x

Cia de Talentos

work
work
work
work
work
work
work
work
work
work

success

WORK

OS MOBILIZADORES
DE CARREIRA
DA NOVA GERAÇÃO

MAIO/2019

Copyright © Grupo Cia de Talentos

_Índice

Introdução 06

Metodologia 08

Cia de Talentos Insights 10

1 Menos rótulos, mais diálogos 12

2 Nós > Eu 22

3 Verdade 32

4 Lifestyle 42

5 Carreira em beta 56

Conclusão 66

Referências 68

_Introdução

Nunca fomos tão jovens! Desde 2003 o Brasil vive o ápice da sua juventude. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[1], as pessoas com idade entre 15 e 25 anos representam 17% da população total, algo em torno de 33 milhões. Ao que tudo indica, esse cenário tende a mudar a partir de 2022, quando deixaremos de ser tão jovens assim, passando para 12% a população nessa faixa etária até 2050.

Porém, não são os números que nos fascinam e não é de hoje que a juventude desperta tanto a nossa atenção. Símbolo de vitalidade, rebeldia e diversão lá está ela: no cinema, na música, na moda e, claro, nas redes sociais, ostentando todo um lifestyle de fazer inveja a qualquer mortal. Os jovens estão presentes em festivais de música, viagens para lugares paradisíacos, comem pratos de comida de comer com os olhos, sempre nos fazendo acreditar que a vida real é sem graça e, na prática, as coisas deveriam ser diferentes. E deveriam mesmo, mas não necessariamente por essas razões.

O brasileiro é um dos povos que mais trabalha no mundo. Com uma média de 40,2 horas semanais, se comparado aos dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE[3]), ocuparíamos o 4º lugar no *ranking*, atrás somente do México, Costa Rica e Coreia. Você deve estar pensando:

o Brasileiro é mesmo um povo trabalhador e os dados comprovam isso, mas conquistar um trabalho pode ser tão árduo quanto mantê-lo, especialmente se você for jovem.

Dados do IBGE de agosto de 2018 confirmam que o desemprego entre 18 e 24 anos é de 26,26%[10], mais que o dobro da média mundial, de 13,1%[9].

Se a recessão econômica tornou as oportunidades escassas até mesmo para os mais experientes, imagina para quem está começando agora? Não é à toa que a empregabilidade é uma das maiores preocupações dessa população (e a nossa também).

Não tem como falar de empregabilidade sem falar de educação. E os números também não são nada animadores.

Um olhar atento para os jovens de 18 a 24 anos revela o seguinte[11]:

16,6% trabalha e estuda

21,7% somente estuda, não trabalha

35,3% somente trabalha, não estuda

26,3% não trabalha e não estuda

Fonte: IBGE, 2018.

Em uma sociedade tão desigual como a nossa, garantir o acesso à educação de qualidade e empregabilidade aos jovens é determinante para que não somente eles, mas a sociedade como um todo prospere. No entanto, no Brasil essa não é uma tarefa fácil, o que deveria ser acessível a todos, é, na verdade, privilégio de poucos.

Nos últimos trinta anos, o Grupo Cia de Talentos fez parte da história de vida de milhares de jovens em seus primeiros passos profissionais. É um privilégio enorme poder acompanhar a concretização dos desejos de carreira de tantas gerações, e uma responsabilidade maior ainda ajudá-los na árdua jornada de escolhas, preparo e superação que envolvem sonhos e inquietudes sobre trabalho.

Estar presente nesse campo tão especial é um convite recorrente à compreensão do significado da palavra trabalho para cada nova geração; compreendê-la significa também entender o que vivemos hoje e o que viveremos amanhã nesse campo.

E foi com essa missão que idealizamos este estudo, partindo da seguinte questão:

QUAIS SÃO OS MOBILIZADORES DE CARREIRA DA NOVA GERAÇÃO?

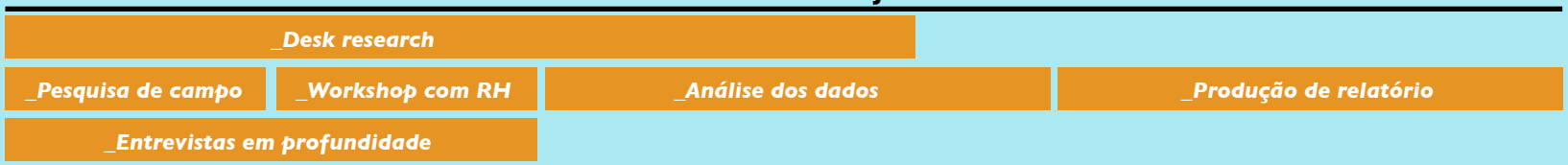
_Metodologia

Desk research
Pesquisa em dados secundários, como revistas, publicações acadêmicas, pesquisas etc.

Pesquisa de Campo
Inserção do pesquisador em ambiente frequentado por jovens no perfil da pesquisa, para entender hábitos, comportamentos e necessidades.
Local: São Paulo (SP).

Entrevistas em profundidade
Entrevistas semiestruturadas, presenciais e on-line, com duração de aproximadamente 1h30.
Local: São Paulo (SP), Curitiba (PR), Belo Horizonte (MG), Cuiabá (MT), Manaus (AM), Salvador (BA), Maringá (PR).

Workshop com RH
Atividade coletiva para levantamento e validação de insights com nove líderes de RH, representando empresas de diferentes segmentos.
Local: São Paulo (SP).



_Grupo Cia de Talentos

Existimos para transformar sonhos de carreira em realidade. Conectamos os melhores talentos às melhores oportunidades e desenvolvemos tanto empresas quanto pessoas para que alcancem sua melhor versão, todos os dias.

O Grupo Cia de Talentos é muito mais que uma consultoria de seleção e desenvolvimento: somos uma empresa de educação para a carreira. Acreditamos no potencial de todos: em cada um existe sempre um talento capaz de transformar e mobilizar empresas e sociedade. E é para isso que trabalhamos.

_Insights

Esta pesquisa é uma realização da área de Insights do Grupo Cia de Talentos. Acreditamos no potencial das boas informações para promover reflexões e fomentar decisões que transformam positivamente pessoas, empresas e sociedade.

Por meio de curadoria de conteúdo, pesquisas e mapeamento de tendências produzimos publicações relevantes sobre jovens, trabalho e educação para carreira.

MENOS RÓTULOS, MAIS DIÁLOGOS

1 MENOS RÓTULOS, MAIS DIÁLOGOS

Por costume, classificamos os nascidos em um determinado período em gerações: Baby boomers, X, Y, millenials etc. Convenhamos, esse é um jeito prático de classificação, afinal existe um conjunto de traços parecidos que moldam o comportamento de um grupo que vive na mesma época, influenciado por acontecimentos sociais marcantes. Então, por que questionaríamos essa prática agora?

Em suas particularidades, as pessoas sempre foram inerentemente diversas e complexas, o lance hoje é que temos reconhecido e reafirmado nossa diversidade, trouxemos ela para o centro do debate e estamos lutando para que isso não seja um elemento de exclusão, mas sim de inclusão e transformação social.

O tema pode parecer recente para alguns, mas para os jovens de hoje, que cresceram em uma realidade bem diferente, não.

Enquanto as gerações anteriores acompanhavam mudanças no Brasil pelo rádio, jornais impressos e programas televisivos, os nativos digitais observam e participam do mundo por uma janela com vista global e horizonte infinito, também conhecida como internet. Cresceram mergulhados em um mar de informações, expostos a um fluxo de referências e estímulos exponencialmente maior por minuto e, assim, descobriram que dava para sonhar ser muito mais do que tudo aquilo que imaginavam.

São tantas as influências, de tantos lugares diferentes (do Instagram da Kim Kardashian ou da discussão mais importante de todos os tempos no Twitter), que amanhã já não é mais tão importante assim. O glitter sustentável deixa de ser sustentável depois de algum artigo que o contesta ou o canudo de plástico deve ser trocado pelo de vidro. Ufa, são muitas informações!

A busca por uma identidade (que não pode se resumir a simples padrões) combinada com possibilidades infinitas tem tornado os jovens em algo complexo de decifrar e impossível de rotular. Minutos são necessários para que eles mudem de ideia sobre suas crenças, desejos e objetivos diante de tantas possibilidades. Em um piscar de olhos planos que pareciam desenhados para toda uma vida ganham contornos bem diferentes. Ainda que aparentemente voláteis, a busca por uma identidade não deixou de ser uma questão e ainda existe a vontade de expressá-la de forma mais livre e espontânea, um desejo que influencia muitas decisões, inclusive as de carreira.

“Em geral o jovem está mais solto, não certo do que quer... e tudo bem! Mas ele cria objetivos, você vê jovens trocando de faculdade, indo atrás dos seus objetivos.”

Estudante de graduação, 21 anos

MENOS RÓTULOS, MAIS DIÁLOGOS

Vejamos alguns fatos sobre os jovens:

Até o próximo ano, representarão 40% de todos os consumidores.[1]

Serão 2,56 bilhões até 2020.[2]

Quase metade passa 10 horas ou mais do dia on-line.[3]

96% possuem um smartphone.[4]

Fonte: FBC Group, Fast Company, Goldman Sachs, Econsultancy.

Aprofundando uma tendência surgida com os millenials, a nova geração também busca explorar questões identitárias mais abrangentes, como a bissexualidade, por exemplo. Segundo o estudo da RPA[6], 35% da geração Z se identifica com a bissexualidade em algum nível, em comparação com 24% de millenials. Não surpreende que hoje os jovens sejam mais abertos a um tipo de sexualidade que tem, como base, uma ideia mais fluída de atração e de possibilidades de experiências.

> **Eu sinto que tem um conservadorismo gigante [...] Conheço pessoas que acho que vivem em 1500. Tem gente que se diz contra gays! Como assim você é contra gays? Você não tem nada a ver com isso! Tem gente que não acredita em método anticoncepcional. Mas eu não deixo de ser amiga.**
>
> *Estudante de graduação, 21 anos*

A vivência das pluralidades avança à medida que o fenômeno da globalização e os movimentos migratórios crescem. Hoje, quase metade dos jovens norte-americanos tem ascendência hispânica, negra ou asiática[5]. Essa é uma realidade que influencia a maneira como essa geração percebe e convive com a diversidade no campo físico e simbólico também.

Nos últimos seis anos, os hispânicos foram cinco vezes reconhecidos com uma estatueta do Oscar em uma das categorias de maior destaque, a de Melhor Diretor. Os mexicanos Guillermo Del Toro, Alfonso Cuarón e Alejandro Iñárritu desbancaram a tradição americana na categoria em uma sequência histórica.

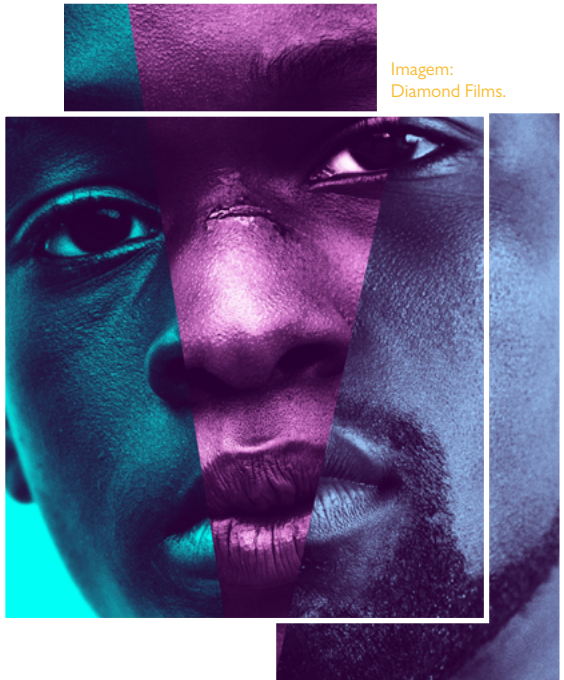


Imagem: Diamond Films.

Cor e raça estão sendo questões na premiação. Depois de um movimento de boicote ao Oscar em 2016 pela ausência de indicados negros aos prêmios principais de atuação (Melhor Ator, Melhor Atriz, Melhor Ator Coadjuvante e Melhor Atriz Coadjuvante), o prêmio pareceu ter entendido o recado nas edições seguintes: em 2017, *Moonlight: Sobre a Luz do Luar*, filme dirigido por um negro (Barry Jenkins) que conta a história de um homem também negro venceu a estatueta de Melhor Filme. Em 2018, o diretor e roteirista Jordan Peele foi premiado com a estatueta de Melhor Roteiro Original por *Corra!* Este ano, o prêmio principal foi para *Green Book: O Guia*, filme que aborda questões raciais, embora tenha sido duramente criticado por mostrar uma história diferente do que ocorreu na vida real.

E adivinhem quem foram os principais precursores desses debates?

Os jovens. Nenhum detalhe passa despercebido para essa nova geração, atenta às questões relacionadas não somente com a diversidade, mas especialmente com a representatividade e inclusão.

Esta é a geração que luta para ser aceita como é: plural, diversa, espontânea e que quer dar voz a quem passou décadas sendo silenciada sob os olhares de uma sociedade até então muito pouco sensível com as pessoas minorizadas.

MENOS RÓTULOS, MAIS DIÁLOGOS

E o resultado disso é que não espera menos do que poder ser ela mesma, se expressar de forma mais aberta e ser reconhecida e aceita como é, ainda que mude toda hora.

77% **dos jovens norte-americanos consideram o nível de diversidade cultural, religiosa, étnica e sexual primordial na hora de decidir o seu local de trabalho[1].**

Fonte: FBC Group,

NADA É PERMANENTE, TUDO É TRANSITÓRIO

Em entrevista recente, o publicitário João Satt[8] define bem os anseios e o *modus operandi* da Gen Z com a ideia do "gerundiando": "O 'gerundiando' tem muito a ver com o 'ing' do inglês: *I'm doing*, *I'm trying* (estou fazendo, estou tentando). Ele revela que estamos indo, não estamos mais onde estávamos, mas ainda não chegamos aonde queremos, ou seja, estamos nos deslocando. (...) As formas começam a perder forma, começam a se transformar em algo que só o tempo mostrará aonde chegarão".

O conceito de modernidade líquida, concebida pelo sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman traduz bem essa ideia: vivemos em um estado de constante fluidez – seja nas relações sociais ou econômicas, graças ao capitalismo e a globalização. "Tudo é temporário, a modernidade (...) – tal como os líquidos – caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma", diz Bauman.

Aplicar a ideia de Bauman nos dias de hoje é assumir que grande parte desses jovens crescem acostumados não apenas a se adaptarem a necessidades e situações, seja pela ampliação das referências ou pelo nosso contexto do mundo atual, mas também a mudar de rota e até mesmo os ideais. Essa é outra dualidade que se torna tema de estudos e análises de cientistas sociais e filósofos ao redor do globo: com a globalização e especialmente o advento de redes sociais, o jovem consume conteúdo na mesma toada que produz e, frente a uma infinidade de opções customizadas, tem o privilégio de escolher o que consumir de acordo com seus padrões morais e sociais.

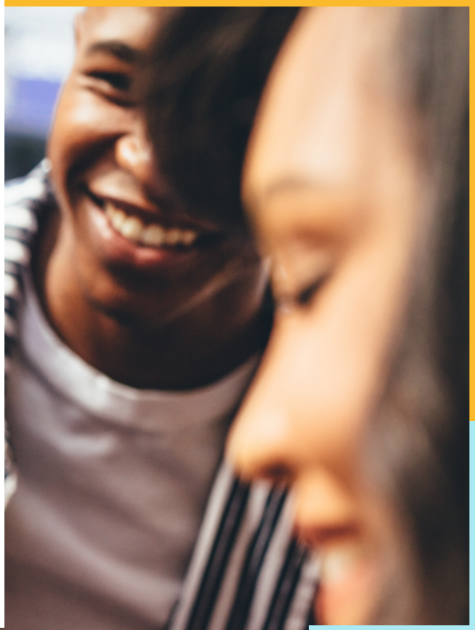
Diante de tantas opções, não cabe a eles um único caminho ou formato. Eles querem romper com os padrões e definições estereotipados para serem aceitos, e criticarão duramente os que insistirem neles. O mercado, o entretenimento, as empresas que abram espaço para eles serem como são.

É uma geração que sabe que se não começar a dizer quem ela é e o que quer, o mundo não fará isso por ela.

MENOS RÓTULOS, MAIS DIÁLOGOS

NA PRÁTICA

- Não se apegar demais aos conceitos estereotipados de geração X, Y e Z na hora de desenhar estratégias para os jovens ou a fim de representá-los em alguma conversa. Sua natureza multifacetada faz com que nem tudo seja óbvio e a personalização é um diferencial.
- Investir em ferramentas e na construção de comunidades que ofereçam loopings constantes de feedbacks e troca a respeito das experiências de trabalho que os jovens estão tendo ou buscando nas empresas. Deve-se trabalhar a personalização como base nessas informações.
- Se antes havia um único programa de desenvolvimento a todos, agora a customização passa a ser essencial. Deve-se mergulhar fundo nas necessidades e desejos de jovens talentos e oferecer opções, autonomia e suporte para que cada um possa compor diferentes trilhas de formação.
- Considerar desenhar estratégias de comunicação e atração segmentadas, ao passo que a mensagem que tem valor para um potencial candidato de tecnologia tende a ser diferente da que mobiliza um profissional de finanças, por exemplo. Quem quer falar com todo mundo corre o risco de não impactar ninguém.
- Diversidade, representatividade e inclusão: chegou a hora da prática ganhar destaque, menos discurso e mais ação. Se a empresa tem cases e políticas sólidas não deixar de promover, reconhecer e fortalecer essas iniciativas.
- Para além das roupas e da estrutura física, criar uma cultura verdadeiramente autêntica significa desenhar estratégias para elevar os níveis de transparência e confiança.



NÓS > EU

2 NÓS > EU

PARECE QUE O JOGO VIROU, NÃO É MESMO?

O meme não é exagero. Durante um bom tempo o lucro foi o único senhor das empresas e a lógica extrativista e a redução dos custos de produção estiveram a serviço desse objetivo sem grandes incômodos e compromissos com a sustentabilidade e as pessoas – bastava a roda do consumo girar que tudo parecia bem, só que não.

Aos poucos, percebeu-se que as reservas de recursos naturais estavam se esgotando mais rápido do que deveria, o estímulo ao consumismo desenfreado endividou a população e não trouxe bem-estar, as disparidades sociais persistiam e as políticas públicas se mostraram ineficientes para conter o caos. Para piorar, os mais jovens cresceram sob o efeito de crises e recessões econômicas. Tudo leva a crer que um game over se aproxima, mas o jogo só acaba quando termina, certo? Então, a hora de mudar parece ser agora.

Na segunda metade da década de 1980, as empresas começam a promover estudos e práticas relacionadas às causas socioambientais, que se tornaram áreas de responsabilidade social. Investiu-se em discursos politicamente corretos, promoveu-se iniciativas para reparar os impactos negativos de seus ciclos produtivos e tudo parecia promissor até que, na prática, as mudanças se mostraram lentas demais, pareciam ser só um discurso bonito num post lacrador. São poucas as pessoas comprometidas com a mudança e as políticas públicas ineficientes para acelerar as transformações que precisamos.

SE TODOS PARECEM ESTAR CONTRA NÓS, QUEM ESTARÁ A FAVOR?

Se o coletivo faz a força, talvez essa seja a saída. E se o futuro pertence aos jovens, deveriam ser eles os mais preocupados, certo? Parece que sim.

A preocupação com a economia, o meio ambiente e a distribuição de renda têm feito despontar nesta geração um movimento que promete balançar a política mundial. Apesar de uma ascensão de partidos de centro-direita e direita ao redor do planeta, tudo indica que os mais novos podem querer mudar esse cenário, o que a *The Economist*, publicação inglesa especializada em economia, chamou de *Millennial Socialism*[3]. O artigo, que rendeu a capa na edição de fevereiro de 2019, analisa uma tendência social cada vez maior: grupos de jovens politizados em busca de maior igualdade salarial, taxação de grandes fortunas, distribuição mais pulverizada de renda e preservação ambiental. O artigo, porém, é cirúrgico ao apontar os problemas de partes deste discurso, que ignora preceitos básicos de economia no caminho que a geração deseja trilhar.

O movimento já tem até uma representante de peso no congresso americano: Alexandra Ocasio Cortez, mulher de 29 anos, descendente de porto-riquenhos, a mais jovem da história a ocupar uma cadeira na instituição, que tem se consolidado um fenômeno de massas por sua postura ativista como socialdemocrata americana. Nas redes sociais ela possui uma audiência cativa no Instagram, onde compartilha sua rotina no Congresso de forma carismática e firme. Seu volume de interações no Twitter chama atenção e supera outros veículos de mídia e figuras democratas, incluindo Barack Obama. Resta saber se Ocasio Cortez e seus seguidores terão folego e propostas econômicas suficientemente convincentes para os mais conservadores ou pelo menos àqueles que estão em cima do muro.

2 NÓS > EU

ENTRE GANHAR DINHEIRO E MUDAR O MUNDO, FIQUE COM OS DOIS

Não basta melhorar a economia, é preciso fazer isso sem desconsiderar as pessoas minorizadas, as desigualdades, e as causas ambientais. Uma pesquisa[4] apresentada para as Nações Unidas em 2016, com cinco mil jovens de 20 países, demonstrou que 40% desta geração elencou como prioridade número um do mundo os cuidados com o meio-ambiente.

Uma publicação recente da respeitada Deloitte, The Rise of The Social Enterprise[31] (A Ascensão da Empresa Social, em tradução livre) destacou a queda de confiança por parte da população em governos e instituições públicas. Como consequência disso, o centro da expectativa e responsabilidade por solucionar ou desacelerar problemas socioambientais estão, no momento, se voltando para as grandes empresas privadas.

A considerar a avaliação dos jovens, o que elas têm feito está longe de ser o ideal e é preciso fazer muito mais para além de seus lucros e resultados financeiros.

Aqui fica claro que os jovens querem ser bem-sucedidos e ter trabalhos dos quais se orgulham, mas, para chegar lá, será preciso ter um planeta para habitar e uma sociedade saudável para pertencer.

A ideia de que impacto socioambiental e dinheiro caminham em direções opostas precisa urgentemente ser desconstruída. De acordo com o 2º Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental[32], o número de empresas de impacto socioambiental positivo aumentou de 579 para 1002 de 2017 para 2019. E se depender dessa nova geração esse deveria ser o único caminho possível.

Um dos termos mais utilizados para destacar parte desse movimento é o *Social Justice Warriors*[5] (Guerreiros da Justiça Social, em tradução livre). São milhares de pessoas, em sua maioria jovens, que demonstram, inicialmente na internet (mas com a possibilidade de transformar tais movimentos em protestos no mundo real) suas discordâncias e repúdios a situações de opressão, desrespeito e prejuízos socioambientais de diferentes tipos.

Se o termo militante era restrito a filiados de partidos políticos e diretórios acadêmicos de faculdades com discursos acalorados, o acesso à informação, a velocidade com que elas circulam e os novos canais de debates têm fomentado e fortalecido redes de ativismo mais amplas e criado um senso de conexão e pertencimento coletivo para uma infinidade de jovens ao redor do mundo. É algo como: "você que não está sozinho e juntos podemos mais, ganha cada vez mais força". Até os mais alienados já começam a notar os efeitos.

É como não se importar muito com o meio ambiente, mas se sentir julgado ao aceitar o canudo plástico.

E a tendência é ver o consumo se transformando cada vez mais em um ato político: Estudos da Accenture Strategy[33] revelou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que são responsáveis do ponto de vista social e detêm propósitos alinhados aos seus valores de vida.

QUEM LACRA NÃO LUCRA?

A frase já apareceu muitas vezes na internet, em blogs, nas redes sociais ou em análises sobre o mercado e comportamento de consumo atual. A pergunta é: Empresas e pessoas públicas que optarem por se posicionar acerca dos debates sociais em voga – especialmente na boca das últimas gerações – podem acabar em maus lençóis? Essa atitude pode gerar repercussão negativa, prejuízo financeiro, boicote e críticas vindas de todos os lados. Mas será que isso é verdade?

A Nike tem números para provar. Em 5 de setembro de 2018, a empresa lançou uma nova campanha com seu famoso slogan *Just Do It* (Apenas Faça, em tradução livre). Chamado *Dream Crazy*[22] (Sonhe Loucamente, em tradução livre), o vídeo exibe a prática de diferentes esportes por amadores e profissionais, estimulando o espectador a sempre sonhar em ir mais longe, sem dar ouvidos àqueles que consideram certos sonhos impossíveis. Posteriormente, a mensagem chega ao seu auge: "Acredite em algo, mesmo que isso signifique sacrificar tudo".

Revela-se, então, o dono da voz do anúncio: Colin Kaepernick, um atleta de futebol americano que se envolveu em uma polêmica gigantesca nos Estados Unidos quando, em protesto às frequentes mortes de homens negros por violência policial em todo o país, ajoelhou-se durante a execução do hino nacional em um dos jogos da liga norte-americana de futebol, a NFL[23]. Colin foi duramente criticado por alguns e ovacionado por outros. Ele optou por abandonar seu time da época, o San Francisco 49ers, mas tornou-se uma voz poderosíssima na luta contra a violência policial e a favor dos direitos da população negra.

E a Nike? Antes mesmo do lançamento da campanha, já havia recebido centenas de ameaças de boicote[24] caso a campanha fosse ao ar. Só com isso muitas marcas já teriam recuado e engavetado a campanha, mas não foi essa a decisão da Nike. Quando o anúncio da escolha de Colin para a propaganda foi realizado, a companhia viu suas ações subirem 5% (cerca de US$ 6 bilhões[25]) em poucos dias, enquanto que as vendas de produtos subiram 31%[26]. No entanto, os boicotes aconteceram, uma loja no estado do Colorado chegou a parar completamente a venda de produtos da Nike. Depois de vinte anos aberta, porém, ela declarou falência[27], mostrando que o boicote pode ter sido uma ideia ruim.

A Procter & Gamble, companhia proprietária da marca Gillette, também se posicionou sobre um tema cada vez mais presente na sociedade: a masculinidade tóxica. Lançada em janeiro de 2019, a campanha *The Best Men Can Be*[28] embarcou na onda do movimento *#MeToo* e desafiou homens a encararem suas masculinidades e serem a melhor versão de si mesmos. Também ameaçada de boicote, a campanha foi um sucesso, com 63% de menções positivas nas redes sociais[29].

Imagem: Wieden + Kennedy.

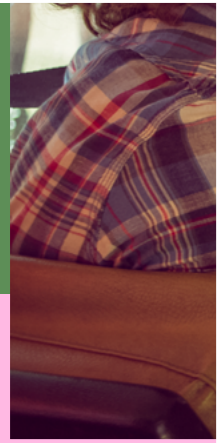
Imagem: Grey.

A lição?
Desça do muro, tome partido e escolha um problema para resolver. Você será muito mais lembrado por isso.

2 NÓS > EU

NA PRÁTICA

- Os jovens estão cada vez mais preocupados e atentos ao impacto que as organizações geram no mundo. Cresce o número de interessados em trabalhar em negócios sociais, como as Empresas B*, por exemplo.
- A escolha por carreiras de impacto, orientadas por propósitos e indicadores socioambientais. continuarão em alta. Se esse for um diferencial de sua empresa, vale deixar isso bem claro.
- As marcas, mesmo as empregadoras, serão cobradas cada vez mais a expressar seus posicionamentos. Marcas com personalidade mais ativista, com atuação relevante na resolução de questões sociais, tendem a se tornar mais atrativas aos olhos da nova geração. É importante tomar cuidado para que a imagem corresponda à realidade, com indicadores e práticas sólidas. Caso contrário, evitar se apropriar desse discurso.
- A área de recrutamento e seleção tem como desafio repensar seus processos seletivos para gerar valor percebido na experiência de todos os candidatos e não somente dos contratados.
- Fortalecer o posicionamento do RH como uma área que gera valor percebido em todos os pontos de contato, da experiência do candidato às relações com funcionários e comunidades. O RH tem a missão de deixar de ser percebido como uma área burocrática a serviço da organização para ser entendido com uma área de serviços e experiências de excelência a serviço das pessoas.



*Empresas B são empresas que utilizam a força do mercado para solucionar problemas sociais e ambientais. O sistema B é responsável por fortalecer e certificar empresas comprometidas com esse objetivo.

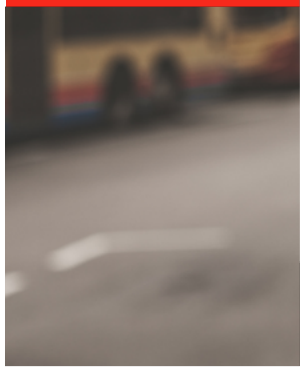
VERDADE

3 VERDADE

A QUEBRA DA CONFIANÇA NAS GRANDES INSTITUIÇÕES

Não basta falar, é preciso provar que faz! Você acredita no governo? Nas instituições designadas a zelar e melhorar a vida de nós, cidadãos? Se a resposta for negativa, saiba que você faz parte de mais da metade da população brasileira. O Brasil faz parte do top 10 de países que menos confiam em suas instituições – com 62% de descrentes, ficamos atrás apenas da Polônia (64%), Espanha (67%), África do Sul e México (67%) e Itália e França (72%) no ranking de quem já perdeu a fé nos seus respectivos governos, segundo dados do Edelman Trust Barometer 2017[31]. Segundo o The Guardian[8], a coisa também não está boa para os Estados Unidos, com apenas 38% de confiança dos jovens no Congresso do país.

O Brasil também tem escândalos para chamar de seus. A Lava Jato, megaoperação da Polícia Federal, prendeu políticos e escancarou falcatruas, que infelizmente não surpreendem, mas minam as esperanças de qualquer nova geração em acreditar na possibilidade de melhorar o país. E as empresas privadas? Bom, também não deixaram de estrelar manchetes sobre escândalos envolvendo crimes ambientais, financiamento ilegal de campanhas políticas e envolvimento em esquemas de afrouxamento de leis que beneficiam seus mercados, ainda que prejudiquem a população.



Nem o território virtual, tão promissor e inovador, escapou dessa, pois desiludiu seus usuários ao se envolver em escândalos de vazamento de dados pessoais e corroborar com suspeitas de manipulação da opinião pública durante campanhas eleitorais. Até os líderes de tecnologia, empreendedores admirados por muitos jovens, precisaram gerenciar crises de confiança.

Em 2018, o relatório de uma grande empresa de tecnologia indicou que o crescimento de usuários havia diminuído após notícias que informavam vazamento de dados. Na Bolsa de Valores de Nova York ela chegou a perder em apenas duas horas mais de US$ 119 bilhões em valor de mercado[12].

> **Somos fruto de uma geração que passou pela Lava Jato, não temos mais ídolos, não confiamos nas instituições. Se sacudir uma moita aposto que até o líder mais admirado cai.**
>
> *Estudante de graduação, 21 anos*

A pergunta que circula pela cabeça de muita gente, incluindo a nova geração, é a seguinte: Até onde é possível confiar nos discursos bem-intencionados das grandes corporações? Se todos parecem estar contra nós, quem estará a favor?

3 VERDADE

O REI ESTÁ NU!

Um olhar atento para alguns números[3] sobre o comportamento desta nova geração revela que:

48% levam em conta a recomendação de terceiros sobre um produto, serviço, marca ou empresa

86% buscam análises e críticas antes de adquirirem um produto ou serviço pela primeira vez

68% leem três ou mais críticas antes de comprar um produto ou serviço pela primeira vez

Fonte: Convince and Convert.

A gen Z e os millennials tem 99% mais chances de confiarem em análises *on-line* ou redes sociais para escolherem um restaurante. E as decisões sobre trabalho e carreira não fogem dessa lógica, mas antes de entrar nesse aspecto retornaremos o olhar brevemente ao passado.

De acordo com o estudo Glass Box Brands[4], realizado pela agência de tendências Trend Watching, vivíamos até algum tempo atrás uma era chamada *black box* (caixa preta, em inglês), pois era muito difícil descobrir e revelar o que acontecia nos bastidores das empresas. As informações que chegavam ao mundo eram as pintadas do lado de fora da caixa e pouco importava o que acontecia dentro dela. Todavia, o intenso processo de globalização, a internet e a disseminação veloz de informação inaugurou uma nova era, conhecida como *glass boxes* (caixas de vidro, em inglês), desfazendo as barreiras entre o que é externo e o que é interno, em meio a um cenário em que tudo o que se faz, se vê em tempo real praticamente.

O público considera a transparência de uma empresa e de pessoas públicas algo de extrema importância e está engajado em saber sobre as práticas adotadas por ela. De acordo com esse mesmo estudo, 73% das pessoas veem alguma ou muita importância em uma empresa ser transparente, enquanto que 70% fazem questão de saber mais sobre as práticas das empresas cujos produtos serão consumidos.

Porém, como ter certeza de que as empresas estão realmente colocando essas práticas à prova, para além de campanhas de *marketing* – que, como já percebido até aqui, não têm o mesmo efeito de antigamente?

Simples: criando canais para que as próprias pessoas possam produzir e compartilhar informações sobre empresas, produtos e serviços a partir de suas experiências pessoais, sem filtro, rodeios e discurso bonito. A vida como ela é.

Da procura por hotéis e restaurantes à busca de emprego, a lógica agora é essa. O Glassdoor, um aplicativo criado em junho de 2007, funciona com um único propósito: permitir que os funcionários analisem as empresas que trabalham ou já trabalharam, comentando pontos fortes e fracos, motivos para se candidatar a alguma vaga ou fugir de todas elas. O serviço se tornou algo tão respeitado e importante que, em maio de 2018, a Glassdoor foi adquirida[6] pela empresa japonesa Recruit Holdings por US$ 1,2 bilhão.

É difícil não se perguntar o que faz tantos jovens virarem as costas para a mídia e o marketing de empresas na hora de criarem relações de confiança, seja sobre aquilo que desejam consumir ou as empresas em que anseiam em trabalhar.

Ou seja, a internet, mais uma vez, permitiu que as pessoas não se limitassem a consumir informações produzidas e controladas pelas empresas, pois deu a elas o poder de produzir essas narrativas de forma independente.

Isentas de interesses ocultos e acima de qualquer suspeita, elas viraram o centro das decisões.

3 VERDADE

O ESTADO DE VIGÍLIA

Em março de 2019 uma usuária no Facebook foi amplamente criticada após realizar comentários acerca do falecimento do neto do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, morto aos 7 anos de idade por decorrência de uma bactéria. Os ataques[19], porém, não se restringiam à pessoa física: Na rede social, ela intitulava-se parte do quadro de funcionários da Natura e logo o público buscou um posicionamento da marca.

Em outros tempos, isso não significaria nada demais. Porém, na era da vigilância *on-line* as empresas precisam mostrar que suas campanhas digitais se transpõem para o mundo real. E a Natura, famosa por realizar campanhas de respeito e cuidado[20] não demorou a se posicionar. Em uma postagem realizada no Facebook[21] a empresa lamentou o falecimento do neto do ex-presidente, manifestou solidariedade à família e afirmou que pessoa não era mais colaboradora da companhia desde 2015.

É possível entender, então, que não importa se você é o CEO do Facebook com uma intimação para depor no Senado que gera um prejuízo de centenas de bilhões de dólares, ou se o tweet de uma ex-funcionária cria uma crise que só é resolvida após um pronunciamento oficial da empresa para a qual trabalha. Os consumidores estão cada vez mais atentos aos passos dados pelas empresas. No entanto, uma coisa é verdade: a mão que bate é também a mão que afaga, e o cuidado com posicionamentos – ou até mesmo o ímpeto de:

Tomar um lado ou defender uma bandeira – pode render mais estima entre consumidores, ao passo que as escolhas de consumo e carreira se tornam cada vez mais conscientes, ativistas e politizadas.

3 VERDADE

NA PRÁTICA

- As iniciativas de *employer branding* ganham cada vez mais força e destaque no mercado. Passado o estágio do boom inicial, que de certa forma pasteurizou muitas campanhas, agora é hora de buscar autenticidade e vínculo. É fundamental trabalhar elementos que traduzam com clareza e coerência o que a marca é, com quem ela quer falar e o que as pessoas de fato encontrarão no dia a dia do trabalho. Caso contrário, as empresas poderão enfrentar problemas de credibilidade e relevância nessa área com o público jovem.

- Os projetos de *employee experience* continuarão em alta. Além de fortalecer os indicadores internos de serviços de RH, o mercado já descobriu que fortalecer a experiência do colaborador de dentro para fora significa torná-los promotores da sua marca empregadora e isso, sem dúvida, é a melhor estratégia para atração de talentos no longo prazo.

- Confiabilidade e transparência serão temas de trabalho prioritário na agenda de desenvolvimento de jovens e suas respectivas lideranças.

- Fortalecimento e popularização das comunidades e plataformas especializadas em publicar informações sobre como é trabalhar nas empresas, que embora estabelecidas, ainda são pouco difundidas no Brasil.

LIFESTYLE

LIFESTYLE

Nos últimos anos, o mercado de bem-estar corporativo explodiu. O Global Wellness Institute[1] estima que ele já vale mais de U$ 43 bilhões em todo o mundo e cresce quase o dobro da taxa de inflação. Não podemos dizer tratar-se de uma surpresa, mas, sim, de um avanço e de uma consolidação de pautas nascidas lá pelos anos 1960, sob o nome de qualidade de vida, impulsionadas, sobretudo, pela preocupação com a produtividade e retenção.

Nessa época, o que se entendia por estilo de vida era principalmente aquilo que acontecia quando não estamos trabalhando: hobbies, perspectivas individuais de mundo, ideais expressados entre amigos e tudo aquilo em que se acredita quando não existe credo ou manifesto corporativo com a pretensão de dizer no que se deve acreditar. De lá para cá muita coisa mudou:

- **Questionamento do modo de vida moderno e a complexidade da vida nas grandes cidades:** elas estão cada vez mais adensadas, com ofertas nem sempre eficientes de mobilidade urbana, com processos acelerados de gentrificação e, consequentemente, o aumento do custo de vida nos grandes centros urbanos. Tudo isso, somado a um contexto de mundo de negócios cada vez mais complexo, incerto e competitivo têm exigido demais das pessoas física e emocionalmente. Esgotadas e estressadas, não conseguem ser produtivas, muito menos felizes e começam a se questionar e buscar novas formas de vida.

- **Fim da fronteira entre vida pessoa e vida profissional:** a nova geração, como visto no primeiro insight, valoriza muito sua identidade, o suficiente para acreditar que não vale a pena manter duas personalidades: a profissional e a pessoal. Manter as duas dá ainda mais trabalho em um mundo no qual sobreviver à vida moderna já parece trabalhoso o bastante e a originalidade é cada vez mais um diferencial em um mercado cada vez mais exigente e competitivo. Além disso, a internet e a consolidação das formas remotas de trabalho colocaram um fim à última fronteira possível: a física.

- **O efeito Instagram e o fetiche do *lifestyle*:** Se estilo de vida já era assunto das bancas de revista, as redes sociais tornaram isso um verdadeiro fetiche da vida moderna. Desde que passamos a espiar o mundo por uma tela global, conectados 24h por dia à rotina dos *digital influencers*, com trabalhos descolados, cenários paradisíacos, festas, viagens e muitos mimos recebidos, os horizontes de aspirações de muitas pessoas deixaram de ser apenas os vizinhos, *rock stars* ou jogadores de futebol. Os *influencers* passaram a ser gente, aparentemente, como a gente, mas com uma diferença:

no Instagram eles transformaram seus estilos de vida em um produto altamente vendável e exibi-lo é uma profissão que desperta admiração e inveja em muitas gerações. Se eles, aparentemente gente como a gente, conseguiram, quem afirmaria ser impossível tornar-se um?

- **Novos formatos de trabalho:** muito se fala sobre a quantidade de profissões que estão passando ou passarão em breve por transformações profundas, algumas deixando de existir e outras tantas nascendo. Os modelos de negócio e estruturas organizacionais clássicas também têm sido postos à prova com as novas configurações de mercado e carreira. As novas gerações já entenderam que se enquadrar nas estruturas e formatos tradicionais de trabalhos das grandes empresas não é mais a única fórmula de sucesso, elas abraçam cada vez mais o que o incerto de seu tempo tem de bom: espaço para criar novas profissões, reinventar modelos de negócios, ressignificar formatos de trabalho e, consequentemente, criar novos estilos de vida.

É preciso olhar para cada um desses fatores com cuidado e esmiuçá-los não apenas para entender as motivações e problemas dos jovens que chegam com força e em números cada vez maiores no mercado de trabalho, mas para conseguir oferecer o melhor ambiente possível a eles e, consequentemente, ter profissionais fantásticos trabalhando nas empresas.

A VIDA MODERNA

Os moradores de grandes metrópoles têm acesso a uma ampla oferta de serviços, lazer, trabalho etc., mas esse lugar ao sol das grandes cidades tem se mostrado cada vez mais caro e insustentável, financeira e emocionalmente.

Mesmo os mais privilegiados sentem reflexos do peso desse modo de vida na saúde mental, como aponta um estudo realizado na Inglaterra e reportado pelo *The Guardian*[2]. Nele, cientistas provocaram situações de estresse e cobrança em diversos indivíduos – moradores de grandes e pequenas cidades e de regiões completamente rurais. O resultado? Quanto mais afastados das metrópoles, melhor os participantes conseguiam lidar com o estresse a que eram submetidos. Está mais do que na hora de repensarmos nosso modo de vida nos grandes centros urbanos.

Há quem diga ser frescura o fato deles serem pouco resilientes ou mimados demais. Julgamentos à parte, o fato é que ao longo das entrevistas que resultaram este estudo esse foi um tema recorrente. A maior parte dos entrevistados citou ter sido diagnosticado ou ter amigos próximos diagnosticados com sintomas de estresse, ansiedade e depressão.

Segundo a American Psychological Association[3], um dos grupos de pesquisa de saúde mental mais respeitado do mundo, são os jovens de hoje que têm maior probabilidade de apresentarem problemas de saúde mental – muito mais do que qualquer outra geração já estudada (e isso inclui pais e avós). Mais de 90%[4] já experimentaram pelo menos um sintoma que indica uma saúde mental frágil, como falta de motivação ou depressão.

Ao que tudo indica, nem os mais jovens têm sido poupados das chateações da vida moderna. São altos os níveis de estresse, ansiedade e depressão entre eles também.

> **Dinheiro é bom, claro, mas ele nunca virá acima da minha sanidade mental.**
>
> *Estudante de cursinho, 18 anos*

O mundo não é um lugar fácil, certo? E o motivo de todo esse estresse tem a ver com algumas questões que se tornaram mais constantes na atualidade, como: ideologias políticas extremamente polarizadas; escalada de violência (e a preocupação com segurança pública); crises econômicas; entre outras.

Mas nada foi tão citado pelos respondentes do estudo como o trabalho: 77% deles têm em seus empregos o principal motivo de uma saúde mental frágil. As gerações anteriores classificaram o trabalho como motivo de estresse em uma escala menor: 64%.

Fonte: American Psychological Association.

> **Não fui trabalhar lá pensando no trabalho, fui pensando na vida que eu queria ter.**
>
> *Profissional em início de carreira, 27 anos*

No universo do trabalho, esses foram os temas mais citados pelos jovens participantes ao relatarem as situações de maior estresse:

- **Ambiente extremamente competitivo.**
- **Jornada de trabalho extensa.**
- **Prazos impossíveis de cumprir.**
- **Muito tempo na frente de uma tela de computador.**
- **Horas extras que impedem viver "a vida lá fora".**

Jess Watts, da agência publicitária RPA, nos Estados Unidos, conduziu uma pesquisa qualitativa durante um ano com jovens da geração Z para entender que para eles não basta apenas entregar resultados, é preciso que haja percepção de seus talentos. "Eles sentem que precisam não apenas ser os melhores, mas precisam sê-lo o mais rápido possível, e é necessário que outros saibam daquilo e reconheçam esse sucesso."

A importância aparentemente acima do normal que jovens desta geração dão para o trabalho e a carreira como um todo também vem de outra tendência cada vez mais observada por pesquisadores e especialistas: uma fusão indissociável entre vida pessoal e trabalho.

TRABALHO + VIDA PESSOAL

O que é mais importante para você: Chegar a uma posição de alta liderança ou ter um bom equilíbrio entre carreira e vida pessoal? Os jovens que começam a adentrar no mercado de trabalho hoje parecem preferir abrir mão do *status* da liderança para priorizar sua vida pessoal. Uma análise realizada pela International Federation of Accountants[5] afirma que o desejo fez parte do top 3 de prioridades de carreira desta geração: 84% consideraram o balanceamento entre trabalho e o resto de suas vidas como importante ou muito importante. Completam o salário e benefícios (87%) e uma carreira estável (89%). Essa demanda pode ser explicada como uma reação preocupada desta nova geração com as cada vez mais frequentes longas jornadas de trabalho.

No entanto, quando o equilíbrio não é possível, e a conformação com a árdua jornada de trabalho inevitável, é possível observar uma espécie de mecanismo compensatório, um acordo não verbal que diz o seguinte: "eu te dou as horas que você quiser, mas preciso ter o mínimo de liberdade para conciliar o que me resta com a minha vida pessoal".

Parece contraditório? Juramos que não é. E se juras não parecem o suficiente, vamos mergulhar um pouco mais no significado desses números: se as horas de trabalho são longas, como isso pode significar um equilíbrio com a vida pessoal? Misturando ambas as coisas, mas para isso não dá para se sentir diminuído ou cobrado se quiser, por exemplo, trabalhar de casa. E por que não dormir até mais tarde e trabalhar até a meia-noite se a produtividade não curte a manhã? Dá para levar o trabalho para casa, mas também deve ser possível conciliar hobbies com o trabalho, ainda que isso signifique curtir uma praia na segunda-feira de manhã.

> **"Tem que ser algo que você vai gostar tanto, mas tanto, que não vai ligar de acordar cedo e passar o dia trabalhando com isso."**
>
> *Estudante de cursinho, 17 anos*

O FETICHE DO *LIFESTYLE*

Esqueça os jogadores de futebol e as atrizes da novela das oito (que agora é das nove), não há profissão mais comentada do que a de *digital influencer*. E o motivo é simples: seu trabalho é propagar um estilo de vida de dar inveja, promovido por marcas dispostas a investir em cada detalhe para transformar uma simples rotina em sonho. Adiciona-se a essa equação a proximidade das novas gerações com a tecnologia desde a infância e, bem... Você entendeu.

O site Influencer Marketing Hub listou[8] os 25 *influencers* mais poderosos da internet na atualidade. No top 10, seis dos participantes têm menos de 30 anos e já são considerados máquinas de poder, com a capacidade de afetar as vendas de grandes marcas e impactar a decisão de milhões de jovens seguidores.

Mas o ponto-chave agora é: não se trata apenas de consumir e comprar coisas, é preciso ser mais saudável (fisicamente e mentalmente), mais inteligente (realizando graduações, pós-graduações, mestrados), mais criativo (seja como um artista de Instagram ou um produtor de memes), mais conectado (conhecendo muita gente e, tão importante quanto isso, as pessoas certas) e mais empreendedor (fazer tudo isso e ainda abrir uma *startup*).

Segundo o relatório da trendwatching. com, agência global de tendências:

> **"Os símbolos de riqueza material simplesmente não carregam mais o peso do status que tinham antes. O status está deslocando de marcadores de riqueza material (o que eu tenho) e tornando sobre quem eu sou como pessoa. Essa mudança foi massivamente amplificada pela mídia social, que transformou a realização pessoal em uma moeda instantaneamente compartilhável."**
>
> Fonte: Trendwatching.

NOVAS CARREIRAS

Antes que você pergunte: não, não estamos falando de uma área de lazer dentro do escritório, com mesa de sinuca e videogame. Isso pode até parecer *cool*, mas no final do dia não é bem isso que essa nova geração procura. Ela quer fazer parte de uma cultura de trabalho inovadora, encontrar espaço para propor ideias e soluções relevantes, ser liderada por pessoas inspiradoras e, claro, fazer o que gosta e acredita.

Não parece fácil promover essas mudanças da noite para o dia e os jovens também sabem disso. Tanto que eles próprios têm enxergado essa defasagem no mercado e muitos deles optam por outro caminho, o de criarem seus próprios empregos e formas de vida.

De certa forma a era da internet democratizou o acesso às ferramentas para isso. Somando o desejo de ir além com um espírito autodidata, é possível tornar-se praticamente qualquer coisa nos dias atuais. Basta olhar para o caso de Julius Yego, queniano que, em 2012, classificou-se para as Olimpíadas de Londres na categoria Lançamento de Dardo ao, como contou para a CNN[11], aprender tudo sozinho e com a ajuda do Youtube.

Você achou esse um exemplo forçado e que só acontece uma vez em um milhão de tentativas? Então, saiba mais sobre a jornalista Juli Baldi e o especialista em *marketing digital* Rafael Achutti, criadores da Banana Music Branding, empresa de curadoria e estratégia musical para marcas. Se a descrição da companhia parece clássica e padrão, basta olhar um pouco mais de perto para se surpreender. O trabalho deles é, basicamente, elaborar *playlists* para lojas, bares e grandes marcas[12]. É como gravar fitas de rádio nos anos 1990, só que ganhando dinheiro para isso e com um toque de especialista, trazendo curadorias específicas e que atendem os desejos das empresas (e do público que consome seus produtos ou serviços).

Sabe qual é o conselho destes jovens para outros recém-chegados ao mundo dos negócios? Ignorar os antigos padrões do mercado de trabalho.

"Assim como instituições, nós também precisaremos aprender a desenvolver novas práticas e capacidades que se adaptam à necessidade dos tempos."

Fonte: Deloitte.

"Se existe uma dica que a gente gostaria de ter ouvido quando começamos é: não se prenda às verdades do seu mercado. O caminho mais fácil é fazer o que todos estão fazendo, isso dá segurança. No começo, seguimos muito a fórmula do mercado de music branding. Com o tempo, percebemos que se continuássemos nesse caminho seríamos só mais um para dividir uma fatia do share de mercado. Com isso, começamos a olhar para onde os concorrentes não estavam olhando."

Rafael Achitti,
fundador da Banana Music Branding

E eles sabem que para além de estarem "atentos e fortes", como canta Gal Costa, também é necessário abrir os olhos para as oportunidades. Enquanto gerações passadas viviam toda sua carreira em um mesmo ambiente, hoje em dia as oportunidades de trabalho longínquas existem entre cinco e dez anos[13], segundo relatório da Deloitte, que também mostra que as palavras de ordem hoje são agilidade e versatilidade.

Com o advento de novas tecnologias em um mundo cada vez mais veloz, muitas pessoas enxergam uma crise – a perda de empregos, o estresse cada vez mais insuportável e a instabilidade de carreira. Mas esses jovens, e uma parcela inteligente e veloz do mercado, enxergam outra coisa: oportunidades.

Basta reparar que a prática do yoga cresceu 80% nos Estados Unidos entre 2012 e 2016[14], o que também significa um aumento do número de especialistas e professores dessa disciplina. E se isso ainda não parece suficiente, basta reparar que o estudo supracitado da Deloitte, dedicou uma publicação inteira às novas técnicas de aprendizados e o bem-estar inserido nesse contexto.

Algumas funções e empregos chegarão ao fim, uma vez que estima-se que os computadores já acabaram com 3,5 milhões de vagas nos Estados Unidos[15] – mas também criaram outras 19,2 milhões de oportunidades de trabalho.

E por que não criar a próxima oportunidade?

LIFESTYLE

NA PRÁTICA

- O estilo de vida na cultura de trabalho será cada vez mais determinante nas tomadas de decisões sobre a carreira, uma moeda de troca de alto valor percebido.
- O estilo de vida das pessoas como plataforma de expressão da marca empregadora e da experiência de trabalho nas empresas.
- Ampliação das possibilidades de regimes de contratação para se adequar aos diferentes desejos de carreira, à relação e ao vínculo de trabalho das pessoas com as empresas.
- Estratégias para reduzir e conter o crescimento do número de pessoas com transtornos mentais e emocionais em decorrência do trabalho.

CARREIRA EM BETA

5 CARREIRA EM BETA

NÃO EXISTE DAR ERRADO

Em suma, as poucas palavras traduzem uma ideia simples, há muitas maneiras de se chegar a muitos lugares e nenhuma delas parece ser melhor que outra, especialmente quando o assunto é carreira.

A ausência de fórmulas de sucesso garantidas e as incertezas político-econômicas lançam todos ao escuro, ao mesmo tempo em que desafia cada um a descobrir o que é melhor para si.

Não dá para ficar parado esperando o trabalho dos sonhos acontecer. E é justamente essa busca que tem movido milhares de jovens ao redor do mundo a experimentar para descobrir e criar quando as ofertas não lhe satisfazem.

Esta é a geração que verá o crescimento exponencial de negócios que ainda nem existem e carreiras que não estão nos cursos de nenhuma faculdade. Fica difícil fazer muitos planos e se apegar demais significa correr o risco de não estar atento a novas oportunidades e ondas emergentes.

Se o mundo é de quem desbrava futuros, devemos nos lançar ao novo, ou melhor, criar o novo. E os jovens acreditam que só existe uma solução para isso:

agir, descobrir e redefinir.

E isso tem que ser rápido. E estão errados? Como confiar em planos de longo prazo ou fórmulas de sucesso em um mundo cada vez mais volátil e incerto? Se a vida deixou de ser previsível e linear, por que a carreira deveria ser? Não seria ela a única a se safar da imprevisibilidade seguindo à risca as velhas fórmulas de sucesso?

Contudo, nem só de privilegiados com currículo de dar inveja e segurança para tantas aventuras vive o Brasil. Existe outra razão para fenômeno descrito acima, o que tem sido chamado de carreira em beta. Segundo o IBGE, 29,2% dos jovens entre 15 e 29 anos começaram a trabalhar em idade ilegal – até os 14 anos e, na maioria das vezes, isso se dá não apenas por terem um espírito curioso e desbravador, mas sim por necessidade de complementar a renda familiar. Outra informação do Ipea mostra que as experimentações dos jovens brasileiros tem relação direta com a garantia de trabalhos futuros:

"Após sessenta meses, a probabilidade de jovens em busca do primeiro emprego ainda se encontrarem desempregados é de 34%. Para os jovens que já tiveram experiências anteriormente, essa probabilidade é de 17."

Fonte: Ipea.

Conclusão: muitas vezes a experimentação e a capacidade inventiva de criar seu próprio trabalho surge de um lugar de necessidade e de falta de oportunidade. É o famigerado se virar para sobreviver sem glamour e com muita garra.

5 CARREIRA EM BETA

VAI LÁ E FAZ

O que poderia soar impossível para uma geração que cresceu com o imaginário permeado por jovens empreendedores, hoje bilionários, que começaram tudo na garagem das suas casas? Que tiraram projetos do papel pelo KickStarter, via *crowdfunding* (financiamento coletivo), só com a força do coletivo, sem empresa, grandes patrocínios e nenhum capital próprio?

> **Ser jovem é fazer mil coisas. É correr para estudar, trabalhar e fazer tudo o que for preciso.**
>
> *Estudante de graduação, 19 anos*

Da periferia ao centro de grandes centros urbanos é possível encontrar histórias de jovens com iniciativas que fizeram acontecer, no maior esquema do "vai lá e faz". Tudo isso fortalece uma crença já em voga hoje: se eles podem, todos podem. Com uma internet na mão e um bom projeto no papel, dá até para dominar o mundo, o que não dá é ficar parado.

Em 2016, segundo matéria da Istoé[4],

"a participação de pessoas entre 18 e 34 anos no total de empreendedores em fase inicial cresceu de 50% para 57%. São nada menos que 15,7 milhões de jovens atrás de informações para abrir um negócio ou com uma empresa em atividade no período de até três anos e meio."

Fonte: Istoé.

Essa geração é líder na abertura de microempresas no Brasil, segundo um estudo realizado pelo Serasa[4], jovens de 18 a 25 anos foram responsáveis, entre janeiro e setembro de 2018, por 20,3% (405.296) de formalizações de pessoas jurídicas.

Na mesma matéria, o presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos, apontou o perfil desse jovem que chega ao mercado de trabalho:

"O jovem brasileiro já entendeu que para ter trabalho a melhor alternativa é criar o próprio emprego, é empreender, inovar e gerar novas vagas. E por necessidade, estão de olho nas oportunidades do mercado, estão atendendo demandas sociais e movimentando a economia."

Alexandre Ribeiro, morador da Favela da Torre, em Diadema, cresceu em um terreno de usucapião e já lançou dois livros – *Inflorescência*, de poesias, e o romance *Reservado*. Em 2017, o jovem ganhou uma bolsa para estudar e trabalhar na Alemanha, mas precisava custear a viagem. A solução? Uma plataforma de financiamento coletivo. A campanha #DaQuebradaProMundo[5] tinha como objetivo uma meta de atingir R$ 8,5 mil, mas passou dos R$ 10 mil graças às redes sociais.

Empoderamento é bom, mas cairia melhor com um ecossistema empreendedor e políticas públicas de fomento mais sólidas. O Brasil segue muito longe de ser um Vale do Silício. O que nos faz sempre lembrar que o caminho é árido, as frustrações são muitas e a pressão social pode ter consequências difíceis de gerenciar.

A ideia de que grandes empresas nasceram de boas ideias e muita persistência não é falsa, mas os números são inflados. Segundo o El País, um estudo realizado em 2005 por dois professores de Harvard concluiu que as aparições desse mito aumentaram 250% na imprensa entre 1980 e 2000.

É inevitável que todo esse imaginário, ainda que desencontrado da realidade, acabe exercendo uma certa pressão e ansiedade na corrida pelo sucesso e as frustrações são um elemento importante a ser trabalhado nessa busca pela realização profissional.

5 CARREIRA EM BETA

A DEMOCRATIZAÇÃO DO SABER

Os motores da experimentação vão além do futuro incerto e da efervescência promovida pelas transformações tecnológicas e mercadológicas. No Brasil, ela pode ter sido impulsionada pela ideia de competitividade, efeito colateral que a ampliação do acesso ao ensino superior promoveu somado a um cenário de escassez de oportunidades.

As políticas públicas de acesso à educação, como o Prouni e o Fies ampliaram a chegada dos brasileiros ao ensino superior, ainda que qualitativamente esse progresso seja bem questionável. Em 2016, o Prouni já havia formado cerca de 430 mil profissionais – quatro vezes o número de formandos das universidades federais brasileiras. "Em 10 anos, o percentual de jovens entre 18 a 24 anos que frequentam ensino superior no Brasil aumentou 25 pontos percentuais, chegando a 58,5% em 2014."

Em 2016, segundo o jornal Folha de São Paulo, ao menos um em cada três alunos na maior parte do país, no que tange ao ensino superior privado, contava com algum subsídio do governo federal. No Acre, o número chegava a 74%. Embora positiva, a chegada de um número maior de pessoas ao ensino superior promoveu nesta geração uma crença em que, ao se popularizar, um diploma deixou de ser um diferencial – e isso torna necessária a busca por diferenciação de outras formas. É daí a ânsia por ir além e diversificar o portfólio de experiências ganha ainda mais força.

Agora vale tudo. Atividades extracurriculares, antes uma espécie de cereja do bolo na corrida por uma oportunidade no mercado, se tornaram algo praticamente obrigatório para quem deseja ir mais longe. Trabalho voluntário, coletivos temáticos, trabalhos *freelancers*, pesquisas, *blog*, intercâmbio etc. O importante é sair na frente e ter um currículo de fazer inveja àqueles que simplesmente estudaram para passar de ano.

> **"Hoje em dia a Empresa Junior não é mais nenhum diferencial (...). Acho que tem que pensar grande, pensar por fora, senão lá na frente você não tem nada pra destacar no currículo."**
>
> *Aluno de faculdade, 21 anos*

AONDE NÃO PUDERES AMAR, NÃO TE DEMORES

A frase célebre da atriz Italiana Eleonora Duse parece resumir bem o comportamento desta geração diante do mercado de trabalho. Na iminência de perder a carreira do momento, de não ter um CV de destaque ou, mais essencial ainda, pagar as contas e ajudar a família, parte dos jovens de hoje parecem estar sempre correndo contra o tempo em direção a uma grande oportunidade que os espera no futuro, e para qual o presente não pode esperar.

Nessas horas são vistos como impacientes, ingratos e pouco resilientes. São perspectivas difíceis de contestar, sabemos que esses jovens também são mais ansiosos, se sentem mais pressionados, se preocupam mais com o futuro (já que viveram crises econômicas) e sabem que, com o achatamento da oferta de empregos e a crescente exigência por qualificação, terão uma concorrência ainda maior do que seus irmãos mais velhos e até mesmo seus pais. Não dá pra ficar parado, não dá pra se acomodar, é preciso sempre se superar, isso é o que dirão.

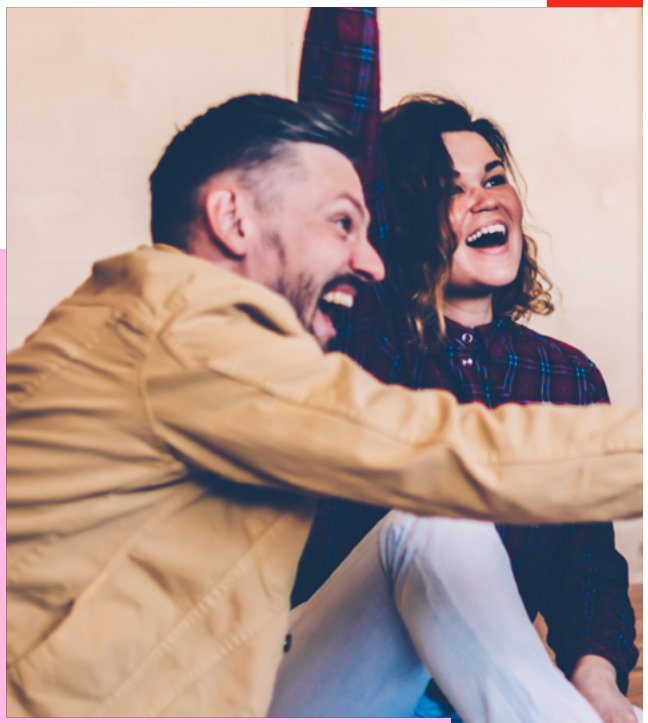
Alguns já perceberam que a travessia importa tanto quanto a linha de chegada e aprenderam a viver o presente, independentemente do que o futuro lhes reserva. Outros carregam consigo uma espécie de inquietação crônica, que muitas vezes os levam a tomar decisões precipitadas ou até mesmo a chegar ainda mais longe.

Para quem trabalha com essa geração, resta saber como conectar o valor presente e futuro numa mesma equação, que pode fazer sentido por um ou dez anos. E tudo bem!

5 CARREIRA EM

NA PRÁTICA

- As expectativas e formatos dos programas de *trainee* serão redesenhados para que seus resultados possam ser analisados e colhidos no curto prazo.
- A criação de programas de desenvolvimento de jovens talentos pautados em projetos com resultados e impactos que possam ser mensurados e colhidos no curto prazo darão a eles a sensação de movimento e desafios constantes, aumentando a probabilidade de realização e retenção.
- As áreas de recursos humanos decodificarão as novas profissões em ascensão e farão recomendações de estruturação e contratação de pessoas que vão muito além das óbvias segmentações tradicionais de carreira, área e seleção.



_Conclusão

O mundo está em fluxo, sempre com mudanças constantes e incertas. Está também polarizado, pouco tolerante e vivendo uma profunda crise de confiança. Os fatos e dados parecem que são menos influentes do que a crença pessoal na construção da história. No que acreditar então? Qual é a direção certa? Quais escolham garantem algum futuro?

Todos vivemos esse cenário e provavelmente temos as mesmas dúvidas, mas para os jovens existe um ponto que torna tudo mais complexo, eles estão fixando sua identidade pessoal e começando a construir sua identidade profissional. Estão, portanto, engajados em descobrir a verdade sobre tudo e todos.

Hoje, a busca pela verdade dos jovens tem como base o desejo de serem autênticos, de agirem de maneira coerente com suas próprias verdades porque acreditam que é isso que torna mais fácil navegar neste mundo em fluxo. Porém, obviamente nesse processo existem incoerências, já que nem sempre o que pregam fazem na prática e, muitas vezes, não percebem suas próprias inconsistências – embora sejam rápidos em apontar a dos outros. Mas isso se dá por serem jovens? Na verdade, é por serem humanos, ou seja, eu você e eles temos o mesmo tipo de comportamento e é preciso muita empatia e disciplina para fazermos diferente.

Então, nosso convite a você, depois de ter conhecido todo este conteúdo, é para irmos além! Vamos ampliar nossa percepção sobre os jovens de hoje para além de adjetivos que marquem a falta, como incoerência e imaturidade. Convidamos você a direcionar o olhar para a potencialidade, para entender o mundo que eles estão enxergando neste momento, com essa maturidade e bagagem de vida que os caracteriza, essa educação que lhes foi proporcionada.

Queremos convidar você a sair do embate nós x eles e entrar no mundo em que somos nós e eles. Nós e eles temos potencialidades e quando integradas são capazes de gerar transformações importantes, consistentes e permanentes.

Entender o jovem e fazer mudanças na sociedade – seja na escola, na empresa ou no governo – que estejam alinhadas com seu pensamento não é uma regalia ou sinal de fraqueza, mas sim uma estratégia importante e intencional de construir uma comunicação efetiva, que possibilite orientar e participar da construção do futuro. Um futuro bom para nós e eles, ou seja, para todos.

_Referências

Introdução

1 https://www.ibge.gov.br/

2 http://www.ipea.gov.br/

3 http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-12/ipea-23-dos-jovens-brasileiros-nao-trabalham-e-nem-estudam

9 https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desemprego-entre-jovens-no-brasil-tem-maior-taxa-em-27-anos-diz-oit,70002091029

10 https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/08/17/desemprego-entre-os-jovens-e-superior-ao-dobro-da-taxa-geral-aponta-ibge.ghtml

11 http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-12/ipea-23-dos-jovens-brasileiros-nao-trabalham-e-nem-estudam

Capítulo 1 Plural e sem rótulos

1 https://www.fbcgroup.com/sites/default/files/Gen%20Z%20Report%20 2016%20by%20Fung%20Global%20Retail%20Tech%20August%2029,%202016.pdf

2 https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want

3 https://www.goldmansachs.com/insights/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf

4 https://econsultancy.com/how-retailers-are-targeting-generation-z/

5 https://medium.com/mecalovemeca/a-diversidade-da-gera%C3%A7%C3%A3o-z-126aa5856d27

6 https://identityshifters.rpa.com/

7 http://psy2.fau.edu/~shermanr/Twenge%20Sherman%20&%20Wells%20In%20Press.pdf

8 https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2018/04/a-geracao-z-e-nao-a-y-vai-impulsionar-a-grande-revolucao-tecnologica-diz-o-publicitario-joao-satt-cjggvuswl03dy01qot7kln79x.html

Capítulo 2 Nós > Eu

3 https://www.economist.com/leaders/2019/02/14/millennial-socialism

4 https://masdar.ae/en/strategic-platforms/youth-4-sustainability/gen-z-survey

5 https://fee.org/articles/how-the-term-social-justice-warrior-became-an-insult/

22 https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I

23 https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/taking-a-knee-national-anthem-nfl-trump-why-meaning-origins-racism-us-colin-kaepernick-a8521741.html

24 https://www.businessinsider.com/nike-colin-kaepernick-ad-sparks-boycott-2018-9

25 https://www.vox.com/2018/9/24/17895704/nike-colin-kaepernick-boycott-6-billion

26 https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/08/colin-kaepernick-nike-ad-sales-up

27 https://www.businessinsider.com/store-closing-refusing-to-sell-nike-colin-kaepernick-ad-2019-2

28 https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0

29 https://www.theguardian.com/media/2019/jan/19/gillette-ad-campaign-woke-advertising-salving-consciences

30 https://edition.cnn.com/2019/01/23/business/gillette-ad-procter-and-gamble-stock/index.html

31 https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCtrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf

32 https://pipe.social/mapa2019#download

33 https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/Brand-purpose

_Referências

Capítulo 3 Verdade e transparência

3 https://www.convinceandconvert.com/word-of-mouth/gen-z-statistics/

4 https://trendwatching.com/quarterly/2017-09/glass-box-brands/

5 http://www.glassdoor.com/

6 https://www.glassdoor.com/blog/glassdoor-deal/

7 https://www.glassdoor.com/research/studies/gen-z-workers/

8 https://www.theguardian.com/world/2016/mar/18/have-millennials-given-up-on-democracy

11 https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/

12 https://www.theguardian.com/technology/2018/jul/26/facebook-market-cap-falls-109bn-dollars-after-growth-shock

19 https://twitter.com/Moraescarmen/status/1101609872548941824

20 https://www.youtube.com/watch?v=g79MMFUXrwQ&list=PLOPBwFPxkXdhhYU_wOI-OhOpwZhsAx5zG

21 https://www.facebook.com/naturabroficial/posts/10161764708245422

31 https://www.edelman.com/trust-barometer

Capítulo 4 Lifestyle

1 https://globalwellnessinstitute.org

3 https://www.forbes.com/sites/karlynborysenko/2018/11/01/generation-z-is-coming-to-work-and-their-stress-is-already-high/#470d87fb273b

4 https://www.apa.org/news/press/releases/2018/10/generation-z-stressed

5 https://www.ifac.org/system/files/uploads/PPRAG/IFAC_GenZ_Report_FINAL.pdf

8 https://influencermarketinghub.com/top-25-instagram-influencers/

11 https://edition.cnn.com/2013/01/30/sport/olympics-kenya-yego-javelin-youtube/

12 http://www.amagiadomundodosnegocios.com/jovens-faturam-elaborando-playlist-ideal-para-lojas-bares-e-grandes-marcas/

13 https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/talent/unlocking-human-potential-individual-elasticity.html

14 http://www.yogajournal.com/yogainamericastudy/

15 https://www.anneloehr.com/2018/07/12/future-work-trends-gen-z-automation-ai-infographic/

Capítulo 5 Carreira em beta

1 https://oglobo.globo.com/economia/no-brasil-44-comecam-trabalhar-antes-dos-14-anos-20582545

2 https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge/noticias/2018/12/662224-jovens-lideram-abertura-de-mei-no-comercio.html

3 http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/bmt55_completo.pdf

4 https://istoe.com.br/cresce-numero-de-jovens-empreendedores-no-brasil/

5 https://www.catarse.me/reservado?ref=user_contributed&project_id=77322&project_user_id=927525

6 https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/24/tecnologia/1416831260_738423.html

7 http://mercadopopular.org/2016/11/10-anos-de-prouni-analise-dos-resultados/

8 https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2016/08/1806307-fies-e-prouni-bancam-30-das-matriculas-universitarias-no-pais.shtml

REALIZAÇÃO

Cia de Talentos Insights

Para mais informações:

Conteúdo:
tey@grupociadetalentos.com.br

Comercial:
luana@grupociadetalentos.com.br

Imprensa:
ana.ramos@grupociadetalentos.com.br

MAIO/2019

Copyright © Grupo Cia de Talentos