

Geração Z: Valores, desafios e o mercado de trabalho numa sociedade digital

João Pedro Pesqueira Almeida

joaoalmeida11@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0404-4994>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Tornou-se habitual falar sobre a Geração Z quando o assunto é o digital, uma vez que esta geração pensa de modo diferente sobre o mercado de trabalho. Revelam-se seres, para além de muito digitais, práticos, realistas e fãs de acessibilidade. É a geração do online, dos memes e do empreendedorismo.

Palavras-chave: tendenciasce22, thetrendshub22, ISCAP, Geração Z, digital, mercado de trabalho

Abstract

It has become usual to talk about Generation Z when it comes to digital, as this generation thinks differently about the job. These have grown along with the popularization of the internet and they interact with the world by integrating all forms of available digital technologies such as smartphones, video games and fast computers. They present themselves, in addition to being very digital, practical, realistic and fans of accessibility. It is the generation of online, memes and entrepreneurship.

Keywords: tendenciasce22, thetrendshub22, ISCAP, Generation Z, digital, Job market

Mercado de Trabalho

“O que a geração Z espera das empresas?” Segundo Sandra Alvarez (2020), jornalista do Observador, apesar de muito instruídos, a Geração Z está a ter dificuldades em estabelecer-se na economia atual, sobretudo após a pandemia, deixando cicatrizes duradouras para referida geração. Segundo dados do Jornal norte-americano Business Insider, em dezembro de 2022, “mais de 41% dos recém-formados universitários estavam empregados num emprego que não exigia um diploma universitário”. O mercado de trabalho pode até estar em crescimento contínuo, porém isso não significa que os licenciados desta geração estejam a ter facilidade em juntar-se à força de trabalho. Os baixos salários dos adultos não-formados levou os jovens a adotar outra postura perante a sua formação académica, sobretudo por incentivo parental. O facto desta geração ser bastante habilitada, a remuneração pode não superar as expectativas dos mesmos, uma vez que apesar de haver oferta de emprego, existe uma grande oferta de jovens formados, o que leva as empresas a ter facilidade de acesso a profissionais de determinadas áreas. Dito isto, cada vez mais diplomados universitários encontram dificuldades em estabelecer-se na atual economia. À medida que entram no mercado de trabalho, desempenham funções que não exigem grau superior ou integram outras áreas diferentes da qual em que se diplomaram. Significa, em suma, que lhes estão a ser propostos salários mais baixos, o que pode ter impacto na sua saúde financeira a longo prazo, e por consequência, uma possível saída mais tardia de casa dos pais.

Valores e a Pandemia

A geração Z deseja ter oportunidades de crescimento dentro das empresas. De acordo com um estudo realizado pela Deloitte em 2021, 38% ambiciona trabalhar empresas que facultem, por exemplo, seguros de saúde, enquanto 34% esperam uma grande orientação por parte dos seus líderes. São jovens com consciência, com preocupações ambientais, ligados a causas, a justiça e a igualdade. Segundo o mesmo estudo, 60% da Geração Z valoriza empresas que se envolvam em ações positivas para com a comunidade e para com o mundo em geral. De realçar, neste sentido, as empresas que apoiaram os seus empregados durante toda a pandemia, que foram preponderantes na valorização por parte da geração Z. Como indica Ashley Stahl (2021), “As expectativas da Geração Z no local de trabalho são orientadas por valores e alinhadas com sua moral pessoal (...)”

Outro foco desta geração é a ambição e desejo de aprender, existindo, atualmente, percentagens mais elevadas de alunos universitários do que nas gerações anteriores. São, também, altamente adaptáveis e abertos à mudança, e querem que o seu local de trabalho funcione da mesma forma, sendo flexíveis e abertos às suas ideias e aprendendo mais a cada dia que passa. Neste sentido e motivado pela pandemia, o teletrabalho é uma das principais recém-conquistas da Geração Z. Segundo Mack Gelber (2022) da Monster (Empresa de procura de emprego e recrutamento de talentos), concluiu-se que 58% dos trabalhadores desta geração estavam dispostos a trabalhar à noite e aos fins-de-semana se isso significasse alcançar um salário

mais elevado. Esta geração, valoriza o equilíbrio trabalho-vida e bem-estar pessoal e deixa para segundo plano a reputação.

Segundo dados da Deloitte (2021), além das preocupações com a saúde derivadas da pandemia, esta geração enfrenta algumas das maiores crises ambientais, sociais e económicas da história. E, como observado anteriormente, esta é uma geração que não hesita em enfrentar um problema, levantar a voz e pedir mudanças. Como consumidores, apoiam marcas e empresas que se alinham com os seus valores e confiam nesses valores ao fazer as suas escolhas de carreira. De acordo com o site Meio&Mensagem (2021), diversidade, inclusão e experiências inovadoras estão nas expectativas da geração Z para o mercado atual.

Segundo a Deloitte (2021), a Pandemia e as suas consequências afetaram o mundo, e em especial os jovens adultos. Esta faixa etária conheceu notáveis reveses durante uma das fases mais críticas da sua vida - uma época em que se espera que deixem a sua marca no mundo. Ainda assim, os “lockdowns” resultantes da Covid-19 impulsionaram o desejo de afirmação da geração Z. A tecnologia e o digital vieram ao de cima, valorizando a geração em causa. De facto, o artigo realizado em 2021 pela Deloitte sugere que não só a pandemia, como também os eventos climáticos extremos e uma atmosfera sociopolítica carregada podem ter reforçado as paixões das pessoas e podem ter dado oxigénio, porém provocou problemas de saúde mental e stress: O estigma em torno dos desafios da saúde mental, particularmente no local de trabalho, mantém-se, de acordo com o artigo da Deloitte (2021) Uma grande parte dos trabalhadores sente que os seus empregadores fizeram um mau trabalho no apoio ao seu bem-estar mental durante este período. Quanto ao stress, a pandemia criou muita incerteza em torno do futuro financeiro, o bem-estar das famílias foi também uma das causas principais de stress, associado à incerteza sobre o emprego e a falta de perspetivas de carreira.

Reflexão

Estando na pele de um jovem pertencente à geração Z, a proposta ao mercado de trabalho é de advertir que esta geração pensa de forma diferente, não utilizar benefícios como horário flexível, bónus por desempenho, horas extras pagas (caindo ou deixando para opcional o “banco de horas”), seguros de saúde, dias de saúde mental, ou atividades que criam um sentido de comunidade são essenciais para os “Gen Zers”. O teletrabalho, que sempre pareceu algo distante, hoje é muito mais do que uma tendência futurista, é uma realidade veiculada pela pandemia, tendo sido já adotada por algumas empresas. O “home office” trouxe às empresas menos custos e aparentemente mais produtividade, por exemplo, no tempo gasto em viagens para o local de trabalho. Na perspetiva do trabalhador, os benefícios são óbvios; diminuição do stress e posterior aumento do bem-estar, sobretudo após o recente desgaste físico e mental oriundo da Pandemia; uma maior disponibilidade para a família e por fim, uma considerável diminuição de despesas. É sabido que nem todas as empresas o podem praticar, ainda assim, são muitos os motivos que fazem com que o teletrabalho seja visto com bons olhos. Num retrocesso à pergunta inicial “Estará o mercado preparado para a

Geração Z? Sim e não, uma vez que os jovens não querem só um trabalho que lhes dê dinheiro. Para estes, é importante ter também um propósito maior na vida. A formação e educação dos mesmos baseou-se em desigualdades, minorias, feminismo, racismo e questões LGBT, e nesse sentido, responde-se a outra questão que foi colocada no artigo “O que a geração Z espera das empresas?”. Acreditamos que esta geração procura valores condizentes com os seus, sendo estranho até pensar-se que estes temas não eram discutidos antes, tanto na escolha da profissão, como no consumo, sendo que muitas empresas enfrentam uma geração que ainda não se sente contemplada pela comunicação das marcas, que é preocupada com a responsabilidade social e com o papel das empresas perante a sociedade, e tende a dar preferência às marcas que partilham os mesmos valores. Numa observação crítica a esta geração, é também importante salientar que os patrões procuram alguém que queira permanecer na mesma posição, porém o jovem desta geração é inquieto, exibicionista e quer ser reconhecido por isso.

Referências

The New York Times, “Generation Z: Who They Are, in Their Own Words,” by Den Levin (2019)

<https://www.nytimes.com/2019/03/28/us/gen-z-in-their-words.html>

Deloitte, Understanding Generation Z in the workplace (2020)

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html>

Deloitte Global, The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey : *A call for accountability and action* (2021)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>

Forbes, “How Gen-Z Is Bringing A Fresh Perspective To The World Of Work” Ashley Stahl (2021)

<https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2021/05/04/how-gen-z-is-bringing-a-fresh-perspective-to-the-world-of-work/?sh=2ceae03f10c2>

Business Insider, “It's a hot job market, unless you're Gen Z” Alcynda Lloyd (2022)

<https://www.businessinsider.com/its-a-hot-job-market-unless-you-are-gen-z-2022-2>

Monster , “Here’s what you need to know about Gen Z”

Mack Gelber (2022)

<https://www.monster.com/career-advice/article/gen-z-boss-0816>