

Comunicação interna para profissionais recém- nascidos: os estagiários

Matheus Moraes Lourenço

No Brasil, há hoje mais de um milhão de estagiários atuando em variadas funções nas empresas. Amparados por uma legislação específica, eles são compostos, em sua maioria, por jovens nascidos entre os anos 1990 e 2000, ingressantes no mercado de trabalho e pertencentes à conhecida geração Y. Empresas e instituições têm, diariamente, o desafio de lidar com públicos heterogêneos. Se olharmos para os públicos internos, o grande dilema está em conciliar as diferenças entre as gerações e se comunicar com elas de forma efetiva. Conceituar tais gerações não é uma tarefa fácil, principalmente porque o perfil de cada indivíduo, sua história e contexto também contam. Com base em algumas análises sobre os perfis das gerações, esse artigo pretende discutir os caminhos para uma comunicação eficiente e adequada com os estagiários da geração Y.

As diferentes gerações

É perceptível que há certa divergência entre os autores que pesquisam as características das diferentes gerações e suas respectivas nomenclaturas. A categorização mais comum separa as gerações entre Z, Y, X e baby boomers. Esses grupos foram batizados conforme o período histórico em que viveram e seu perfil comportamental. Para KUPPERSCHMIDT (2000), uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, consequentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento.

O primeiro grupo, chamado de baby boomers, refere-se aos nascidos nos anos 1940 e 1950, após as duas grandes guerras. No ambiente de trabalho demonstram ser mais motivados, otimistas e workaholics, além de valorizarem o status, a lealdade, o conservadorismo e o comprometimento. Seus esforços estão aplicados em carreiras que garantem estabilidade e ascensão dentro das próprias empresas.

Não foi muito simples impor a esse grupo uma atitude absolutamente submissa a um conjunto de regras. Portanto, rebelar-se foi uma manifestação natural nesse cenário. Os primeiros movimentos de uma revolução que viria a surgir apareceram na música para apresentar as transgressões e insatisfações com a realidade que estavam vivendo. A maior manifestação deste período foi o nascimento do rock and roll, com as baladas e danças atrevidas de Elvis Presley, ou ao som do piano inacreditável de Jerry Lee Lewis, até os gritos de fãs alucinados pelos Beatles e Rolling Stones, ou a música ácida de Bob Dylan (OLIVEIRA, 2010, p. 52).

A geração X compreende os nascidos entre os anos 1960 e 1980. Este foi um período marcado por mudanças na estrutura familiar, principalmente pelo crescimento do número de mães que passaram a dividir seu tempo entre o lar e o trabalho. Para OLIVEIRA (2010), essa geração foi totalmente influenciada por programas de televisão, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar. Esse grupo já considera que a lealdade no trabalho não garante postos mais elevados e passa a desenvolver suas próprias habilidades para melhorar a empregabilidade. São mais individualistas e autoconfiantes e, no ambiente de trabalho, buscam desafios e oportunidades. É relevante também a valorização que este grupo dá ao feedback.

Os que nasceram entre os anos 1980 e 2000 são tratados como geração Y. Este é um grupo que cresceu num ambiente mais democrático que os demais. O batismo dessa geração se deve a um fato curioso. Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava a definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos 1980 e 1990 a letra principal era a Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgiu assim o termo Geração Y (OLIVEIRA, 2010, p.41).

A maior parte dos geração Y teve sua formação influenciada por terceiros, como avós, babás e a escola. O modelo familiar se tornou mais flexível, com filhos de pais separados, convivendo com irmãos

de pais diferentes, madrastas, padrastos, namorados de pais e mães. Segundo OLIVEIRA (2010), as mães procuraram compensar sua ausência oferecendo instrumentos educacionais que levassem os filhos a se tornar mais competitivos no futuro e, apesar de ter a figura materna menos presente, nenhuma geração anterior recebeu tantos cuidados, tantos estímulos e tantas informações que pudessem levar os jovens a uma qualificação mais elevada.

Parte desse alto volume de informações se deve à crescente tecnológica do período. Esses indivíduos nasceram juntos com a internet e com invenções importantes, que modificaram o modo como se consumia conteúdos e conhecimento. Os geração Y estão acostumados com mudanças rápidas e constantes, por isso estão acostumados a não fazerem planos a longo prazo. Seus projetos e resultados tendem a ser mais imediatistas, frutos de um ambiente de constante transformação.

Geração de estagiários

Em 2008, foi aprovada no Brasil a Lei nº 11.788, popularmente conhecida como Lei do Estágio. As novas regras em vigor passaram a regulamentar a atividade dos estagiários dentro das empresas, limitando a quantidade de horas trabalhadas e determinando direitos e deveres de contratados e contratantes.

Segundo a Associação Brasileira de Estagiários, no final de 2015, o número de estagiários no país era de 1,1 milhão. Desse total, 740 mil eram do Ensino Superior e 260 mil do Ensino Médio. De acordo com levantamento de agências de estágio, este número tem crescido nos últimos anos, motivado, principalmente, pela desaceleração da economia.

A contratação de estagiários tornou-se uma solução atrativa para as empresas preencherem vagas que não exigem muita experiência, já que os custos para manutenção destes empregados são muito mais baixos em relação a um empregado contratado no regime CLT. Os pagamentos como INSS, FGTS, 13o salário e 1/3 de férias não são exigidos do empregador.

É possível destacar dois principais conflitos na relação entre estagiários e empregadores. O primeiro deles está relacionado ao baixo custo que este estudante representa para as empresas, somado à carência de programas de estágios estruturados e com objetivos programáticos. A consequência imediata disso é a desvalorização deste empregado e a sua categorização como “mão de obra barata”. Há empresas que não proporcionam um ambiente de aprendizado para os estagiários e os submetem a atividades não condizentes com o escopo de trabalho.

A geração Y no ambiente de trabalho: o que pensam os estagiários?

Segundo o último Censo do IBGE (2010), no Brasil existem cerca de 51,3 milhões de jovens com idade entre 15 e 29 anos, que pertencem à chamada geração Y. Portanto, já são uma parcela relevante no mercado de trabalho e, como já citado, parte desses jovens atuam como estagiários nas empresas. As expectativas e motivações deles são específicas e diferentes das gerações anteriores.

São várias as características que marcam essa geração no mercado de trabalho. Imersos num mundo interativo, eles são conhecidos como um grupo adepto aos questionamentos, o que muitas vezes é visto como arrogância e contestação pelos gestores. A convivência num mundo de muitas informações também faz com que esses jovens priorizem relacionamentos e networking. Eles dão valor a um bom relacionamento com colegas e lideranças. Um ambiente de trabalho agradável faz diferença e reflete em resultados melhores. A afetividade e a tendência a fazer amizades no trabalho acontece pelo fato desses jovens não separarem a vida pessoal da profissional.

Mesmo trabalhando com atividades mais básicas, os estagiários têm preferência por serem desafiados. Para eles, buscar a solução desses desafios é significado de superação e desenvolvimento pessoal, além de ser uma forma de mensurarem e perceberem seu crescimento profissional.

[...], a Geração Y dará prioridade à comparação com a própria evolução pessoal. Antes de considerar os resultados de outras pessoas, eles sempre compararão os próprios resultados em momentos diferentes. A Geração Y cresce em uma

era de gratificação instantânea, na qual todos os recursos são voltados para a apresentação de um painel de resultados. O jovem de hoje é extremamente pressionado a apresentar conquistas alcançadas em suas escolhas. Seus pais e professores mantiveram desde cedo uma educação baseada em recompensas e punições para os resultados, o que levou à necessidade de um feedback constante (OLIVEIRA, 2010, p. 128-129).

Os valores e prioridades desses jovens estagiários também são diferentes. Mais que uma carreira de sucesso numa grande empresa, eles querem conciliar a vida pessoal com a profissional.

O jovem trabalhador é mais interessado em fazer com que seu emprego se harmonize com sua família e com sua vida pessoal, preferindo o escritório da esquina. Pelo fato de detestar monotonia, tem conhecimento técnicos e capacitação profissional, trabalha melhor em equipes e procura empregos que ofereçam flexibilidade de horário, mobilidade (home office) e planos de carreira (WADA; CARNEIRO, 2010, p. 11).

A comunicação interna com estagiários

Vistas as peculiaridades da geração Y e seus estagiários, é preciso pensar numa comunicação eficiente e adequada para este perfil. É certo que hoje, a comunicação interna transcende os limites físicos das empresas, e para a geração Y isso é muito mais tangível se pensarmos nos relacionamentos pessoais que eles constroem no ambiente corporativo.

O fato de estarem sempre conectados também precisa ser observado. As empresas precisam acompanhar as tendências tecnológicas, os recursos de multimídia e interatividade. É preciso considerar que os canais digitais serão mais eficientes para a comunicação com esse público, justamente por eles estarem online em boa parte do tempo. A intranet e as redes sociais corporativas se mostram como eficientes canais com esse público, porque facilitam a difusão das informações e permitem a interatividade, dando voz ao empregado.

Até o final de 2013, mais de 90% das empresas da lista das 500 maiores da revista americana Fortune se diziam interessadas em adotar uma rede social corporativa. Dois anos antes, eram apenas 53%. Em geral, o principal objetivo dessas redes corporativas é fazer com que os funcionários participem do processo de inovação da companhia – não deixando esse assunto restrito a uma área específica (FURLAN, 2013, p. 107-8)

A comunicação construída entre lideranças e estagiários também precisa ser redimensionada. Embora hoje um terço dos líderes já sejam jovens da geração Y, a liderança das empresas precisa reconhecer as mudanças nos relacionamentos, principalmente os hierárquicos. Os geração Y chegam ao mercado de trabalho com opinião formada, justamente pelo fácil acesso a informações. Além disso, esse grupo foi criado “para falar o que pensa, na hora que quiser e como quiser” (LIPKIN; PERRYMORE, 2010, p. 33). Limitar as opiniões e restringir as novas ideias é desconstruir a comunicação com esse grupo e para evitar esse processo, líderes devem instituir a prática do feedback construtivo e o diálogo.

No que tange as hierarquias, esse grupo entende e valoriza as lideranças constituídas pela capacidade - e não aquelas associadas à cargos de chefia - e assimilam a autoridade embasada em argumentos sólidos e consistentes. Para MANSI (2011, online), a geração Y “aceita muito melhor a autoridade obtida pelo respeito, do que aquela ditada pelo cargo que alguém ocupa. Diferentemente das gerações anteriores, esse grupo desafia mais a gestão e cria novas lógicas internas, muito mais ligadas a sociogramas do que a organogramas”.

Considerações finais

Por vivermos numa sociedade moderna e cada mais veloz, empresas e instituições estão acostumadas

a mudanças. Entretanto, as novidades comportamentais trazidas pela geração Y diferem em demasia em relação às gerações anteriores, o que fortalece a ideia de que é preciso rever a comunicação e os modelos de liderança com esse público.

A familiaridade dessa geração com a tecnologia e seu senso questionador devem ser vistos como pontos positivos e bem trabalhados, a fim de motivar e promover o crescimento daqueles que são jovens estagiários e futuros líderes dentro das empresas. É preciso entender como se comunicam, seus anseios e objetivos e seu modo de enxergar a construção de uma carreira profissional.

A comunicação eficaz está com sua linguagem oxigenada e adaptada a essa nova geração e seus espaços e canais estão integrados às tendências tecnológicas e digitais. Saber lidar com a geração Y pode ser um grande desafio para as empresas, mas, no ponto de vista estratégico e mercadológico, essa adaptação será produtiva e lucrativa para todos.

Referências

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. ORGANICOM. São Paulo: Ano 10, número 19, 2013
- CARRAMENHA, Bruno; CAPPELLANO, Thatiana; MANSI, Viviane. Comunicação com empregados: A Comunicação Interna sem fronteira. Jundiaí, São Paulo: Editora In House, 2013
- COMAZZETTO, Letícia R; GONÇALVES, Julia; PERRONE, Claudia Maria; VASCONCELLOS, Silvio J. L. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. Psicologia: Ciência e Profissão. Jan/Mar, 2016
- FURLAN, Flávia. Sem medo das redes sociais. Exame CEO, São Paulo: Editora Abril, p. 104-109, 2013
- KUPPERSCHMIDT, B. R. Multigeneration employees: strategies for effective management. Nova York, EUA: Health Care Manager, 2000
- LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. A geração Y no trabalho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- MANSI, Viviane. Comunicação interna e as diferentes gerações. 2011. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2011/11/09/comunicacao-interna-e-as-diferentes-geracoes/>> . Acesso em 05 Jan. 2017
- OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes. São Paulo: Integreare, 2010.
- WADA, Elizabeth Kyoko; CARNEIRO, Natalie Arruda. As necessidades da Geração Y no cenário de eventos empresariais. 2010. Disponível em <<http://www.eumed.net/ce/2010a/kwac.htm>>. Acesso em: 28 Dez. 2016