

A dinâmica de formação dos vínculos de cooperação e solidariedade dos jovens da geração Y nas relações de grupo

Cristiane Pohlmann

RESUMO

O ingresso da geração y no mercado de trabalho trouxe à tona inúmeras discussões sobre como os jovens dessa geração agem nas relações em grupo, colocando em foco hipóteses como a de serem superconfiantes, desleais e volúveis. (Mattewman,2012). Diante disso o objetivo desse estudo visa trazer conhecimento e elucidação sobre como os jovens da geração y estabelecem vínculos de cooperação e solidariedade nas relações de grupo. Contribuindo assim para a comunidade acadêmica e empresarial que pode utilizar as informações para auxiliar seus formatos de educação e de trabalho nas organizações e para o meio científico deixando registradas essas percepções para futuros estudos. A metodologia está pautada em Estudo de Caso baseado em Yin (apud DUARTE, M. Y. M; 2008) com abordagem teórica e qualitativa segundo Demo (apud DUARTE, J; 2008) na qual foi aplicado Grupo Focal em pessoas da geração y, x e baby boomers em um grupo de profissionais de uma empresa de transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí e em um grupo de amigos da geração y para entender que fatores eles levam em consideração para estabelecer vínculos de cooperação e solidariedade nos grupos dos quais fazem parte.

Palavras-chave: Geração Y, Valores, Vínculos, Grupos, Redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

O mundo mudou, parece plairar um sentimento unânime de um admirável mundo novo, em que pessoas de todas as idades, empresas de todos os tamanhos e instituições seculares sentem-se completamente perdidas em meio a uma nova ordem mundial (GIARDELLI, 2012). Essa fala refere-se ao mundo digital no qual estamos inseridos mas também às grandes mudanças nas dinâmicas dos vínculos de cooperação e solidariedade que estamos vivendo e que começaram a acontecer mais enfaticamente quando a geração Y atingiu a fase adulta.

A geração Y cresceu com presteza de assimilação e entendimento dinâmico, plural e ágil, cresceu com mais liberdade e escolhas, prosperidade econômica, educação superior com uma tecnologia sempre em evolução. Eles têm prioridades e expectativas diferentes (MATTEWMAN, 2012). Muitos autores divergem sobre as datas prováveis que delimitam a geração y, falam que eles são os nascidos entre 1980 e 1990, mas não classificamos neste estudo a geração Y por datas, pois segundo Oliveira (2012) tem sido mais comum considerar a classificação geracional levando-se em conta os acontecimentos sociais e culturais coletivos, sobre tudo os aspectos comportamentais mais fáceis de serem identificados.

Esses jovens foram criados com nível educacional alto, conhecimento de vários idiomas, grande acesso à informação o que incitou abrangência de interesses e alto nível de conhecimento, é talvez a única geração na história que possui mais conhecimento que as gerações anteriores. Cresceram em meio à



velocidade dos progressos da tecnologia, globalização, conectividade e virtualidade. Foram expostos a inúmeras atividades que ocupavam seu tempo, estando constantemente conectados (CORTONI, 2012).

Isso impactou profundamente em como constituem seus valores, crenças e atitudes e conseqüentemente a forma como criam vínculos de cooperação e solidariedade nas relações de grupos. Nos grupos que participam não querem apenas aprender, querem aprender e ensinar. Esperam mais, querem compartilhar conhecimento e contribuir. Segundo Mattewmann (2012) querem acrescentar sua personalidade e interesses ao mundo do trabalho – não querem um trabalho para a vida inteira e não fingem querer.

As gerações antecessoras, como X e Baby Boomers, têm valores e crenças diferentes, visualizam o trabalho como um fim de sobrevivência, realização e como sua identidade, suas carreiras são o emprego e enxergam a segurança e estabilidade como vínculo. Para a Y o trabalho é apenas um meio de satisfação, reconhecimento e criatividade, valorizam seus princípios e são fiéis a eles, segurança é sinônimo de satisfação, o trabalho não é o principal fator de identidade pessoal nas suas vidas (CORTONI, 2012).

Por possuírem diferenças de valores e crenças ocorreu um choque entre essas gerações e a Y foi rotulada de forma equivocada. Já se sabe que a Geração Y não pode ser vista apenas por citações desgastadas e irreais, que atribuem a esse grupo características como infiéis, insubordinados, arrogantes e questionadores, pois na verdade estas são próprias dos jovens de qualquer geração (OLIVEIRA, 2012).

A partir dessas considerações, esse trabalho visa esclarecer **como se formam e se fortalecem os vínculos de cooperação e de solidariedade da geração Y em relações de grupos** que parece se formar diferentemente das gerações antecessoras. Contribuindo assim para a comunidade acadêmica e empresarial que pode utilizar as informações para atualizar seus formatos de educação e de trabalho nas organizações, escolas e universidades, bem como os alunos podem utilizar para auxiliar na produção de trabalhos de conclusão, artigos, entre outros, e para o meio científico deixando registradas aqui as percepções de três gerações distintas sobre a formação de vínculo de cooperação e solidariedade na geração y e de autores que discorreram sobre o assunto para futuros estudos.

Para compreender como se formam e se fortalecem esses vínculos foram analisados por meio de Estudo de Caso, utilizando a técnica de grupo focal em três grupos. Um grupo de três profissionais de uma empresa de transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí, jovens com idade entre 21 e 28 anos, colaboradores com cargos de supervisão e operação; um grupo de seis profissionais da geração X e baby boomers de uma empresa da empresa transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí e um grupo de cinco amigos da geração Y com idade entre 21 e 26 anos, economicamente ativos, cursando ensino superior, residentes em Gravataí e amigos em comum. Além disso, também trazemos informações sobre o assunto em questão através de levantamento bibliográfico: livros, internet, artigos e eventos.



A organização deste artigo apresenta-se da seguinte forma: a seção um abordará breve discussão sobre o contexto social em que a geração Y cresceu e o impacto disso na forma como criam vínculos de cooperação e solidariedade; a seção dois falará sobre o papel das mídias sociais digitais no processo de formação e manutenção de vínculos de grupo da geração y; a seção três fala sobre os significados e a influência do compartilhamento de informações, interesses e conhecimentos na dinâmica de cooperação em grupo dessa geração. A quarta seção reporta as evidências do estudo de caso com aplicação de grupo focal, metodologia e as respostas obtidas nos grupos nos quais foram aplicados o grupo focal em gerações distintas, Baby Boomers, X e Y; a quinta, por sua vez traz a análise comparativa das respostas confrontando e comparando o que cada grupo expos. Por fim, a sexta seção apresenta as considerações finais, resumindo os principais resultados.

2 GERAÇÃO Y: O IMPACTO SOCIAL, A NOVA FORMA DE AGIR EM GRUPO E CRIAR VÍNCULO DE COOPERAÇÃO E SOLIDARIEDADE

A mudança que trouxe a diferenciação da geração Y para suas antecessoras passa pelo processo de mudança no sistema educacional e de criação dos pais, que se transformou radicalmente nessa geração, mais do que nunca, passando a focar o desenvolvimento desmedido da autoestima, o que gerou despropositadamente o movimento que chamamos de autoinflação. A eles foi dito que podiam ser e fazer o que quisessem o que, por sua vez, criou uma população ciente de seus pontos fortes. Eles sabem o que querem coisas grandes e quando, agora (LIPKIN, 2010).

Além disso, essa geração presenciou o nascimento e a explosão da internet, o que impactou na forma de aprendizado e conseqüentemente no estabelecimento de relações:

De todas as tecnologias que surgiram nesse período, é indispensável destacar a internet como principal catalisador de novos comportamentos, pois agiu e continua agindo na forma de acessar informações e estabelecer relacionamentos. Isso aconteceu em escala global, abrindo as fronteiras de todos os países para uma cultura mais globalizada. Manifestações culturais antes restritas a pequenos grupos sociais, agora estão acessíveis e fazem parte de referências comportamentais da geração que chega ao início da vida adulta. (OLIVEIRA, 2012, p. 34).

A internet propiciou para essa geração ir muito além do aprendizado em sala de aula, que antes era restrito apenas aos grupos nos quais transitava, possibilitou o conhecimento do que e de quem quisessem no momento em que desejassem e com isso começaram a criar novos grupos, inicialmente virtuais e estendendo-se para a vida real.

Dessa forma, o surgimento nas décadas de 1980 e 1990, da tecnologia do telefone celular e a popularização da Internet revolucionou a nossa capacidade de nos comunicar com todo o mundo (MATTEWMANN, 2012).

Mas impactou significativamente a forma de se comunicar e construir vínculos da geração Y, que



nasceu e cresceu entre essas décadas.

Pelo fato de possuírem mais acesso às informações esses jovens possuem melhor compreensão das questões mundiais e mais confiança em fazer uma declaração. Com isso além do ativismo político, as novas causas ambientais e outras causas como o HIV, mudanças climáticas, baleias, o comércio de madeiras, o lixo tóxico, a fome entre outras, todas passaram a ter cobertura mundial (MATTEWMANN, 2012).

Assim, a geração y descobriu, por meio do acesso livre às informações e utilizando a internet como ferramenta, um novo e poderoso jeito de se comunicar e de gerar vínculos de cooperação e solidariedade com o mundo e uma sensação de que podem mudar o mundo. Assim, entende-se sobre vínculos, de acordo com as contribuições da escola de Melanie Klein, que:

Se trata de relações sociais externas que foram internalizadas, relações que denominamos vínculos internos, e que produzem no âmbito do ego relações grupais ou ecológicas. Estas estruturas vinculares que incluem o sujeito, o objeto e suas mútuas inter-relações se configuram com base em experiências muito precoces. (PICHON, 2005, p. 46)

Os fortes vínculos que constroem denotam como essa geração encara seus valores e crenças, que estão fortemente estabelecidos, bem como a sua verdadeira intenção de viver segundo tais crenças. Pois, conforme Waldemar José Fernandes (apud Zimmerman e Osório, 1997, p. 159) “Vínculo é um espaço, verdadeiro ponto de contato que, tal como um hífen, separa e une”.

Esses jovens têm paixão por fazer a diferença no mundo. Seus valores são tradicionais, apesar de serem socialmente mais liberais: valorizam a família, relações interpessoais e lealdade, defendem o que é genuíno e tem repulsa pela falsidade, possuem fama de otimistas e acreditam na possibilidade de mudança, brigam em defesa do ambiente e pela justiça social, prezam a tolerância e diversidade, o trabalho em equipe, o equilíbrio e buscam a espiritualidade (PHILLIPS, 2010).

Portanto, os jovens dessa geração estabelecem vínculos de cooperação e solidariedade a partir do momento em que encontram instituições, organizações ou grupos de pessoas com os mesmos valores e crenças que possuem.

Entende-se esse fenômeno como afiliação, um sentimento de pertencer a um grupo determinado, a uma equipe determinada, onde há uma identificação maior com os processos grupais, e no referente à sua tarefa, seu trabalho se realiza com uma intensidade maior, determinada por este sentimento (PICHON, 2005).

Tendo em vista essas colocações é possível identificar como se dá a dinâmica dos grupos formados por jovens da geração y. Analisando, a formação desse grupo nota-se que não é diferente de tantos outros grupos dos quais fazemos parte ao longo de nossas vidas. Participamos de diversos grupos, a todo o momento. Seguindo a proposição de Zimmerman (1997) o indivíduo desde o nascimento participa de diferentes grupos numa constante dialética entre a busca de sua identidade individual e a necessidade de



uma identidade grupal e social. Todo indivíduo passa a maior parte do tempo de sua vida em grupos, convivendo e interagindo.

A geração Y tem grande força agindo em grupo quando se identificam com os objetivos e atitudes uns dos outros. No momento em que isso ocorre despendem uma energia e foco para alcançar um objetivo comum. Quando não se identificam não se esforçam para participar e contribuir no grupo no qual estão inseridos. Esse é um dos fatores que levam esses jovens a não permanecerem por muito tempo em empresas quando discordam dos valores e da cultura da companhia em questão. Como já citado anteriormente eles sabem o que querem, valorizam seus princípios e valores e não os ferem em busca de ganhos monetários, querem realização pessoal acima de tudo.

Com base nessas reflexões ponderadas sobre grupo nos embasamos na aclaração de Osório (2003) que explana que “grupo ou sistema humano é todo aquele conjunto de pessoas capazes de se reconhecerem em sua singularidade e que estão exercendo uma ação interativa com objetivos compartilhados”. Podemos reforçar as ideias de Osório (2003) com o conceito de Pichón Rivière (apud Berstein, 1986) que conceitua que “grupo é um conjunto de pessoas movidas por necessidades semelhantes que se reúnem em torno de uma tarefa específica. Dessa forma fica evidente que a geração Y não age diferente de outros grupos e isso já foi citado anteriormente no transcórre desse artigo, a diferença dos grupos formados por esses jovens é a forma incondicional que possuem de defender, abordar e expor o que pensam, o que almejam. Não estão dispostos a denegrir ou infringir suas crenças. E é exatamente essa postura que abalroa a sociedade, constituída pelas gerações X e Baby Boomers. A sinceridade e transparência desmedida dos Y, por muitas vezes é interpretada como insubordinação ou como sendo uma forma marota de lidar com os indivíduos de outras gerações.

Pode-se observar que os Y agem como qualquer outro grupo, onde no cumprimento e desenvolvimento das tarefas, deixam de ser um amontoado de indivíduos para, cada um, assumir-se enquanto participante de um grupo com um objetivo comum. Cada participante tem direito ao exercício da fala, de sua opinião, de seu ponto de vista e de seu silêncio. Cada um possui sua identidade, diferente dos outros, mesmo com objetivo comum grupal (papéis desempenhados pelos participantes). Podemos identificar a geração Y como um grupo considerando sua dinâmica, com os componentes que constituem forças em ação e que determinam os processos de grupo. São eles: objetivos, motivação, comunicação, processo decisório, relacionamento, liderança e inovação. Moscovici (2001,p. 96)

As características abordadas aqui sobre como os Y se relacionam em grupo e geram vínculos tomou uma abrangência maior na medida em que esses jovens utilizaram as redes sociais digitais para ecoar globalmente suas necessidades e desejos, baseados em seus valores e crenças.

Ampliaram as suas vozes e o modelo que com base em Giardelli “é um mundo de betateste empírico: fazer, errar e fazer novamente” (2012, p. 20).



3 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NA FORMAÇÃO E MANUTENÇÃO DE VÍNCULOS DE GRUPO DA GERAÇÃO Y

Vivenciamos um momento em que estamos cercados, extasiados e deslumbrados com a diversidade, velocidade, quantidade e facilidade com que temos acesso à informação. Nunca foi tão fácil e ao mesmo tempo tão difícil estar informado:

Ficamos entusiasmados com tantas novas possibilidades, mas profundamente ansiosos por pensar que temos que absorver uma montanha de informações, reaprender a fazer velhas coisas de novos jeitos, entender conceitos recém-nascidos todos os dias, e tudo isso sem saber direito o que fazer com tanto coisa. Ufa, isso tudo cansa! (GIARDELLI, 2012, p. 15)

Estamos conectados em rede, o que pressupõe não mais somente absorver, mas também gerar informação, não somente aprender, mas ensinar. O modelo de sentar e apenas receber informação, como fazíamos em frente à TV, escutando rádio ou lendo livros e jornais não basta mais. A geração Y cresceu em meio ao mundo de tecnologia e agilidade, por isso deter o papel de passivos não lhes compete. Os jovens estão conectados em redes, através das mídias sociais digitais e perceberam que possuem através dessas um poder, não só de trocar informação, mas de criar redes de cooperação e solidariedade:

As mídias sociais, muito mais que sites interativos, representam uma nova forma como as pessoas se organizam. Nas mídias sociais o poder deixa de estar em alguma igreja, nas políticas ou nas empresas. O poder passa a estar na multidão, na coletividade! Essa é a grande revolução. (MONTEIRO et all, 2012, p.29)

Nessa perspectiva as mídias sociais digitais são apenas ferramentas que propiciaram expandir em grande escala a nova forma de pensar e agir dos Y. Tendo em vista que os valores e crenças desses jovens são fortemente estabelecidos, como já citado anteriormente, eles usaram as redes sociais digitais como meio não só de comunicação, mas de mudança, de atitude e a cada dia estão mostrando que fazem parte de um grande sistema onde as partes interligadas são maiores que o todo. Segundo Chiavenato “um conjunto de elementos interdependentes e interagentes ou um grupo de unidades combinadas que formam um todo organizado. [...] sistema é um todo organizado ou complexo, um conjunto ou combinação de coisas ou partes, formando um todo complexo ou unitário” (199, p. 741).

Um exemplo disso é uma grande organização de manifestação, que relato neste artigo, que aconteceu em Porto Alegre dia 4 de abril de 2013. Os jovens da geração Y utilizam ativamente as redes sociais digitais e esse relato traz uma exemplificação da mobilização que foi feita com intuito de cooperação e solidariedade coletiva. Por meio da rede social digital Facebook, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, foi criado um evento com o nome Pela Redução da Tarifa.

O objetivo do manifesto foi reunir o maior número de pessoas nas ruas de Porto Alegre para protestar contra o aumento na passagem do transporte público, ônibus, que passou de R\$ 2,85 para R\$ 3,05 em março



de 2013. Percebe-se aqui um exemplo clássico da geração Y utilizando as redes sociais digitais para realizar atos de cooperação entre jovens que possuem a mesma causa. Outros eventos com o mesmo objetivo foram efetuados no mês de março de 2013 em Porto Alegre e chegaram a reunir 5 mil pessoas nas ruas. O protesto que ocorreu dia 4 de abril de 2013 foi agendado pelo Facebook onde 130 mil pessoas foram convidadas e 10 mil pessoas confirmadas a comparecer. A mobilização ocorreu com chuva torrencial em Porto Alegre mobilizando 6 mil pessoas. O resultado conforme noticiou o Jornal Estadão online em 04 de abril foi que Justiça do Rio Grande do Sul determinou que o preço voltasse a ser de R\$ 2,85, como era até 25 de março de 2013.

Cabe ressaltar que um movimento como este, atinge essa proporção e força porque esses jovens, em sua maioria pertencentes à geração Y, encontram eco do assunto abordado no grupo em que estão inseridos e na sociedade atual. Ou seja, eles se organizam em grupos e se movimentam para originar mudança, pois o assunto em questão é de interesse de todos, uma causa em comum.

Dessa forma, entende-se que a produtividade de um grupo e sua eficiência estão estreitamente relacionadas não somente à competência intelectual de seus membros, mas, sobretudo, à solidariedade de suas relações interpessoais (LIPPIT, 1947 apud MOSCOVICI, 1985).

Parece, portanto, fundamental que para que o grupo coopere pela mesma causa haja cooperação e solidariedade nas relações interpessoais do grupo. Na teoria de Moscovici “a competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com as relações interpessoais, de lidar com outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada uma e às exigências da situação” (1985, p.27). Essa estrutura de relações e de vínculos recíprocos apresentados nesse grupo de jovens da geração Y e nos demais grupos da sociedade Durkheim (1999) define como solidariedade. É possível analisar nesse grupo da geração Y, baseando-se em Schutz (apud Osório, 2003), a aplicação e existência da teoria das necessidades que conforme Schutz traz uma interdependência e uma estreita correlação em grupos de trabalho no que se refere ao grau de integração e ao nível de criatividade dos mesmos. Ou seja, os membros de um grupo não consentem em integrar-se se não a partir do momento em que certas necessidades fundamentais e interpessoais são satisfeitas em grupo ou pelo grupo como: necessidade de inclusão, controle e de afeição.

Isso fundamenta o fato pelo qual a geração Y cria vínculos nos grupos dos quais participa, somente a partir do momento em que identificam a satisfação dessas necessidades no grupo é que se integram, participam, contribuem e agem em prol da causa do bando.

Dessa forma parece que não há discrepância falando-se em movimento de grupo, da geração Y para as demais gerações, X e Baby Boomers, mas há indícios, já relatados nesse artigo, que o que os difere é o fato de agirem com foco em solidariedade e cooperação interpessoal. Agem com esse foco somente se estão lidando com algo que se assemelha aos valores e crenças deles e que gere prazer em realizar o que estão fazendo. É a geração chamada de Y ou Millennials que aprecia muito mais curtir o caminho percorrido do



que chegar ao destino final.

O prazer determina a realização profissional para eles, buscam combinar paixão com trabalho. (BOX 1824, 2012).

Talvez seja esse um dos grandes motivos pelo qual os millennials mudem tanto de uma empresa para outra, pois como estão em busca do prazer no trabalho e o mais importante é o caminho que estão traçando do que propriamente o fim, quando se deparam com trabalhos que não associem paixão e que tragam dificuldades das quais estão em desacordo com seus valores e crenças saem em busca do que lhes irá gerar prazer. Buscam algo em que possam trabalhar com foco em um objetivo desde que esse tenha a ver com o que os motiva e os apaixona. Diferentemente dos Baby Boomers e dos X que mesmo incomodados com alguma situação demoravam muito para agir, se acomodavam, pois parecia normal sofrer ou trabalhar em algo que não lhes trazia paixão, o foco era que a recompensa viria, a qualquer custo, mesmo que tarde.

Os Y fazem parte do estouro do empreendedorismo, é a nova força coletiva e estão pintando um cenário brilhante e inédito. A velocidade com que se conectam com o mundo os torna impacientes e dá o ritmo para as suas relações de trabalho. Projetos que só darão retorno e farão a diferença em longo prazo, não os estimulam. Precisam de feedbacks constantemente para se sentir reconhecidos e valorizados, perceber que seus esforços estão valendo à pena e visualizar melhorias. Por isso a pirâmide tradicional empresarial não combina com esses jovens ansiosos. Eles estão empolgados para trabalhar e interagir com as outras gerações, desde que haja uma relação de igual para igual com respeito mútuo e troca de conhecimentos independentemente da sua idade. Eles querem ensinar o que conhecem além de aprender, até porque eles têm poder de descobrir as coisas sozinhos, por meio da internet, buscam formas informais de educação, possuem acesso ao mundo. Para eles comprometimento empresarial não é apenas uma convenção, é algo que surge de forma natural de experiências realmente engajadoras. Além de terem um trabalho, tornou-se mais importante ter um propósito. Millennials gostam de ter a possibilidade de criar seu próprio horário, possuem mobilidade, espaços compartilhados, querem home-office para fazer isso. Isso faz com que o trabalho esteja sempre presente, a qualquer momento, a qualquer hora. Com isso, jovens de estilos diferentes podem colocar seu talento em prática de forma mais livre e com isso gerar ideias que tragam um grande retorno financeiro. Dessa forma flexibilidade é marca registrada da geração y, são fascinados por projetos novos e em andamento, pois se sentem motivados a aprender novas habilidades. Gostam de se sentir autônomos e ao mesmo tempo ter o desafio de participar e criar em colaboração. Amar o trabalho que fazem os coloca em movimento e para eles é a única forma de ter uma vida plena (BOX 1824, 2012).

Cabe ressaltar que a ferramenta, o meio, que utilizam para provocar os encontros, mobilizações, manifestos, gerar vínculos e realizar essas ações de colaboração são as redes sociais digitais. A partir dessas redes a geração y está trazendo de volta algo que talvez estivesse adormecido na sociedade nos últimos



tempos, mas que teve grandes movimentações provocadas pela geração dos Baby Boomers nos anos 50 e 60. Lutar pelo o que acreditam em conjunto, colocando os valores e crenças em prática e em benefício da comunidade e do intrapessoal. É fato que se esses movimentos repercutem de forma positiva e fazem com que a sociedade apoie e participe porque há um sentimento de cooperação instaurado.

Segundo Giardelli “a sociedade individualizada está com os dias contados. O novo símbolo do status quo é a generosidade (2012, p. 22). ”

Ainda segundo a proposição de Giardelli:

Hoje os esforços são conjuntos. No começo da era digital, trocávamos fotos, detalhes da vida e do cotidiano. Agora, em rede, vivemos o começo do tempo da generosidade coletiva, que refundará as formas de fazer educação, negócios, política, arte, ativismo, com todos os choques genuínos desse hiato de séculos e de gerações. Devemos combater a proliferação da mesmice, acabar com hábitos que não mais se encaixam no mundo das relações eletrônicas, aprender a nova maneira de pensar, de confiar, de nos comportar e de se relacionar. (GIARDELLI, 2012, p. 20)

Ingressamos na era do compartilhamento, época em que informação não deve ser mais moeda de poder e sim algo que gere proximidade e integração. Momento em que a sociedade adota novos comportamentos, em que riqueza e status é sinônimo de compartilhar conhecimento para que possamos crescer como indivíduos, como grupo e com isso gerar desenvolvimento.

4 OS SIGNIFICADOS E A INFLUÊNCIA DO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS NA DINÂMICA DE COOPERAÇÃO EM GRUPO PARA A GERAÇÃO Y

Observa-se que o compartilhamento de informações e conhecimentos é importante para a geração y e fazem isso ativamente nas redes sociais digitais. Não é um compartilhamento sem restrições, significados e análise do por que e com quem irão compartilhar. Partilham porque possuem um propósito por trás disso, algo que os conecta que cria sintonia com eles e faz com que se movam.

Algo em que acreditam. [...] pessoas completamente ocupadas, mas que mesmo assim encontram tempo para compartilhar com a humanidade. O que os motiva, não é o dinheiro ou reconhecimento, mas a sensação de estar inseridas no mundo, de abandonar a caixinha da mesmice, de se expressar, transformar e trocar ideias que merecem ser espalhadas. Para essas pessoas existe alegria de fazer algo em benefício do outro, em colaborar. São milhões de horas de trabalho voluntário, editando sites, blogs, comunidades e posts de educação, empreendedorismo, negócios, política, economia criativa, alimentação, qualidade de vida, artes, música, entre outros.[...] (GIARDELLI, 2012, p. 25)

Observei durante alguns dias o facebook de algumas pessoas do grupo de amigos, no qual foi aplicado o grupo focal, e também a ação dos integrantes do meu facebook e percebi que os jovens da geração y curtem e compartilham muitos posts relacionados a cooperação e solidariedade como auxílio para adotar animais, para encontrar pessoas desaparecidas, para realizar abaixo assinados contra ações que podem



prejudicar o meio ambiente, agendamento de manifestações e protestos. Mas o que compartilham e curtem depende muito do que acreditam e gostam. Alguns apenas replicam pedidos de ajuda e cooperação, outros criam e produzem conteúdos promovendo o conhecimento em rede. A grande maioria compartilha e curte o que gostam referente à moda, cinema, literatura, música, seriados, programas de tv, comida, entre outros assuntos. Fato é que a reputação também toma corpo nos grupos da geração Y nas redes sociais digitais.

Conforme Giardelli “a reputação é medida pelo o que você compartilha, pelo quanto influencia os outros e pelo o modo que faz diferença no mundo. [...] temos forças juntos, e isso fica evidente no mundo digital, que minimiza as fronteiras e deixa as pessoas com condição de se unir. [...] (2012, p.28)

Se nos grupos sociais, fora das redes digitais, não é explícito quais pessoas você considera apoiando ideias, atitudes e gostos, nas redes sociais digitais isso fica um pouco mais evidente, pois fica registrado e explícito. Sempre há um grupo específico que curte ou compartilha frequentemente o que uma pessoa publica, isso pode denotar a validação desse grupo em relação a essa pessoa. Curtem e compartilham muitas vezes, porque além de se conectarem com o que foi escrito validam e consideram a pessoa que fez a postagem dos pensamentos na rede social. Outras curtem ou compartilham esporadicamente o que é colocado por algumas pessoas, pois parece que o tema exposto interessa a eles e não necessariamente porque possuem um vínculo com quem postou.

Dessa forma, percebi que a geração Y utiliza fortemente a cultura da reputação em suas relações com os membros dos grupos em que interagem dentro e fora das redes sociais digitais. Nesse meio, das redes sociais digitais, ao invés de esmorecer a relação de reputação que há entre membros de grupos, e que é comum, torna-se mais evidente. É mais fácil identificar quem é validado no grupo ou não.

Mas isso é só a parte de um todo que é muito maior, as redes sociais digitais, através da geração Y e dos grupos formados por essa geração trouxeram uma revolução onde pessoas comuns tem o poder de influenciar outras pessoas e grupos:

[...] Hug Hewitt, colunista do Daily Standart e autor do livro Blog disso que essa revolução está mudando o mundo, definiu que vivemos na era onde “o público é o editor. [...] E de um modo com o qual nunca se sonhou antes. As pessoas juntas e coordenadas têm uma força imensa que por muito tempo não foi experimentada, por falta de um elemento aglutinador, papel a que as redes sociais online têm se prestado eficientemente. (GIARDELLI, 2012, p.110-112)

No próximo capítulo será apresentada a metodologia e técnicas utilizadas para efetuar a pesquisa com grupos da geração Y, X e Baby Boomers para avaliar como se forma os vínculos de cooperação e solidariedade dos jovens da geração Y nas relações de grupo.

5 GRUPOS DE EVIDÊNCIAS

Neste capítulo será apresentada a análise realizada a partir da pesquisa aplicada em três grupos que continham: Grupo 01 – cinco jovens, com idade entre 21 e 26 anos, economicamente ativos, cursando ensino

superior, residentes em Gravataí e amigos em comum; Grupo 2 - seis profissionais de uma empresa transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí com idades entre 39 e 73 anos, gerações X e Baby Boomers; Grupo 3 – três profissionais de uma empresa de transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí, jovens com idade entre 21 e 28 anos, colaboradores com cargos de supervisão e operação.

A análise foi realizada por meio de uma pesquisa qualitativa, que conforme Demo (apud DUARTE, J; 2008, p. 62-63):

Sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.

Segundo Lori (2004), a abordagem pela pesquisa qualitativa não emprega instrumentos estatísticos como base do seu processo de análise. A pesquisa qualitativa é utilizada quando se busca descrever a complexidade de determinado problema não envolvendo manipulação de variáveis e estudos experimentais. Essa pesquisa busca levar em consideração todos os componentes de uma situação numa visão geral e ampla de fenômenos. Através dela, reúnem-se informações sobre os fenômenos investigados com o uso de entrevistas abertas e não direcionadas, depoimentos, auto-avaliação, histórias de vida, análise de discurso e estudo de casos.

A definição do método estudo de caso segundo Yin (apud DUARTE, M. Y. M; 2008, p. 216) é “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.”

Yin (apud DUARTE, M. Y. M; 2008) completa dizendo que o método estudo de caso é a estratégia preferida a ser escolhida quando é necessário responder a questões do tipo “como” e “por que” e quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Exatamente pelo fato desse trabalho ter o intuito de saber como se dá a formação de vínculos de cooperação e solidariedade dos jovens da geração y nas relações de grupo é que foi escolhido esse método.

Nessa pesquisa foi utilizado estudo de caso. Conforme Yin (2001), envolvendo tanto situações de estudo de um único caso quanto situações de estudo de múltiplos casos. As técnicas utilizadas para evidenciar os dados foram a investigação bibliográfica em livros, artigos, teses, trabalhos de conclusão e acessado sites que abordam as seguintes temáticas: redes sociais digitais, geração y, grupos, vínculos e relações interpessoais.

A partir da aplicação dessa técnica foi viável elaborar toda a fundamentação teórica desse artigo.



Com o objetivo de identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos grupos analisados a respeito do assunto abordado nesse artigo, foi utilizada a técnica de Grupo Focal. A intenção foi a de gerar novas idéias ou hipóteses e estimular o pensamento sobre o tema do nosso artigo.

De acordo com Johnson (1994), os usuários dessa técnica partem do pressuposto de que a energia gerada pelo grupo resulta em maior diversidade e profundidade de respostas, isto é, o esforço combinado do grupo produz mais informações e com maior riqueza de detalhes do que o somatório das respostas individuais. Resumindo, a sinergia entre os participantes leva a resultados que ultrapassam a soma das partes individuais.

Para apoiar o grupo focal foi também utilizado um roteiro de perguntas do tipo abertas. Esse roteiro de perguntas auxilia a obtenção de informações utilizada nas ciências sociais e também na sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. (DUARTE, J; 2008)

Neste trabalho se utilizou anotações durante a aplicação no grupo, já que o roteiro de perguntas abertas foi aplicado em grupo presencialmente.

Foram analisados três grupos com idades diferentes sendo o grupo 2 e 3 pertencentes à mesma empresa e o grupo 1 era um grupo de amigos em comum. As perguntas levantadas tinham o mesmo foco, entender como se forma a cooperação e solidariedade da geração y nas relações de grupos.

5.1 ANÁLISE GRUPO 1: GRUPO DE JOVENS ENTRE 21 E 26 ANOS

No grupo 01 foram analisados cinco jovens, com idade entre 21 e 26 anos, economicamente ativos, cursando ensino superior, residentes em Gravataí e amigos em comum.

Quando questionados **sobre o que faz com que eles sejam um grupo de amigos** as respostas obtidas foram que as afinidades e suas personalidades são parecidas, são abertos, receptivos e acolhedores e por isso se divertem juntos. Isso traz a impressão de que são há muito tempo amigos e que nessa amizade existe aceitação, flexibilidade e sensibilidade. Se preocupam muito um com os outros e sempre percebem quando alguém não está muito bem. Para fazer parte do grupo deles relatam que não é tão fácil, pois é necessário conquistá-los primeiro, tem que funcionar na mesma frequência que eles. Eles dizem que são sim muito receptivos, mas que para fazer parte do grupo deles precisa ser parecido com eles e haver uma análise.

Para a questão **“Existe cooperação no grupo de vocês? E o que os motiva a cooperar em grupo ou com outras pessoas, projetos e ações?”** eles respondem que gostam de ajudar e cooperar, sem esperar retorno, mas só o fazem quando é algo no qual eles acreditam, que tem sentido para eles, que traga desafio, que seja para participar de algo novo, pensar e planejar junto. Mesmo que eles sejam diferentes das pessoas, desde que tenham semelhanças em comum eles cooperam. Por serem parecidos pensam inclusive em abrir



uma empresa juntos, com foco no meio ambiente, sem se focar especificamente no lucro, mas sim na causa.

No questionamento “**O que é solidariedade pra vocês? Vocês se consideram pessoas solidárias? Por quê?**” eles dizem que são solidários, que normalmente não esperam nada em troca. Preocupam-se com os outros e se solidarizam só pelo sentimento de estar ajudando. Achrom que no fundo as pessoas confundem solidariedade com gentileza, dizem que se podem praticar a gentileza praticarão, não acham possível ver algo acontecendo diante dos olhos e não ajudar. Comentam sobre o trabalho voluntário e dizem que querem muito praticar, mas deve ser algo no qual acreditam. Possuem vontade de ajudar em algo que tenha a ver com o meio ambiente e dizem não acreditar nas marcas que praticam eco-marketing ou marketing social, não acreditam que as empresas realmente ajudam, pois quem faz não precisa vender que faz.

5.2 ANÁLISE GRUPO 2: GRUPO DE PROFISSIONAIS ENTRE 39 E 73 ANOS

No grupo 02 foram analisados seis profissionais de uma empresa de transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí com idade entre 39 e 73 anos, ou seja integrantes das gerações X e Baby Boomers.

Ao questionar o grupo sobre **como é a geração Y na visão deles**, eles respondem que os jovens são ansiosos por conquistar, esperam receber as coisas prontas, não possuem foco no coletivo, apenas no “eu”. São dispersos, agem de forma precipitada, gostam das coisas mais fáceis, acham que sabem tudo e são menos efetivos. Mas ao mesmo tempo concluem que eles têm mais condições de saber mais, pois dominam mais a tecnologia que eles e isso acaba dificultando um pouco a comunicação. Entendem que precisam saber lidar com essas diferenças entre eles e os jovens y.

Quando questionados sobre **como acham que será o futuro da empresa com esses jovens da geração y** eles dizem que como esses jovens não demonstram comprometimento, nem senso de coletividade e como querem coisas melhores para a vida e para a carreira, e querem isso tudo a curto prazo, não ficarão na empresa o que pode levar ao aumento da rotatividade. Achrom que de qualquer forma a empresa contará e precisará deles, do conhecimento dos mais velhos, pois a empresa precisa investir em pessoas que fiquem. Concessam também sobre o fato de que apesar dos jovens possuírem mais competência não se comprometem por longo prazo.

Sobre **a cooperação dos jovens da geração y** eles veem os y como individualistas, que gostam de trabalhar sozinhos, jovens sem paciência para trabalhar em equipe, com dificuldade de comunicação e de colaborar, os visualizam como imediatistas. Dizem que os y só cooperam se for em prol de algo diferente e que gere interesse pessoal, tem pouca visão de futuro, querem tudo a curto prazo e por isso acabam não cooperando muito.

Os baby boomers e os X, **quando respondem sobre a solidariedade dos y** dizem que os jovens não se envolvem em ações de solidariedade na empresa, só se forem convocados, quando existem ações eles



não se voluntariam de forma espontânea e os que participam são muito poucos, em sua maioria são os jovens que trabalham na área de RH. Ao mesmo tempo analisam e discutem se não seria pelo fato de não haver um projeto que seja interessante e desafiador para os y. Dizem que os y tentam se aproximar deles, convidando para almoços, tentando envolvê-los em confraternizações.

5.3 ANÁLISE GRUPO 3: GRUPO DE PROFISSIONAIS ENTRE 21 E 28 ANOS

No grupo 03 foram analisados três profissionais de uma empresa de transporte municipal e intermunicipal de passageiros de Gravataí, jovens com idade entre 21 e 28 anos, colaboradores com cargos de supervisão e operação.

Sobre a pergunta **como acham que vocês são percebidos pelas gerações X e baby boomers na empresa** os jovens da geração y respondem que acham que são vistos como instáveis, como não tendo responsabilidade suficiente só por causa da idade que possuem. Não são validados por eles e acham que não há diálogo e nem flexibilidade para que exista isso, acham que são vistos como se estivessem sempre atropelando tudo e dessa forma não dão espaço para uma conversa. Acham que por falar o que pensam acabam ofendendo os baby boomers e x, mas dizem que não fazem propositalmente, são assim. No meio dessas respostas eles destacaram que veem a empresa como uma família e por isso se sentem à vontade lá.

Na questão sobre como eles enxergam a geração y, da qual fazem parte, eles definem como vida louca, em movimento, sem conformismo, com vários pensamentos ao mesmo tempo, ágil, coisas novas, valorização de discurso e prática coerentes, dizem não tolerar discurso sem prática. Gostam muito da tecnologia, mas também de coisas retas, dizem não serem apenas rótulos, identificam-se como profundos. Justificam isso dizendo que gostam de ter relacionamentos sérios e longos e amizades duradouras. Envolvem-se no

que acreditam, se não acreditam não se envolvem e isso acontece de forma rápida, não perdem tempo.

Sobre o questionamento de como e por que cooperam na empresa dizem que só cooperam se os objetivos forem semelhantes aos deles e se visualizam que haverá um resultado possível, dizem gostar de ajudar e cooperar, mas normalmente não são ouvidos, por vezes pedem que eles ajudem, mas para fazer algo sozinhos e não em grupo, entendem que isso não é cooperar. Dizem que se sentem muito mais tendo que ser obedientes do que propriamente praticar a cooperação, e há uma grande diferença entre os dois. Dizem que os mais velhos não estão dispostos a ouvir e quando expõem o que querem deles acabam sendo prolixos, isso incomoda e acabam por perder a atenção.

Em relação à quais vínculos possuem com a empresa dizem que é preciso se identificar com o lugar para que haja vínculo. Dizem que se identificam com a empresa e seus valores e por isso trabalham ali. Nenhum deles trabalharia em um lugar que não goste disso é unânime entre eles. Por isso trabalham na



empresa, porque gostam do ambiente, das pessoas e da cultura. Dizem terem muito o que fazer na empresa ainda, há muitos desafios, querem ajudar a melhorar a empresa para a comunidade.

Quando questionados se são solidários e como são eles respondem que são solidários sim, mas na empresa não são os protagonistas em ações de solidariedade. Entendem que são solidários em ações de auxílio ao vizinho, amigo, de ter empatia com outras pessoas, praticar carona para os colegas, ajudar em mutirão na obra da casa de colegas e amigos. Acham que são solidários emocionalmente, estão dispostos a ouvir desabafos sem julgamento. Preocupam-se mais com as pessoas do que com as regras. Mas acham que ainda agem pouco em projetos de voluntariado, pensam nisso, mas não para agora. É algo que está nos planos deles.

A seguir será realizada uma comparação e análise sobre as respostas dos três grupos.

6 ANÁLISE COMPARATIVA DAS EVIDENCIAS DOS ENTREVISTADOS

A partir das respostas obtidas dos grupos, foi realizada uma análise do confronto das respostas. Para verificar como a geração y se vê e age na visão deles e na visão dos baby boomers e da geração x na formação de vínculos de cooperação e solidariedade em grupos. Dessa forma foi possível elencar visões muito semelhantes e algumas muito diferentes entre os grupos.

Analisando as respostas obtidas da geração y no grupo de profissionais e no grupo de amigos percebe-se que os valores e crenças são iguais, possuem o mesmo entendimento sobre vínculo, solidariedade e cooperação. O que nos leva a acreditar que os jovens da geração y realmente não diferem como se comportam nas relações afetivas pessoais das relações no trabalho, levaram essa aproximação e necessidade de buscar o prazer e fazer o que fazem com paixão para dentro das empresas. Isso foi citado por Cortoni (2012) nesse artigo, quando diz que “para os Y o trabalho é apenas um meio de satisfação, reconhecimento e criatividade, valorizam seus princípios e são fiéis a eles, segurança é sinônimo de satisfação, o trabalho não é o principal fator de identidade pessoal nas suas vidas.”

Quando esses jovens fazem algo com paixão, algo que realmente gostam, estão sempre conectados. Os dois grupos de jovens se veem como disponíveis e solidários, prontos para cooperar, mas fazem isso apenas se houver sentido para eles, se existir desafios, um propósito maior do que propriamente a ação que irão participar. Contribuem se percebem que querem efetivamente sua participação caso contrário não fazem parte. Para eles é mais fácil cooperar se existe vínculo. São muito críticos e falam o que pensam, e muitas vezes se veem mal interpretados e vistos como pessoas com má vontade.

Sobre esses valores, tão falados pelos jovens da geração y, segundo Phillips:

É verdade que esses valores não ficam tão evidentes se atentarmos para as opções dessa geração na hora de comprar, votar e fazer trabalho voluntário. Grande parte da geração Y compra produtos ecologicamente corretos quando isso se torna conveniente para eles. Além disso, as taxas de voluntariado são muito maiores quando se fala da geração X do que ao se tratar dos Ys. Certamente,



o tempo irá trazer a resposta. Essa geração será marcada por suas realizações, ou talvez por sua desilusão. Pessoalmente, eu acredito que a desilusão seja improvável. Os adultos jovens entendem que “nem todo mundo nasceu para ser Gandhi”. Conduzir uma vida consistente e repleta de propósitos é algo recompensador o bastante, como sugere Henderson em seu post no blog Brazen Careerist, “Você não conseguirá mudar o mundo, e não há nada errado com isso”. (PHILLIPS, 2010)

Os Ys se acham afetuosos, ágeis, tem gosto pela inovação, se acham flexíveis, receptivos, gostam e dão valor a ações onde o discurso e a prática são coerentes e não toleram o contrário. Não aceitam o estilo onde recebem ordem e devem agir, gostam do compartilhamento, de entender o objetivo das coisas, de comunicação de mão dupla. Percebem que há um preconceito com eles no meio organizacional, não gostam de ser tachados pela idade que possuem. Entendem que não são ouvidos, são desvalidados, mesmo em cargos de supervisão, acham que possuem muito para compartilhar além de somente aprender, mas que as gerações X e baby boomers não estão dispostos a ouvir, fazem pré-julgamentos e não os deixam participar, usando a autoridade. Dizem que a morosidade e prolixidade dos mais velhos incomodam e como são muito ansiosos e ágeis perdem facilmente a atenção quando expostos a discursos prolixos.

Os baby boomers e X enxergam os jovens com muitas características que eles tem, mas algumas são colocados com tom de pré-conceitos estabelecidos. Visualizam a geração y como frívolos, passageiros, precipitados, que não se prendem, não geram vínculos, não cooperam e querem tudo a curto prazo. Acham que são individualistas e fazem apenas o que querem, em busca apenas do bel prazer. Conforme Oliveira “a primeira impressão que temos é a de que as gerações estão vivendo um tempo de ruptura total, em que os mais velhos não entendem os jovens, que, por sua vez, os consideram absolutamente lentos e desconectados da realidade atual. O aumento da expectativa de vida contribui para a intensidade dos conflitos.” (2012, p.102).

Os baby boomers e X relatam que de qualquer forma a empresa contará e precisará deles, do conhecimento dos mais velhos.

Segundo Oliveira:

Os boomers e x estão buscando graduação, seja para atualizar a sua formação, ou para ter a graduação que não puderam fazer quando eram mais jovens. Mas do que tudo isso caracteriza a motivação dessas duas gerações pelas possibilidades de continuar no mercado de trabalho e também pelo significado tangível de manutenção da sua própria juventude. (2012, p. 74)

Analisando os grupos se percebe duas reações típicas de medo, de um lado os baby boomers e X expressam, segundo Oliveira “o temor que os mais velhos desenvolvem diante das ideias dos jovens, o que normalmente provoca reações e julgamentos equivocados, que só o tempo consegue transformar” (2012, p. 17). Do outro lado os y com uma situação que:

representa um novo cenário para a Geração Y, que tem uma expectativa de vida ainda maior, sendo a primeira geração que atingirá, com facilidade, idades superiores a 90 e até 100 anos. Por isso o contínuo processo de aprendizagem é parte fundamental para a formação do jovem de hoje, que



precisa considerar um permanente estado de desenvolvimento e um constante modelo de reavaliação de expectativas pessoais, pois terá muito mais etapas na vida com que lidar. (OLIVEIRA, 2012, p. 74)

O que percebi é que há três gerações convivendo em uma mesma época com propósitos semelhantes, apesar dos distanciamentos de pensamento que parece haver. As três caracterizam grupos de jovens em busca de suas ideologias e objetivos, em momentos diferentes:

De alguma forma os discursos dos rebeldes dos anos de 1960 e 1970 são hoje modelos de comportamento implantados nas pessoas e têm como consequências mais viáveis os atuais conflitos de gerações que observamos em diversos cenários de nossa sociedade. A atitude de distanciamento entre os jovens os veteranos impede uma verdadeira integração, bloqueando a transferência de aprendizados por meio das decisões certas e erradas que cada juventude alcançou em sua trajetória. Um encontro de gerações somente será possível se houver entendimento adequado entre os jovens de todas as idades. (OLIVEIRA, 2012, p. 19)

O que parece estar ocorrendo, analisando os três grupos, é um momento de ruptura, por falta do esforço de entendimento. O vídeo da Box 1824, All work and all play mostra bem a diferença entre as gerações e o que é possível concluir é que a mudança de uma geração para a outra é o fato de que o ser humano foi evoluindo e se aperfeiçoando com o tempo.

É possível perceber que os baby boomers enquanto jovens, trouxeram a revolução necessária para partimos do básico, com regras e valores que identificassem a sociedade naquela época e focasse no trabalho árduo para a construção de uma sólida família, relação com amigos, sociedade, sucesso e prosperidade. Em seguida os X perceberam que era possível continuar prosperando, mas em um período mais curto de tempo. Trabalhar arduamente, pensando na família e no retorno rápido, para aproveitar o que conquistaram ainda jovens, mas isso os fez tornarem-se workaholics, ou seja, dependentes do trabalho. A geração y, por sua vez, veio para aprimorar e aproximar os relacionamentos, trazer a sensação de sentir prazer naquilo que se faz, prazer no decorrer do caminho, nas relações de vínculo no trabalho e no pessoal.

Ou seja, no fundo são duas gerações que revolucionaram o mundo convivendo com uma geração atual, os millenials, que estão revolucionando a época em que estão vivendo, assim como as gerações antecessoras fizeram. Conforme Oliveira “manifestações culturais antes restritas a pequenos grupos sociais, agora estão acessíveis e fazem parte de referências comportamentais da geração que chega ao início da vida adulta. (2012.p.34)”

A grande diferença dos y para as demais gerações é que trouxeram consigo uma ferramenta que maximiza a voz deles para o mundo, não estão limitados a gerar vínculos de cooperação e solidariedade apenas com as pessoas que convivem diariamente em suas cidades ou bairros, podem gerar vínculos de cooperação e solidariedade mundialmente, pois possuem a internet como ferramenta para isso. Isso aumenta seu poder de persuasão e interação com o mundo, impactam e geram movimentos maiores do que os grupos de boomers e x realizaram.



A questão central a ser abordada é como alinhar as novas expectativas dos jovens que buscam a integração entre a vida pessoal e profissional, com os modelos de gestão das gerações existentes, de modo a transformar o potencial, tanto dos veteranos, como dos jovens, em inovações que auxiliem o mercado, cada vez mais globalizado, dinâmico e competitivo e faça com que essas gerações se integrem, já que parece evidente que buscam de um objetivo comum, ser jovens para sempre. (OLIVEIRA, 2012).

7 CONCLUSÃO

Este capítulo apresentará as conclusões que a autora desse trabalho chegou a partir do objetivo proposto: analisar a dinâmica de formação de vínculos de cooperação e solidariedade da geração y nas relações de grupo.

A autora entende que o propósito central desse trabalho foi atingido, uma vez que foi possível trazer percepções de autores, da própria geração y e de outras gerações como a X e baby boomers sobre como ocorre a formação de vínculos de cooperação e solidariedade na geração y nas relações de grupos e o porquê se difere das gerações anteriores.

Percebe-se que vários fatores influenciaram essa forma como os millennials formam vínculos de cooperação e solidariedade, mas o principal fator que concluímos que impacta em como os Y realizam essa dinâmica nos grupos é o contexto social no qual cresceram e a forma como foram criados pelos pais e familiares.

Eles nasceram em meio a uma revolução digital e a educação que receberam dos pais foi totalmente diferente das gerações anteriores, cresceram com opção de escolha, sempre podendo optar por algo que lhes trazia prazer e se acostumaram com isso, por isso talvez não se vejam atualmente fazendo algo que não gostam, que não concordam. Viram seus pais e avós trabalhando exaustivamente, chegando tarde em casa, abstendo-se do convívio com a família e amigos, deixando-os por muitas vezes sozinhos em casa, e o retorno parecia que nunca chegava, pois continuavam a trabalhar mais e mais. Eles não viam felicidade e sentido naquilo, uma das razões pelas quais, talvez, esses jovens atualmente valorizem muito mais o caminho que percorrem do que propriamente o fim. E os faça ter mais certeza de que é preciso ter paixão pelo o que se faz.

Os Ys não cresceram com valores diferentes dos boomers ou Xs, possuem os mesmo valores, mas foram ensinados a defender suas crenças e ser fiéis aos seus valores. E é esse ímpeto, que segundo Oliveira “pode ser visto apenas como citações desgastadas e irreais, que atribuem a esse grupo características como infiéis, insubordinados, arrogantes e questionadores, mas que na verdade estas são próprias dos jovens de qualquer geração (2012). Fato que gerou um problema de comunicação e resistência à mudança entre os millennials e as gerações anteriores.

Há uma relação de pré-conceito mútua, entre boomers, Xs e Ys que é estabelecido sempre que nos



deparamos com algo diferente do que estamos acostumados a vivenciar. O mais interessante é que a geração baby boomers e X sofreram os mesmos pré-conceitos na sua juventude e os jovens da Y estão passando pelo mesmo momento.

Segundo Giardelli (2012) a mudança é lenta e estrutural, mas vai acontecer. Acredita-se que em breve isso irá mudar, mas para que ocorra é preciso que haja flexibilidade e disposição de ambas as gerações para entender mais profundamente como cada uma funciona e com isso permitir mais interação e criação real de vínculo de cooperação e solidariedade.

Chego à conclusão que há um paradigma nesse contexto que precisa ser quebrado entre as gerações, os millennials não se encaixam mais no antigo modelo organizacional das empresas, e os negócios já não são como eram antes. Os baby boomers e os X estão assimilando a mudança com morosidade, mas ainda resistem à mesma. Pichon (2005) discorre sobre a quebra de paradigmas dizendo que nossa experiência assinala, como um fato cada vez mais convincente, que o homem não é compreensível em si mesmo, e que o estudo do seu contexto social mediato ou imediato, torna possível não só sua compreensão, como oferece base para uma operação corretora da sua conduta social desajustada. Ou seja, entendo que é necessário analisar todo o contexto social, das três gerações, para entender os paradigmas existentes. Isso foi relatado nesse artigo, anteriormente quando foi abordado o contexto social em que cada geração se desenvolveu.

Cada uma possuiu desafios para modificar a sua época associado com o contexto social existente: boomers trouxeram a revolução industrial, regras e parâmetros, Xs trouxeram uma diferente forma de trabalhar essas regras e estenderam o trabalho para relações pessoais, tornando-se impulsivos por trabalhar e obcecados por ganhos rápidos (Box 1824, 2012).

A geração Y por sua vez cresceu em meio à velocidade dos progressos da tecnologia, globalização, conectividade e virtualidade (CORTONI, 2012). Portanto, querem acrescentar sua personalidade e interesses ao mundo do trabalho – não querem um trabalho para a vida inteira e não fingem querer (MATTEWMANN, 2012). Para a Y o trabalho é apenas um meio de satisfação, reconhecimento e criatividade, valorizam seus princípios e são fiéis a eles, segurança é sinônimo de satisfação, o trabalho não é o principal fator de identidade pessoal nas suas vidas (CORTONI, 2012).

Estamos, portanto, em uma época onde as pessoas não são mais passivas, são editoras do conteúdo que querem, criam e compartilham, não existem consumidores, e sim pessoas que desejam resgatar as raridades do mundo que as redes sociais disponibilizam, com tempo, espaço e autonomia. “Nada mais deve ser escondido e tudo é novo, porém sem espaço para erros. O conceito dos Ps do marketing mudou, agora é P de planeta, pessoas e profit (lucro). E os Cs são de conteúdo, colaboração, comunidade e comércio” (GIARDELLI, 2012).

Enfim, a autora desse trabalho acredita baseada nas referências bibliográficas estudadas e aqui percorridas e na análise das repostas dos grupos focais que a dinâmica de criação de vínculos de cooperação



e solidariedade nas relações de grupo da geração Y ocorre baseada na formação que tiveram em casa e relacionada aos impactos sociais a que foram expostos. Toda esta discussão sobre as gerações pode ser percebida na formação das relações e como cada geração funciona em seus grupos de escolha, seja pessoal ou profissional, observando os grupos focais fica claro que as relações são estabelecidas de acordo com crenças e regras individuais que são transferidas para o grupo de formas diferentes, porém ainda com grande preconceito, sendo mais fácil criar conceitos fechados e críticas para a geração diferente, do que buscar entendimento e conexão entre as diferentes gerações. O conflito entre as gerações existe, pois as mesmas ainda não pararam profundamente para analisar esses três diferentes contextos sociais nos quais esses grupos de gerações foram formados e tentar realizar uma ligação entre essas histórias.

O fato é que independente do conflito existe uma hipótese de que sim, os grupos de geração Y se formam por vínculos de cooperação, são solidários e valorizam o trabalho e a amizade pelo afeto e pelo sentido que estas relações efetivamente dão as suas vidas. Com esta informação muitos estigmas podem ser quebrados possibilitando novas formas de relações entre as gerações.

Dessa forma sugere-se para os próximos trabalhos uma pesquisa para identificar pontos congruentes entre as três gerações, boomers, X e Y, que ocorreram na formação dessas avaliando o impacto social da época e formação familiar para tentar achar uma identificação de objetivos e valores e com isso vislumbrar oportunidades de melhorias na relação das três gerações, a fim de tornar visível um alinhamento de propósitos, gerando uma força única em prol do mesmo objetivo.

Por fim, trago uma mensagem a ser compartilhada, que é fundamental começarmos a refletir sobre o que nos motiva, o que nos traz felicidade e o quão importante é aproveitar o que estamos vivendo no aqui e agora, de forma intensa. Com isso trago ao final uma indagação do livro O Encantador de Pessoas – Como trabalhar a sua vida em busca da felicidade e da realização pessoal, do autor Gabriel Costa, lançado em 11 de abril de 2013: “Quantos por cento do seu dia você considera infelicidade? Você precisa ficar mais feliz para conseguir planejar a sua vida, não é uma vida planejada que te traz felicidade, é a felicidade que te traz uma vida planejada”. (COSTA, 2013)



REFERÊNCIAS

BERNSTEIN, M. Contribuições de Pichón-Rivière à psicoterapia de grupo. In: OSÓRIO, L.C. et al. Gruposoterapia hoje. Porto Alegre: Artes Médicas, 1986.

BOX 1824. All work and all play. Vídeo criado pela Box 1824 empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo sem fins lucrativos. Publicado em 15 de junho de 2012.

CORTONI, Luis Felipe. Pesquisa Duas gerações convivendo na empresa: aliadas ou adversárias? 5 Congresso Brasileiro de Pesquisa: Mercado, Opinião e Mídia. São Paulo: ABEP, 2012.

COSTA, Gabriel Carneiro. O encantador de pessoas: como trabalhar sua vida em busca da felicidade e realização pessoal. São Paulo: Integre Editora, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DUARTE, Jorge (Org.). Entrevista em profundidade. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsushita. Estudo de Caso. In: Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DURKHEIM, Émile. Da divisão do trabalho social. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ESTADÃO, Jornal. O aumento da tarifa de ônibus em Porto Alegre. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,aumento-da-tarifa-de-onibus-em-porto-alegre-e-suspensa,1017082,0.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2013.

FACEBOOK. Evento: Pela redução da tarifa. Disponível em: <http://www.facebook.com/events/110778555759591/>.

GIARDELLI, Gil. Você é o que você compartilha: e-agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.

JOHNSON, D. Focus groups. In: ZWEIZIG, D. et al. Tell it! Evaluation sourcebook & training manual. Madison: SLIS, 1994.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. A Geração Y no Trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PICHON-RIVIÉRE, Enrique. O processo grupal. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PHILLIPS, Carol. Geração Y: Nossos valores definem quem somos nós. Disponível em: <http://www.focoeme.com.br/index.php/2010/03/05/geracao-y-nossos-valores-definem-quem-somos-nos/>. Acesso em: data de acesso não especificada.

SIGMUND, Freud. Mecanismos de Defesa. Disponível em: <http://www.psicoloucos.com/Sigmund-Freud/mecanismos-de-defesa.html>. Acesso em: data de acesso não especificada.



MOSCOVICI, Fela. Laboratório de Sensibilidade: Um Estudo Exploratório. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

MOSCOVICI, Fela. Desenvolvimento interpessoal. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

MOSCOVICI, Fela. Desenvolvimento interpessoal – Treinamento em Grupo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

MOSCOVICI, Fela. Equipes dão certo – multiplicação do talento humano. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

SCHUTZ, Will. Psicoterapia pelo encontro. São Paulo: Atlas, 1978.

OSÓRIO, Luiz Carlos. Psicologia grupal: uma nova disciplina para o advento de uma era. Porto Alegre: Artmed, 2003.

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

ZIMMERMAN, David; OSÓRIO, Luiz Carlos. Como trabalhamos em grupos. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.