

A geração Millennial e seu legado

Luciane Borges

Luciane Borges é executiva de comunicação, relações públicas, estrategista de mídias sociais, e palestrante, com MBA em Comunicação Corporativa pela Fundação Getúlio Vargas. Por 20 anos, atuou em multinacionais dos segmentos B2B e B2C, desenvolvendo projetos para construção de reputação e consolidação da marca. Após mergulhar no universo digital, assessora profissionais e empresas a construir e fortalecerem reputação neste meio. Idealizadora da Beln Digital, é palestrante e ministra cursos online sobre o LinkedIn. Email: lucianelopesborges@gmail.com

Em momento algum da história houve tamanha quantidade de estudos e análises sobre as gerações como agora. Nascidos na década de 1980, os millenials (também conhecidos como geração Y) têm alterado o status quo de todos os segmentos da sociedade de maneira ímpar.

A maior e mais estudada geração da história, a qual desde cedo conviveu com avanços tecnológicos e prosperidade econômica, não somente tem peso significativo na demografia da força de trabalho, como também tem alto poder de influência como consumidor.

É fato que as gerações antecessoras como Baby Boomers, Geração X e Geração Silenciosa (os nascidos de 1925 a 1942, em meio à Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial) também exerceram certo impacto na evolução da sociedade. A história comprovou isso. Entretanto, a influência gerada por estes grupos foram poucos disruptivas se comparadas à atual.

A televisão, uma das maiores invenções do século passado e que imprimiu mudanças absolutamente fortes na dinâmica das relações sociais e familiares, começou a ser desenhada pela Geração Grandiosa. Formada por indivíduos que viveram na Depressão Econômica e testemunharam os combates da Segunda Guerra Mundial, os avanços ocorridos naquela época foram impulsionados por necessidades de sobrevivência.

O comportamento das pessoas diante do até então principal meio de comunicação do mundo tem se mantido ao longo das décadas – famílias ou indivíduos sentados à frente do aparelho de TV, com o intuito de receber notícias transmitidas via som e imagem. Comportamento seguido por diversas gerações.

O tubo iconoscópico criado por Vladimir Zworykin, um russo que vivia nos EUA, na década de 1920, passou por inúmeras transformações e adaptações, chegando hoje ao modelo de TV 4K, mas ainda sim segue com similar impacto na vida das pessoas.

Os impactos gerados pelos Millennials na dinâmica da vida em sociedade são exponencialmente mais profundos. Esta geração veio para fincar um legado impulsionador de mudanças, pois seus integrantes assumiram o posto de definição das expectativas básicas da maioria da população. Um millennium tem uma probabilidade 2,5 vezes maior de adotar novas tecnologias, quando comparados às gerações anteriores. A simplicidade pela qual assume riscos o torna um “promotor e gerador de tendências”. As preferências e comportamentos das pessoas nascidas na era da internet são seguidas por membros das gerações mais velhas.

Desbancando a TV, a rede social Facebook – o maior veículo de comunicação entre as pessoas na atualidade - teve início no dormitório de uma universidade há pouco mais de uma década e, rapidamente, se tornou a ferramenta de comunicação padrão para os Baby Boomers (nascidos entre os anos 1946 e 1964). Dados demográficos apontam que este público aderiu em massa à rede social, após seguirem exemplos de seus netos.

No Brasil, cerca de 30% da população é composta por Millennials, segundo dados do IBGE. Esses jovens, os quais guiarão a economia brasileira dentro de poucos anos, apresentam comportamentos e particularidades únicos na forma como conduzem suas vidas. Seguramente, o caminho será diferente do modelo empregado por seus pais e avós, por exemplo.

A geração que usufruiu de relativo equilíbrio financeiro, num ambiente urbanizado, também conviveu com o cenário familiar de pai e mãe saindo para trabalhar e, muitas vezes, anos e anos na mesma empresa. Viram seus pais sacrificarem a vida pessoal em troca de recompensas financeiras e sólida carreira profissional, mas não estão dispostos a fazer o mesmo.

Pesquisas apontam que o primeiro emprego de um Millennium será de, no máximo, três anos. E durante esse curto espaço de tempo desafiarão o cristalizado ambiente corporativo, por serem livres pensadores, questionadores, conectados e famintos por novidades. Comparados com outras faixas etárias, são os mais propensos a aceitar redução salarial, renunciar a uma promoção ou se realocar com o objetivo de manter vida pessoal e profissional balanceadas. Trabalho e casa ocupam o mesmo espaço em suas mentes. Eles jogam enquanto trabalham e trabalham enquanto jogam, e tudo isso ouvindo música.

Por conta da forma livre como gerenciam o dia a dia, acabam executando múltiplas tarefas, mas ao mesmo tempo com foco em fazer a diferença. Precisam de flexibilidade, mas também apresentam índice de criatividade maior do que qualquer outra geração.

Fissurados pela mobilidade e acessibilidade, sabem intuitivamente como localizar um dado com a ponta dos dedos e um aplicativo, novamente, desafiando o aprendizado tradicional. Para esta geração, conhecimento é sinônimo de "gadgets" - dispositivo complexo, desenvolvido com a melhor tecnologia disponível no momento e que tem por fim facilitar as tarefas de quem o utiliza (iPhones, tocadores mp3 e PDAs).

De acordo com a pesquisa global "Barômetro 2016: Bem-estar no Trabalho", feita pela Ticket, na percepção desta geração, a empresa ideal deve endereçar fatores também valorizados pelas gerações anteriores: recompensa e oportunidade de crescimento. Reconhecimento foi citado como o fator mais importante por 57% dos jovens profissionais e por 62% dos trabalhadores com idade mais avançada.

O estudo mostrou que os anseios das pessoas continuam os mesmos, seja de qual geração forem: valorização, reconhecimento, liberdade para se desenvolver e transparência na comunicação, e, provavelmente, o serão por muito tempo ainda.

Lembro-me de que, quando ingressei no mercado de trabalho, estas expectativas me acompanhavam diariamente. Quem não quer ser reconhecido? Eu ansiava pela liberdade de criar e implementar novos processos e nem sempre tais desejos foram atendidos. Mesmo assim, seguia em frente no meu dia a dia, visando à construção de uma carreira sólida na mesma empresa, seguindo o exemplo de meu pai, que trabalhou 36 anos no mesmo lugar.

Um Millennium não tem essa expectativa. Pode e vai trocar de empregos quantas vezes julgar necessário. O seu desprendimento a estruturas tradicionais e arraigadas é visto por muitos boomers como desleal, porém, do ponto de vista do Millennium, ao mudar de emprego ele está sendo leal aos seus sonhos e princípios.

Segundo estudo realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) junto à Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL), 22% dos jovens brasileiros têm desejo de abrir a própria empresa nos próximos cinco anos. Se um em cada cinco jovens sonham em abrir o próprio negócio, muito provavelmente quatro estarão em empresas já formadas.

Um dos mais fortes legados desta geração será a profunda mudança necessária nas estruturas e processos de gerenciamento das organizações para lidar com seus futuros líderes. Do ponto de vista financeiro, contratar um novo funcionário custa muito mais do que desenvolvê-lo. Cada jovem que decide por deixar um emprego, pois o ambiente deixou de ser desafiador e não atende ao seu propósito de vida, gera despesa a mais para a empresa.

Adicionalmente, ao deixar a companhia, um Millennial leva consigo a nata vocação para inovar. O cenário da interconectada economia global em que vivemos hoje clama por divergência, anseia por repensar o problema de outros ângulos e por explorar novos caminhos.

Num momento em que as empresas buscam a inovação, para manterem a competitividade em seus mercados, se dar ao luxo de perder ou adiar oportunidades trazidas por novas ideias é fator-chave para o insucesso.

Outro impacto substancial trazido por esta geração refere-se ao poder de consumo. Eles nasceram em um mundo com web 2.0, no qual as experiências online são customizadas e altamente pessoais. Os hábitos de consumo de produtos, serviços e informação do Millennials ditarão os caminhos da economia.

Dados divulgados pelo estudo da Leflein Associates mostram que 22% dos jovens e adolescentes entrevistados relatam dedicar menos tempo consumindo conteúdo online escrito, o que nos coloca no limiar da era de ouro do vídeo. A TV como conhecemos, com horários e conteúdos pré-definidos, provavelmente não sobreviverá.

O impacto dessas mudanças na forma como as marcas conversam com seus consumidores é ímpar.

Milhões e milhões de reais investidos num comercial de TV podem ser traduzidos em uma decisão errônea de uma marca. Ocupar espaço na mente do consumidor Millennium passou a ser tarefa muito mais desafiadora.

Outro diálogo que sofre forte impacto é aquele entre marca e funcionários. Em reunião com grupo de líderes de determinada empresa ouço o seguinte comentário: “Precisamos bloquear o acesso dos funcionários ao Facebook nas dependências da empresa”. Creio que este pensamento ronde as salas de reuniões de outras corporações, o que me assusta profundamente.

A empresa investe verba considerável para desenvolver, imprimir e enviar para a casa do funcionário um jornal corporativo, com a esperança de que aquela ação promoverá laços com o empregado e seus familiares. Entretanto, busca coagir o acesso do funcionário ao maior canal de comunicação do mundo de hoje, onde certamente poderia gerar engajamento com seu público interno e familiares.

O paradigma do controle já foi excluído da forma de pensar de um Millennium. Este tipo de pensamento que pode ser traduzido num formato engessado de gestão, definitivamente, não cabe no modo de encher a vida desta geração.

A questão é que, diferentemente das anteriores, esta geração tem muito mais poder de influência para promover mudanças e gerar tendências. Seus hábitos de consumo são formados em uma multiplicidade de meios – internet, redes sociais, smartphones. O que difere absolutamente de seus antecessores, cuja influência era transmitida num formato passivo e unidirecional. O fluxo de informação descentralizada na internet, com dados indo e vindo de variadas fontes e com acesso 24 horas por dia, ainda formam uma grande incógnita para a vasta maioria das empresas.

Com um poder de compra de quase U\$2,5 trilhões no mundo, representa mais de 44% da população economicamente ativa no Brasil, movimentando cerca de R\$ 260 bilhões, certamente a geração Millennium ditará as novas regras da economia. E este deve ser o seu mais forte legado.