendo uma observação, no entanto visando os componentes em uma descrição completa do problema, buscando experiências, compreensão e o movimento do estado verificado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Prakash Yadav & Rai (2017) relatam que a geração Z vai desde o ano de 1991 até ao presente, porém, há uma discordância de outros autores em relação ao início dessa fase, principalmente considerando a realidade do Brasil, em que a era digital ganhou força somente nos últimos anos do século XX, sendo assim, os indivíduos mais velhos desta geração encontram-se agora na adolescência ou no início da faixa etária dos 20

anos (FIETKIEWICZ, et.al 2016; PRIPORAS, et al, 2017; STEINMETZ, 2017).

Contudo, se percebe que a geração Z veio para quebrar diferentes paradigmas, e um deles é a maneira de realizar consultas de informações ou conteúdo online, formando então nessa altura uma nova geração totalmente integrada na era digital, pois diferente das gerações anteriores a sua busca pela inovação caminha a passos largos, sendo que não espera nada mais nada menos da sociedade consumista a evolução rápida e o desprendimento de teorias que não lhes são úteis, contudo a sociedade ainda não está pronta para tantas mudanças e com a rapidez que elas acontecem e isso gera uma grande dicotomia entre o que se oferece e o que se pretende (FRIEDRICH, PETERSON, KOSTER, & BLUM, 2010).

O choque entre gerações e a evolução acelerada dos recursos tecnológicos trouxe ao mundo pessoas com um novo perfil e com interesses bem diferente das gerações anteriores. Os desafios sociais, culturais e humanitários que foram surgindo com a expansão do conhecimento tecnológico apresenta desdobramentos que abrangem não somente a área em expansão, mas que interferem em toda a forma de expressão presente na sociedade como um todo, e que têm mudado a história (ZOMER, et.al, 2018).

No convívio familiar e social tudo mudou, desde a forma de se comunicar até os objetivos e interesses dessa nova população sendo que essa nova geração Z tem a necessidade de controlar os acontecimentos da vida dos indivíduos que seguem e envolver-se nas atividades dos mesmos (ESPINOZA; JUVONEN, 2011).

Se por um lado nascer e crescer em um ambiente completamente digital, e que não precisaram se adequar ao uso dos equipamentos digitais foi uma das grandes facilidades, a relação com as gerações anteriores foi marcada por um distanciamento e uma diferença na forma de agir e de pensar que os faz estarem em outro nível de realidade, pois a geração Z é realista, materialista, liberal a nível cultural (FIETKIEWICZ ET AL., 2016; FRIEDRICH ET AL., 2010, ZOMER, et.al, 2018).

Ou seja, a geração Z quer e valoriza a cultura humanizada informada, criativa, produtiva, empreendedora. Além disso, estão muito adaptadas ao modelo de trabalho remoto, desde o total home office ao híbrido. A flexibilidade é algo importante, eles querem essa autonomia de não ter que pegar trânsito e também têm a perspectiva de crescimento. O mundo tem passado por mudanças drásticas nas últimas décadas com a expansão das tecnologias e o avanço de conteúdos midiáticos formando uma geração de pessoas mais individualistas e voltadas para seus interesses (MERRIMAN, 2015).

Com uma exagerada dependência dos recursos tecnológicos e dos avanços que estes proporcionam a geração de pessoas nascidas no final dos anos 90 do século XX e no início do século XXI preocupa a maioria das organizações sociais, pois sua intimidade com as novas tecnologias por vezes os afasta do perfil que a sociedade está habituada a conviver se tornando interessada na inovação sente uma constante necessidade de escapar da realidade em que vive (WOOD, 2013).

O ambiente online tem se tornado uma alternativa singular, que se estabelece como espaço de comunicação, expressão em que o consumo de informações, mudam e moldam o perfil e o comportamento das pessoas. A partir dele surgem os porta-vozes, que são os indivíduos e grupos que buscam, partilham e interagem informações dos mais variados segmentos e assuntos por meio das páginas web e das redes sociais, discutindo e apresentando as informações com intuito de se informar ou manterem-se informados (DIAS, 2022).

Conforme o Pew Research Center, (2021) em seus estudos concluiu que as medias sociais nas últimas décadas tem assumido um importante papel como forma de acesso à informação, sendo que as plataformas que os indivíduos usam e a maneira como as notícias são veiculadas, entretanto, mudaram consideravelmente neste período: Plataformas como Facebook, YouTube e Twitter, se adequaram a novas gerações e mudaram e evoluíram em termos de funcionalidade, oferecendo novas experiências e informações importantes para seus utilizadores. Nesse sentido, segundo Dias (2022, p 4) relata que

Estudos encontraram relações positivas entre a utilização das redes sociais como fonte primária de informação e a aceitação de formas de desinformação e como isso pode contribuir para fomentar teorias conspiratórias, amplificando a desinformação nas redes sociais.

5

Porém percebe-se que esse ambiente tecnológico se desenvolveu rapidamente de modo ativo, o que além de benefícios gera algumas implicações que passam a se refletir como preocupações, pois o exagero sobre o uso das tecnologias e o distanciamento da comunicação pessoal, em que as redes sociais desenvolvem conteúdos nem sempre está de acordo com o que a maioria das pessoas que está preparada a aceder ou o que deseja ou não interagir, fato que tem feito com que as novas gerações encontrem conflitos que não são capazes de resolver em relação ao consumo de conteúdo (BOLTON, PARASURAMAN, HOEFNAGELS, 2013), De acordo com Bolton et al., (2013) a geração Z quer explorar e socializar nas redes sociais, eles pu-

blicam à espera de um retorno, tal como os comentários dos seus seguidores.

Viver através das redes sociais pode trazer complicações, o desejo de popularidade faz com que os jovens despendam mais tempo online e reduz a sua contribuição no mundo real. As preferências pelas redes sociais podem variar, consoante o grupo, a idade e a as atividades dos indivíduos que a utilizam. A geração Z prefere utilizar a internet, as redes sociais e sites para as suas interações, ao contrário das gerações anteriores sentem-se muito mais à vontade para dar feedback e comentar sobre as marcas sendo que o uso das redes sociais já mudou o mercado virtual (COELHO,2018, p.10)

Assim ao oferecer experiências únicas e interativas que atendam às expectativas da geração Z, é fundamental que as empresas procurem investir em maneiras práticas e online de vender para conquistar esse público. Para tanto as estratégias de conteúdo voltada para esses jovens deve permear modelos mais atrativos e formatos mais rápidos, com vídeos curtos, e em multiplataformas que apresentem facilidade online de compra, para assim serem bem-sucedidas e alcançar uma grande parte do público pretendido (ZOMER, et.al, 2018).

Esse fato está evidente desde a escolarização até o mercado de trabalho, que na maioria das vezes não sabe como aproveitar o potencial dessa geração. Contudo nos últimos anos, principalmente no início dessa nova década, a partir de 2020, houve uma grande percepção dessa realidade oferecida pelo mundo digital, pois a pandemia de Covid-19 que assolou o planeta e a necessidade de isolamento social, ofertada como recurso de salvaguardar a saúde fez com o contato humano desse maior espaço ao mundo digital. Oliveira define a situação da educação em relação aos fatores gerados pela pandemia:

A pandemia provocada pelo novo coronavírus trouxe uma série de desafios ao ensino superior e à educação como um todo. Resultou em fechamento das atividades nacionalmente, interrompendo o formato tradicional de ensino presencial e forçando professores e alunos a ficarem em casa. Com isso, as instituições de ensino foram compelidas a pensar em formas alternativas para continuidade do processo de ensino-aprendizagem (OLIVEIRA, et.al,2023, p.2)

Essa realidade mudou a forma com que a maioria das instituições de ensino passassem a perceber o avanço digital, além da apropriação dos tablettes e computadores para reproduzir conteúdo, fato este, que cada vez mais deixa a geração Z deslocada entre o que realmente espera aprender e o que lhe é ofertado. Nesse sentido é muito importante ao profissional saber como tais recursos poderão surtir o efeito desejado com eficiência de que tragam respostas satisfatórias(ZOMER, et.al, 2018).

O docente ao utilizar-se das mídias em sua didática deve compreender que estas exercem um papel muito importante no contexto e que é um grande saber usá-las com parcimônia para que produzam os resultados desejados.

Assim, tem se destacado em diferentes setores, principalmente nos últimos anos, em período pós pandêmico, em que todos os setores da economia tiveram que se adequar as mudanças culturais e tecnológicas que se fizeram necessárias, principalmente em relação ao campo educacional que experimentou uma variação significativa com a inclusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), para mudar toda a forma de conceber as diferentes formas de ensinar (COELHO, MENDES,2024, p.17).

Escola e empresas começaram a perceber-se num novo formato e dinâmica de trabalho e isso levou a conscientização de que o mundo digital tem muito mais a oferecer que a maioria das gerações anteriores a geração Z utilizavam. Esses jovens buscam por diferenciais, sendo que uma boa formação em faculdades ditas de primeira linha e a fluência em um segundo idioma.

Portanto, é preciso discutir elaborar, desenvolver e avaliar compreender como estudantes a veem e como filtram o que lhes interessa e parece útil, pois somente assim será significativo o docente adentrar em um laboratório de informática onde os alunos utilizam seus computadores para empreender sobre um assunto se a estes não for dada a oportunidade de utilizar seus recursos de forma concreta, também se faz necessário que planeje com coerência atividades no contexto pedagógico que possam estar entrelaçadas conforme a necessidade dos estudantes em utilizar os meios tecnológicos disponíveis para a aprendizagem significativa em uma abordagem reflexiva e atual (COELHO; MENDES,2024, p.12)

Percebendo-se em meio a necessidade de adequação é que o mundo caminha para adaptar as formas

de ensino e as diferentes possibilidades de trabalho, procurando novas plataformas de adequar o fazer já existente a realidade atual, com o uso de mecanismos de busca online que podem desmitificar os preconceitos e as contrariedades que a geração Z tem vivido.

A GERAÇÃO Z NO MERCADO DE TRABALHO

Por apresentar características sociais e pessoais desconectadas da maioria das pessoas das gerações anteriores, e por vezes serem até extremos em suas interações grande parte dos indivíduos da geração Z tem encontrado muita dificuldade em entrar e permanecer no mercado de trabalho. Essa incompatibilidade geralmente os leva aos subempregos e a exploração principalmente devido a alta competitividade e da crescente flexibilização das leis e das relações trabalhistas (MELO et al., 2019).

No Brasil a geração Z encontra grandes dificuldades ao entrar no mercado de trabalho, tendo vários fatores que interferem nessa situação. Os impactos da formação desvinculada com a realidade profissional a falta de oportunidades em relação ao primeiro emprego, as diversas exigências do mercado de trabalho em relação as experiências exigidas e a desarticulação dos postos de trabalho com a realidade digital que permeia o mundo globalizado são alguns dos fatores evidentes (CAVAZOTTE et.al 2012; SALTORATTO et al., 2019).

Ainda pode-se dizer que em uma época em que se apresenta um período de grave crise, fortemente impactada pelo ambiente político carregado de precedentes de corrupção a relação dessa geração com a realidade se torna um tanto conturbada, fato este, que faz com que apesar de ser uma geração que apresenta características comportamentais geralmente muito positivas, passa a ser considerada pessimista, principalmente em consequência dos cenários macroeconômico, político e profissional, em que é 'preciso lidar com a frustração de, após anos de estudo e capacitação acadêmica, não se obter o retorno desejado de acordo com as características da geração originando diferentes necessidades que, influenciam a motivação e perspectivas em relação a vida pessoal e profissional (FANTINI & DE SOUZA, 2015).

Gartner (2020a), relata que a chegada da Geração Z ao mercado de trabalho é uma das tendências que trará maior mudança a longo prazo nas relações entre as organizações e os seus trabalhadores. Atrair e reter trabalhadores desta geração pode exigir uma postura mais proativa das organizações, implicando processos de mudança planejada capazes de contornar as adversidades que se apresentem.

É uma geração que precisa aprender a enfrentar um mercado de trabalho com escassez de emprego e baixa perspectiva de carreira profissional no curto prazo. Isso fez com que muitos jovens profissionais de alta performance buscassem programas internacionais de desenvolvimento de carreira ou até mesmo subempregos em países mais desenvolvidos, gerando uma grave perda de potenciais profissionais no mercado de trabalho (AMIS; AÏSSAOUI, 2013).

Dessa forma, devido a estarem sempre a depender dos recursos tecnológicos em seu cotidiano o que lhes restam são as profissões que os mantem em constante contacto com as tecnologias. Profissões como motoristas de aplicativos, entregadores e atendimento virtual são os que lhes restam (CAVAZOTTE et.al 2012).

Outra forma que muitos encontram de permanecer no mercado de trabalho é a partir do uso de contratos intermitentes, onde se prestam os serviços por diária (diaristas) e outras formas de explorar-se o trabalho de modo a não gerar ônus para as empresas e a gerar muito prejuízo para os trabalhadores (BEZERRA et al., 2019).

A situação é muito comum em relação a maioria da população da geração Z, que por ser de classe social menos favorecida e de obter menos recursos, se torna refém de um sistema gerido pela classe dominante. Desse modo, sua visão de mundo é influenciada por esses aspectos, conforme destaca Grubb (2018, p. 11):

Em comparação com os antecessores, este grupo é mais cauteloso e mais ansioso (sobretudo em relação a pagar faculdade e a encontrar bons empregos). Até agora, as experiências de vida da Geração Z podem ser caracterizadas pela tecnologia e pela cautela.

Sobre o comportamento dos indivíduos dessa geração no ambiente de trabalho, Formenton e Stefano, (2017, p.4), comentam:

7

Equilibram trabalho e posição com autoestima, são bastante competitivos no local de trabalho. São espertos, engenhosos e se esforçam para vencer. Boomers acreditam na estrutura hierárquica e ranking e podem ter dificuldade em ajustar as tendências de flexibilidade no local de trabalho.

Outro fator que faz com que estes indivíduos sejam os mais prejudicados é a possibilidade de garantir uma formação acadêmica na área digital, sendo que esta é a demanda da maior parte dos jovens da geração Z

que já possuem um patamar econômico mais elevado, ou seja, a classe média, sendo privilegiada por não estar refém desse sistema e a classe alta é a dona do sistema. Dessa forma se percebe que se aumenta cada vez mais o número de pessoas que trabalham com a produção de conteúdo digital entre as pessoas de classe média e alta. (PREZIOSI, 2021).

Se por um lado a dificuldade de se adequar ao mercado de trabalho existente é uma realidade que faz com que muitos empreendedores se afastem de profissionais com o perfil da geração Z, já é uma realidade a necessidade de investir no potencial que estes carregam, sendo que cada vez mais as empresas precisam inovar e se adequar, portanto, precisam do conhecimento que é importante que os gestores saibam aproveitar as oportunidades fornecidas pelo caos e pela transformação e do engajamento que são características da maioria desses sujeitos (DIAS, 2022).

Contudo ainda é preciso adequar muitos elementos já que o conteúdo escolar deixa de lado elementos primordiais para a formação adequada que atenda o novo perfil do profissional do século XXI. Nesse ambiente, a exigência sobre a geração Z é alta e é difícil ir contra isso, principalmente devido ao mercado extremamente competitivo em busca de profissionais de alta performance. (MAURER, 2013, p. 36)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos sobre a geração Z em relação a formação universitária e o mercado de trabalho evidenciando os desafios e contradições, destacam que as características dessa nova geração fortalecem uma singularidade em relação as gerações anteriores, pois são pessoas mais ligadas as transformações sociais e culturais e digitalmente mais preparadas para os avanços tecnológicos que a nova cultura social apresenta.

A comunicação a forma com que se percebem e como se relacionam com as situações sociais e culturais faz com que se tornem diferenciados das gerações que as instuições de ensino estavam preparadas e que a sociedade de modo geral concentrava-se em assumir em seus padrões de evolução.

Esse grupo já é nativo digital possui característica por vezes questionada e até contraditórias ao que se desejava. São individualistas, criativos e buscam o novo, confrontando suas ideias e desejos com o que se esperava deles, pois essa necessidade do novo, os leva para um patamar diferente do proposto, quer seja na escolarização onde buscam dinamicidade no seu dia a dia, quer seja no campo de trabalho, onde querem e ensinam por um novo formato.

Assuntos relacionados a finanças, moda, várias formas de arte, investimentos e principalmente tecnologia ainda estão distantes de muitas ementas curriculares que precisam se adequar a população que já está aí, a consumir toda a variedade de conteúdo desde o mais fútil que expõe um cotidiano vazio de sentido e cheio de dinheiro, passando pelos serviços essenciais como de educação, saúde e compra e venda de bens e consumo, até aqueles que fazem carreira cada vez mais oferecendo esse conteúdo digital via redes sociais e YouTube. Assim se percebe a realidade de um novo nicho profissional jamais imaginado e compreendido apenas a partir dos millenials.

Por causa do ambiente em que esta geração surgiu, outras coisas também são importantes, como equilíbrio entre vida pessoal e profissional, horários flexíveis, vantagens e benefícios. Contudo a força de trabalho da geração Z está centrada na inovação, em novos modelos e parâmetros que vão aumentando conforme surgem novos avanços tecnológicos, sendo é necessário que o mercado de trabalho já passe a ter um olhar mais afinado para os aspectos que esses profissionais mais buscam.

Porém, além de inúmeros questionamentos sobre as necessidades e prioridades do mundo moderno e a construção profissional da geração Z para o desenvolvimento e crescimento econômico, social e cultural nesse novo milênio ainda se percebem grandes dificuldades em adequar esses interesses, pois a chegada da geração Z ao mercado de trabalho coincidiu com um período de grave crise no cenário nacional, fortemente impactada pelo ambiente político e os diversos casos de corrupção, sendo que devido a tantas situações que rodeiam o cenário político social, faz com que essa geração seja considerada por muitos como pessimista, principalmente em relação aos cenários macroeconômico, político e profissional, pois teve que lidar com a frustração de, após anos de dedicação à capacitação acadêmica, não obter o retorno desejado.

Entretanto esta é uma geração que precisou aprender a enfrentar um mercado de trabalho com escassez de emprego e baixa perspectiva de carreira profissional no curto prazo. Tal fator fez com que muitos profissionais jovens procurassem desenvolver uma alta performance a partir do ingresso em programas internacionais de desenvolvimento de carreira, procurando até subempregos em países mais desenvolvidos que valorizassem suas iniciativas.

Na atualidade essa é uma geração que procura se colocar no mercado de trabalho evidenciando seu

potencial a partir do uso de redes sociais, como o LinkedIn, para evidenciar as suas qualificações e saber exatamente o que as empresas exigem dos profissionais que atuam na área de interesse conseguem se destacar perante a concorrência e obter grandes oportunidades, buscando quem valorize a gestão horizontal, na qual é possível levar ideias diretamente aos cargos mais altos da hierarquia desejando atuar em empresas éticas, tanto do ponto de vista sociocultural quanto ambiental.

REFERÊNCIAS

- ALVES -MAZZOTTI, A. J. **O método nas ciências sociais**. In: ALVES -MAZZOTTI. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, **2002**. p. 109-187.
- AMIS, J., AÏSSAOUI, R. (2013). Readiness for Change: An Institutional Perspective. **Journal of Change Management**, **13(1)**, 69-95. <https://doi.org/10.1080/14697017.2013.768435>
- BEZERRA, M. M., LIMA, E. C., BRITO, F. W. C., & DOS SANTOS, A. C. B. (2019). Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. **Revista Gestão em Análise**, **8(1)**, 136-149. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i1.p136-149.2019> et al., 2019).
- BOLTON, R., PARASURAMAN, A., HOEFNAGELS, A., MIGCHELS, N., KABADAYI, S., GRUBER, T., . . . SOLNET, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. **Journal of Service Management**, **24(3)**, 245-267. doi:10.1108/09564231311326987
- CATHO **Conheça a Geração Z**. 2009. Disponível em < <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/noticias/tendencias/conheca-a-geracao-z> > apud MENDES, 2012, p. 54
- CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouzart de Aquino. **Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?** Caderno EBAPE.BR, v. 10, nº 1, artigo 9, Rio de Janeiro, Mar. 2012.
- CIRIACO, D. **O que é a Geração Z**. Curitiba, 2009. Disponível em: [www .tecmundo.com. br/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm](http://www.tecmundo.com.br/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm)>
- COELHO, Ana Margarida Rodrigues. **As diferenças de comportamento entre a geração X e a geração Z nas redes sociais no caso particular das marcas de moda**. Universidade da Beira Interior Ciências Sociais e Humanas. Covilhã .2018
- COELHO, Vilma da Silva Cavalcante; MENDES, Celeste. **As tecnologia da informação para educação e as possibilidades no ensino superior pós Covid-19. Educação e tecnologia: transformando a maneira como ensinamos e aprendemos** [recurso eletrônico]. / Denise Pereira (organizadora) -- Ponta Grossa: Aya, 2024.
- DIAS, Sandra Regina Coutinho. Consumo midiático e desinformação: estudo de caso sobre a Geração Z . **Repositório Comum. Comunidades & Coleções. IPC - Instituto Politécnico de Coimbra**. 2022. <http://hdl.handle.net/10400.26/41705>
- ESPINOZA, G., JUVONEN, J. (2011). The Pervasiveness, Connectedness, and Intrusiveness of Social Network Site Use Among Young Adolescents. **Cyberpsychology, Behavior, a**
- FANTINI, C. A., & DE SOUZA, N. C. D. S. (2015). Análise dos fatores motivacionais das gerações baby boomers, X, Y e Z e as suas expectativas sobre carreira profissional. **Revista iPecege**, **1(3/4)**, 126-145. <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2015.3-4.126>
- FORMENTON, Tathiana; STEFANO, Silvio. Gerações e Mercado de Trabalho: Suas Relações com as Organizações. **Revista de Carreiras e Pessoas**. São Paulo, v. 7, n. 3, p. 5-26, maio/out. 2017
- FREIRE FILHO, J. ; LEMOS, J. F. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. São Paulo, 2008.
- FIETKIEWICZ, K. J., LINS, E., BARAN, K. S., & STOCK, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. **In Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>
- FRIEDRICH, R., PETERSON, M., KOSTER, A., & BLUM, S. (2010). **Implications for the world of 2020**. Booz & Company.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas,2010.
- GOLDACKER, RODRIGO. **4 DADOS IMPORTANTES SOBRE COMO A GERAÇÃO Z CONSUME CONTEÚDO**. 2023, [HTTPS://PYXYS.COM.BR/4-DADOS-SOBRE-CONSUMO-CONTEUDO-GERACAO-Z S](https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z)
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- MAURER, André Luiz. **As Gerações Y e Z e suas âncoras de carreira: contribuições para a gestão estra-**

- tégica de operações. 2013.** 122 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul. 2013.
- MELO, A., TAVARES, M., FELIX, B., & SANTOS, A. (2019). **Identidade da geração Z na gestão de startups.** 26(3), 320-333. [https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3\(set/dez\).p320-333](https://doi.org/10.14210/alcance.v26n3(set/dez).p320-333)
- MENDES, T. Geração Y: forjada pelas novas tecnologias. RBA – **Revista Brasileira de Administração. São Paulo: CFA, n. 91**, p. 52-54, nov./dez. 2012.
- Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?
- NETO, E. e. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. **Revista de Educação do COGEiME – Ano 19 – n. 36**, pp. 9-25.
- NORONHA, Daisy Pires; FERREIRA, Sueli Mara S. P. Revisões de literatura. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CONDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (orgs.) **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais.** Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- OLIVEIRA JP, ESTEVES TV, DA SILVA FFV, TOLEDO MERO, AZEVEDO AS, MORAIS SIV. **Usos das tecnologias da informação e comunicação no Ensino Superior durante a Pandemia da COVID-19.2023.** Disponível In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints>.
- PEW RESEARCH CENTER (2021). **On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far.** Disponível em <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far2/>.
- PEW RESEARCH CENTER (2017). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins **Pew Research Center.** Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- PEW RESEARCH CENTER (2016). The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era. **Pew Research Center's Journalism Project.** <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>.
- PREZIOSI, Giuliana. **A Influência da Sustentabilidade no Engajamento da Geração Z no Trabalho.** 2021. 194f. Tese (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.
- PRIPORAS, C. V., STYLOS, N., & FOTIADIS, A. K. (2017). **Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda.** *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- SALTORATTO, G. M., GASCHLER, T., AGUIAR, V. D. S. M., & DE OLIVEIRA, M. C. (2019). Geração Z e os seus impactos na cultura organizacional. **Revista Produção Online**, 19(3), 1027- 1047. <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v19i3.3600>
- STEINMETZ, K. (2017). Generation Z finds the upside to. *Time*, 66,67.
- WOOD, S. (2013). **Generation Z as consumers: Trends and innovation.** NC State University, 1–3. 42 Retrieved from <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- ZOMER, Luisa; SANTOS, Aline; COSTA, Kelly. O Perfil de Alunos do Curso de Administração: Um Estudo com Base nas Gerações X, Y e Z. **Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198-221, maio, 2018.