

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**LUANA MATHEUS HARDT**

**AS DIFERENTES GERAÇÕES DIANTE DA COMUNICAÇÃO E ÀS  
TECNOLOGIAS: UM ESTUDO NA EMPRESA ROTA SISTEMA DE SEGURANÇA**

**São Borja  
2018**

**LUANA MATHEUS HARDT**

**AS DIFERENTES GERAÇÕES DIANTE DA COMUNICAÇÃO E ÀS  
TECNOLOGIAS: UM ESTUDO NA EMPRESA ROTA SISTEMA DE SEGURANÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>Dr<sup>a</sup> Larissa Conceição dos Santos

**São Borja  
2018**

**LUANA MATHEUS HARDT**

**AS DIFERENTES GERAÇÕES FACE À COMUNICAÇÃO E ÀS TECNOLOGIAS:  
UM ESTUDO NA EMPRESA ROTA SISTEMA DE SEGURANÇA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de novembro de 2018.

Banca examinadora:

*Larissa Conceição dos Santos*

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Larissa Conceição dos Santos  
Orientador  
UNIPAMPA

*Carmen Regina Abreu*

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Carmen Regina Abreu  
UNIPAMPA

*Fábio Frá Fernandes*

---

Prof. Esp. Fábio Frá Fernandes  
UNIPAMPA

Dedico este trabalho à Deus.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me proporcionado esta experiência e ter me dado força para chegar até o fim, foram dias extremamente difíceis, cansativos e complicados, principalmente nos últimos dias, mas Ele nunca me deixou desistir.

À minha família por sempre me apoiar e acreditar em mim.

Aos meus professores, que fizeram com que essa minha opção pelo curso criasse uma paixão pela comunicação e pela área de RP e que me auxiliaram também, mesmo que indiretamente no meu desenvolvimento pessoal. Em especial, quero agradecer a Professora Larissa, que com seu conhecimento e toda sua dedicação e paciência comigo me fez concluir essa etapa muito importante da vida.

Ao Nicolás, diretor da empresa Rota, que me proporcionou desenvolver o meu trabalho dentro da empresa e se colocou à disposição para o andamento do mesmo.

E a todos os meus colegas de trabalho, A Ju gerente de RH que também se dispôs a ajudar na minha pesquisa, a Ana pela parceria, pelas risadas e os abraços em dias ruins, amigos, aqueles de sempre e aqueles pra sempre como a Carolzinha, que insistiu tanto para que eu não desistisse, realmente Deus coloca anjos em forma de pessoas para que nos auxiliem aqui na terra.

Grata a cada um de vocês!

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota no oceano. Mas sem ela o oceano seria menor”.

Madre Teresa de Calcutá

## **RESUMO**

O presente trabalho busca identificar as diferentes gerações que estão presentes no ambiente laboral atualmente (Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z) e sua forma de adaptação dentro da empresa Rota Sistemas de Segurança. A pesquisa objetivou desvendar como as quatro gerações estão trabalhando juntas no mercado, a adaptação com as tecnologias e o ambiente comunicacional interno da empresa. A metodologia utilizada consistiu em pesquisa bibliográfica, considerando visões de autores distintos e pesquisa de perfil, através de um questionário aplicado com os colaboradores da empresa Rota Sistemas de Segurança.

Palavras-Chave: Gerações, Tecnologia, Comunicação, Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

The present work seeks to identify the different generations that are present in the work environment currently (Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z) and their form of adaptation within the company. The research aimed to uncover how the four generations are working together in the market, the adaptation with the technologies and the internal communication environment of the company. The methodology used consisted of bibliographic research, considering visions of different authors and profile research, through a questionnaire applied with the employees of the company Rota Sistemas de Segurança.

**Keywords:** Generations, Technology, Communication, Public Relations.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Particularidades da geração Z .....	21
Figura 2 – Questão 1: Ano de nascimento .....	31
Figura 3 – Questão 2: Sexo .....	32
Figura 4 – Questão 3: Escolaridade .....	32
Figura 5 – Questão 4: Há quanto tempo trabalha na empresa? .....	33
Figura 6 – Questão 5: Em qual setor / área você trabalha? .....	33
Figura 7 – Questão 6: Você gosta da função que desempenha na empresa? .....	34
Figura 8 – Questão 7: Você se relaciona com os demais setores da empresa?.....	34
Figura 9 – Questão 8: Em caso positivo, com que frequência? .....	35
Figura 10 – Questão 9: No seu trabalho, você utiliza algum tipo de tecnologia? ....	35
Figura 11 – Questão 10: Caso tenha respondido sim a pergunta anterior, aponte em que medida a tecnologia contribui para o desempenho/desenvolvimento do seu trabalho:.....	36
Figura 12– Questão 11: Você se acha capacitado para o manuseio destas tecnologias citadas acima, ou possui alguma dificuldade na utilização? .....	37
Figura 13 – Questão 12: Se você pudesse escolher, com quais destas ferramentas preferiria trabalhar? .....	37
Figura 14 – Questão 13: Você conhece a história da empresa e o trabalho que ela desenvolve?.....	38
Figura 15 – Questão 14: Como é lidar com a hierarquia dentro da empresa? (diretores, gestores, coordenadores) Você sente alguma dificuldade em acatar ordens? .....	39
Figura 16– Questão 15: Você utiliza redes sociais? .....	39
Figura 17 – Questão 16: Quanto às mídias sociais da Rota ( site, facebook, instagram, whatsapp) você utiliza alguma delas para desempenhar seu trabalho? .....	40
Figura 18 – Questão 17: Quais mídias utiliza? .....	40
Figura 19 – Questão 18: Você utiliza dessas mídias apontadas para a interação/relacionamento com os colegas de trabalho?.....	41
Figura 20 – Questão 19: Você sente falta de algum tipo de ferramenta de comunicação específica para a interação com a empresa?.....	41
Figura 21– Questão 20: Que importância tem para você receber dos seus superiores um elogio ou ter retorno sobre o seu desempenho no trabalho? .....	42

Figura 22 – Questão 21: Você se preocupa em ser promovido na empresa? Faz algum tipo de qualificação/ especialização ( curso) para conseguir uma promoção?

..... 43

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E GERAÇÕES DIGITAIS .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Geração Baby Boomers .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Geração X.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Geração Y .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Geração Z .....</b>	<b>21</b>
<b>3 AS GERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO .....</b>	<b>24</b>
<b>3 .1 Clima Organizacional.....</b>	<b>25</b>
<b>3 .2 Cultura Organizacional.....</b>	<b>25</b>
<b>3 .2 Comportamento Organizacional .....</b>	<b>26</b>
<b>3 .4 Conflitos Geracionais .....</b>	<b>27</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA</b>	<b>29</b>
<b>5 PESQUISA APLICADA NA EMPRESA ROTA .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>30</b>
5.1.1 PESQUISA REALIZADA COM OS COLABORADORES .....	30
5.2.2 Entrevista com a Direção da empresa Rota.....	43
<b>5.3 CONFLITO GERACIONAL E DESAFIOS A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>47</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>54</b>

<b>APÊNDICES.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos funcionários da ROTA.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE 2 – Roteiro de entrevista com os Gestores da ROTA.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Inicialmente o trabalho buscava observar de que forma as empresas de São Borja enxergam as diferentes gerações e como isso interfere na comunicação organizacional, tendo como foco principal o estudo da geração Z. A justificativa da escolha dessa geração dava-se por ser a nova ingressante no ambiente de trabalho e por estar diretamente ligada às mudanças tecnológicas e a possibilidade de demonstrar o trabalho do profissional de Relações Públicas intermediando estas relações e facilitando a comunicação entre as partes.

Visto que esta geração ( Z ) é um tema contemporâneo e extremamente digital, de grande importância para a área das Relações Públicas por proporcionar novos conhecimentos e estratégias para a adaptação desses nativos digitais, como o cita Dreyer ( 2017, p.70), o papel do profissional de relações públicas na atualidade " é aquele que planeja a comunicação para todos os públicos percebendo também o potencial da web quanto às possibilidades de interação com os públicos e visibilidade para a marca".

Este estudo, iniciou em virtude de experiências pessoais como coordenadora de equipe e da dificuldade de adaptação da empresa com alguns colaboradores de uma geração mais atual, inicia-se um questionamento sobre essa geração que até então não tinha conhecimento das chamadas gerações (X, Y Z, etc.).

Percebendo essas dificuldades no dia a dia, tomei conhecimento do que seriam as gerações e, portanto, a surpresa do que os nativos digitais nos reservavam. Entendendo que a geração Z estaria ingressando no mercado de trabalho, e que muitos desconhecem suas características, resolvi pesquisar sobre ela e também observar o que as organizações privadas entendem a respeito das gerações, com objetivo de, ao menos, indagar estas empresas a terem conhecimento da mesma e quem sabe assim, ampliar seus horizontes no que diz respeito ao mundo digital e proporcionar a esta geração uma oportunidade de se identificar diante destas empresas.

A partir disso, iniciei este projeto de pesquisa a fim de observar o conhecimento das empresas de São Borja com relação às gerações e seu preparo (ou não) para recebê-las, no que diz respeito à comunicação. De maneira complementar, buscava também entender como os comunicadores e especialmente

os profissionais de relações públicas podem auxiliar no relacionamento entre as empresas e as diferentes gerações.

Portanto, objetivou-se analisar o conhecimento das empresas da cidade sobre as gerações, bem como a forma como estas se relacionam com as ferramentas tecnológicas e com as formas de comunicação no ambiente organizacional. Acredita-se que o próprio fato de os fazer refletir sobre isso e sobre a importância de pensar estratégias de comunicação para melhorar essa relação entre as gerações já abre espaço para um melhor conhecimento da profissão de Relações Públicas e sua importância no mercado.

Porém, devido a pouco tempo para realizar a pesquisa em várias empresas da cidade, optou-se por pesquisar somente a empresa Rota Sistemas de Segurança, por ser o local onde trabalho atualmente facilitando assim a observação dos comportamentos das diferentes gerações, também decidiu-se observar a comunicação e os possíveis conflitos com todas as gerações, pois a empresa não possui grande número de colaboradores na geração Z que era o tema inicial.

Segundo a revista EXAME publicado em 23 de fevereiro de 2015, jovens que nasceram a partir de 1995, são considerados a geração Z e eles já começaram a ingressar no mercado de trabalho. Diante disto uma das grandes preocupações diz respeito à preparação das empresas para recebê-los. Tais mudanças nos fazem questionar de que forma isso pode impactar nos processos internos, na comunicação das organizações e em suas relações com o público consumidor?

Esta geração busca sempre algo inovador, que envolva tecnologia. Ciriaco (2014) acrescenta que:

Seu mundo é tecnológico e virtual. Para eles é impossível imaginar um mundo sem internet, telefones celulares, computadores, iPods, videogames com gráficos exuberantes, televisores e vídeos em alta definição e cada vez mais novidades neste ramo. Sua vida é regada a muita informação, pois tudo que acontece é noticiado em tempo real e muitas vezes esse volume imenso acaba se tornando obsoleto em pouco tempo.

Por outro lado, esta geração é o futuro dessas empresas, pois as que não acompanharem as suas habilidades e tecnologias ficarão no passado e perderão sua posição para os nativos digitais que tendem a ser grandes empreendedores.

Nesse sentido o tema central desse trabalho diz respeito a inserção dos nativos digitais, as diferentes gerações dentro de uma determinada empresa, quais

dificuldades apresentam diante do uso de tecnologias e na adaptação com as demais gerações.

As gerações expõem suas informações de diferentes maneiras, com isto, podem gerar conflitos entre os colaboradores ou até mesmo com o público externo. Portanto, o profissional de Relações Públicas tem o trabalho de instruir os colaboradores ou amenizar situações de risco. Uma gestão comunicacional eficiente expõe resultados plausíveis para toda e qualquer organização. O Relações Públicas gerencia o relacionamento das organizações com os seus públicos, sintonizando interesses e relacionamentos.

Tendo como pressuposto que cenário das empresas de São Borja não tem conhecimento sobre este “conflito de gerações” ocasionado, principalmente, pela inclusão dos nativos digitais no mercado de trabalho, o qual não compreende certas regras e formas de trabalhar e são totalmente conectados, ou seja, não sabem trabalhar sem tecnologia. Dessa forma, destacou-se algumas hipóteses centrais para o desenvolvimento desse estudo, sendo elas, as gerações de nativos digitais e a sua dificuldade de adaptação no ambiente laboral, o desconhecimento por parte das empresas sobre as diferentes gerações e a forma de comunicação com as mesmas e a crença de que através da comunicação organizacional pode-se auxiliar na adaptação das diferentes gerações, evitando conflitos internos.

O objetivo geral desse trabalho é identificar as diferentes gerações, o seu comportamento no ambiente laboral e de que forma elas se adaptam diante as tecnologias, a partir de então, verificou-se os conceitos e características de cada geração, analisamos a empresa Rota, a fim de entender o seu conhecimento sobre as gerações e a importância de conhecer as características destas gerações para o adequado planejamento da comunicação nas empresas.

## **2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E GERAÇÕES DIGITAIS**

O tema comunicação digital veio se popularizando no ambiente laboral com a mesma velocidade da absorção e uso das tecnologias digitais. Um rápido processo que, ao mesmo tempo, abriu todo um campo de inovações e acabaram por criar adequações no desenvolvimento da rotina comunicacional nas empresas. A Comunicação Empresarial contemporânea, não só pelos aspectos tecnológicos já apontados, mas fundamentalmente pela mudança social e geracional aportaram para as ações de informar e comunicar, tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou grupos sociais.

Com o avanço tecnológico, e das gerações, as empresas privadas estão tentando adaptar-se a esse mundo de digital de transformando a forma de comunicar, por entenderem que as novas gerações têm como indispensáveis estas ferramentas. Portanto, identificamos as diferentes gerações e suas habilidades conforme mostramos abaixo.

### **2.1 Geração Baby Boomers**

Após a segunda guerra mundial houve uma grande taxa de natalidade devido a um sentimento dos soldados para a preservação da espécie e com isto nasceu a geração chamada de “bebês bomba”. Nascida no pós-guerra, a geração Baby Boomer cresceu em épocas de progresso, oportunidades e otimismo, tendo testemunhado a descredibilização de líderes políticos, religiosos e corporações e, conseqüente, a perda de respeito e de credibilidade na generalidade das instituições e suas autoridades (FERREIRA, 2010).

Sua visão profissional é de lealdade e comprometimento com a empresa, visando a estabilidade profissional e não almejavam o cargo de chefia apenas queriam manter-se nas empresas até sua aposentadoria. “Seguiu os valores tradicionais, cumprindo obrigações em relação à carreira, lealdade à organização, educação e criação dos filhos, casamento, entre outros. Tendem, ainda, a ser mais corporativos e participativos no trabalho.” (VELOSO; SILVA; DUTRA,



2012).Portanto, esta geração, foi essencial para construção e entendimento da nossa história.

## **2.2 Geração X**

Este nome “X” foi inventado pelo fotógrafo Robert Capa, em 1950 que não sabia como chamar aquela juventude que era desconhecida por serem rebeldes, pois já não respeitavam seus pais como era antigamente. A partir de uma pesquisa feita por Jane Deverson, em 1964, e ter publicado um livro juntamente com Robert, esta geração foi popularizada como X. OS “Xs” criaram os estilos musicais e fizeram disso sua filosofia de vida. Começaram a questionar os valores e crenças. No trabalho, eram empreendedores, procuravam estabilidade financeira e eram independentes.

Por desejar uma vida mais equilibrada, esta geração terá mais conflitos que as anteriores. Por exemplo, os integrantes da geração X valorizam muito um trabalho interessante, e este geralmente vem acompanhado de uma jornada de trabalho mais longa e de níveis de exigência mais altos. Ao mesmo tempo, eles querem desfrutar seus fins de semana, querem casamentos felizes. (CONGER, 1998, p.135)

Também conhecida como Gen X, essa geração inclui a população nascida no início de 1960 até o final dos anos 70, mas também podem ser considerados como "X" os nascidos no início dos anos 80, no máximo até o ano de 1982.

## **2.3 Geração Y**

Nascidos entre 1980 e 2000, a também chamada geração do milênio ou geração da internet acompanhou a revolução tecnológica e se desenvolveu em uma época de prosperidade econômica. Buscam o equilíbrio pessoal e profissional e consideram o trabalho uma fonte de satisfação e aprendizado, procuram trabalhar com o que gostam e costumam realizar várias tarefas ao mesmo tempo.

A Geração Y, segundo Rocha (2009, p. 54) “apresenta um perfil analítico que leva os jovens a pensarem nos fatos antes de tomarem decisões, mesmo que não acostumados com preocupações sobre estabilidades em cargos, esta geração demonstra ser perspicaz, esta geração força e vigor intelectual que os capacita a exercer grande influência no consumo”.

Criados em tempos de grandes avanços referentes à tecnologia e em uma época de economia estável, pode-se dizer que a Geração Y cresceu em meio a muita ação, estímulo de atividades variadas e tarefas múltiplas.

## 2.3 Geração Z

No final dos anos 90 até o ano de 2010 nasciam os considerados “nativos digitais” que são globalizados, hiperconectados, inclusivos e empreendedores. Eles têm essa característica de nativos digitais por não entenderem o mundo onde as coisas não estejam conectadas. Conforme informação do diário do comércio, 36,5% dos entrevistados revelaram que acabariam com a hierarquia dentro das empresas, como mostra a imagem abaixo:

**Figura 1-** Particularidades da geração Z



Fonte <sup>2</sup> - Diário do comércio

Os nascidos na chamada Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Sua maneira de pensar foi influenciada desde o berço pelo mundo complexo e veloz que da tecnologia. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo televisão, o rádio, o telefone, música e internet<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Fonte : (<https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/vem-ai-a-geracao-z-sua-empresa-esta-preparada>)

(“Geração Z”, Veja Especial Jovens, set./2001, p. 15) (Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira, p.17).

Segundo Marc Prensky, que popularizou a geração como “nativos digitais” argumenta que por serem rodeados de tecnologia desde a infância trariam consequências na sua forma de pensar e agir e com isto diferenciando-os das demais gerações. Os jogos de computadores, o e-mail, a internet, os telemóveis e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas (PRENSKY, 2001, p. 3), porém isto não implica que os “Zs” sejam menos sociáveis, até por que, conectados podem interagir com várias pessoas ao mesmo tempo e em diferentes janelas e redes sociais.

Tais personagens passaram a preconizar um novo modelo de relação com o trabalho, no qual o despojamento e a autonomização da rotina substituem qualquer tipo de sedentarismo laboral – fato que vem despertando a curiosidade do nicho de publicações voltadas para o desempenho corporativo. (LEMOS; FREIRE,2008, p. 19)

Com a evolução da tecnologia transformando a era contemporânea, os jovens atuais, conhecidos como Geração Z, são os primeiros a viver uma vida totalmente em um mundo digital e conectado, com isto, gerando novos tipos de comportamentos e relações sociais. Imagina-se, por exemplo, esses jovens sendo impedidos do uso do celular durante as 8 horas de trabalho ou até mesmo o uso de um computador. Diante deste pensamento é que se visualiza a dificuldade de adaptação em um ambiente de trabalho que seja totalmente fora da realidade desta geração. Pois conforme Ciriaco (2014):

Seu mundo é tecnológico e virtual. Para eles é impossível imaginar um mundo sem internet, telefones celulares, computadores, iPods, videogames com gráficos exuberantes, televisores e vídeos em alta definição e cada vez mais novidades neste ramo. Sua vida é regada a muita informação, pois tudo que acontece é noticiado em tempo real e muitas vezes esse volume imenso acaba se tornando obsoleto em pouco tempo.

Portanto, falar desta geração é importante primeiramente pela dificuldade de ingresso no mercado de trabalho, e principalmente pela sua adaptação nas empresas. Os nativos digitais acabam transmitindo uma imagem antissocial, pelo fato de estarem o tempo todo conectados. Também possuem certa dificuldade de concentração e isso acaba prejudicando sua vida profissional. Porém a ideia deste projeto é exatamente mostrar as virtudes destes jovens e demonstrar as empresas o

quando que elas precisam destes profissionais do futuro e como encaixá-los sem perder seus preceitos.

Entende-se que está temática é atual e ainda pouco difundida tanto entre o empresariado quanto entre as pesquisas em relações públicas e comunicação organizacional, sendo, portanto, importante a realização de uma pesquisa teórico-aplicada para identificar a presença destas gerações nas organizações gaúchas, em especial em São Borja, e conseqüentemente ressaltar a importância deste tema para a área de comunicação.

Acredita-se que o conhecimento e reconhecimento das características e particularidades dos nativos digitais, sobretudo no que diz respeito à sua relação com a tecnologias e as diferentes formas de comunicação, torna-se fundamental para que os profissionais de comunicação possam pensar estratégias comunicacionais e contribuir para o melhor relacionamento entre esses grupos e para adaptação destes no ambiente de trabalho.

### 3 AS GERAÇÕES NO AMBIENTE DE TRABALHO

Os nativos digitais são extremamente ansiosos, críticos, exigentes, dinâmicos, tecnológicos e preocupados com questões ambientais. Tais características são muito positivas e trarão proveitos às empresas no futuro, através da forma dinâmica que possuem em lidar com várias situações ao mesmo tempo. A chegada da geração Z ao mercado de trabalho pode trazer uma mudança ainda maior do que como foi com as gerações anteriores.

Além das modificações nos padrões empresariais, as carreiras também poderão ser influenciadas pela geração Z, pois eles encontram mais facilidade em áreas ligadas à tecnologia e inovação, pode-se dizer que, em pouco tempo, esses profissionais estarão em diversas áreas. A cultura organizacional passa a ter além da necessidade de adaptação aos novos desafios estratégicos e competitivos no ambiente de trabalho, a necessidade de adequação quanto à mudança comportamental dessa geração no ambiente interno, ou seja, ao mesmo tempo em que as empresas investem em inovações com a finalidade de atender a uma nova lógica de mercado, para isso necessitam contratar pessoas com capacidade de lidar com essas novas tecnologias, pois tudo está diretamente ligado à produtividade e rentabilidade. Com isso, os gestores das empresas precisam oferecer novas e diferentes formas de gestão com estes novos profissionais para integrá-los.

Portanto, o perfil dessa geração mostra-se totalmente diferente de todas as outras gerações anteriores, e é exatamente aí que vem a necessidade de ser estudada e compreendida pelas empresas. Pois até o momento a geração Y tinha o conhecimento das tecnologias e isso foi transmitido das mãos dos mais velhos aos mais jovens, e desde então gerou conflitos em todos os âmbitos, seja ele profissional, familiar, escolar e até social. Como a geração Z vem logo após a Y, o grau de conflito tende a aumentar, pois possuem muitas qualidades a serem utilizadas, mas por outro lado apresentam anseios e perspectivas que fogem à realidade das empresas.

Entre os fatores que podem afetar a adaptação dos nativos digitais ao ambiente laboral e muitas vezes contribuir ao conflito geracional destaca-se o clima organizacional, a cultura e o comportamento organizacional. Tais fatores relacionam-se e influenciam também diretamente na comunicação interna das organizações.

### **3 .1 Clima Organizacional**

Coda (1993) afirma que o clima organizacional é o indicador do grau de satisfação dos membros de uma empresa, em relação a diferentes aspectos da cultura ou realidade aparente da organização, tais como: política de RH, modelo de gestão, missão da empresa, processo de comunicação, valorização profissional e identificação com a empresa.

Para Payne e Mansfield (1973), o clima organizacional é considerado como o elo conceitual de ligação entre o nível individual e o nível organizacional, no sentido de expressar a compatibilidade ou congruência das expectativas, valores e interesses individuais com as necessidades, valores e diretrizes formais.

Segundo Chiavenato (2003), clima organizacional envolve uma visão mais ampla e flexível da influência ambiental sobre a motivação. É a qualidade ou propriedade do ambiente organizacional que é percebida ou experimentada pelos membros da organização e influência no seu comportamento. Refere-se ao ambiente interno existente entre as pessoas que convivem no meio organizacional e está relacionado com o grau de motivação de seus participantes.

Sendo assim, a importância de uma modificação na gestão para a integração e conhecimento do perfil profissional destes jovens digitais para que haja satisfação em seu ramo profissional e um bom andamento nas atividades da empresa.

### **3 .2 Cultura Organizacional**

Hall (1978, p.80) afirma que a cultura possui três características: ela não é inata, e sim aprendida; suas distintas facetas estão inter-relacionadas; ela é compartilhada e de fato determina os limites dos distintos grupos. A cultura é o meio de comunicação do homem.

Fleury e Fischer (1989, p.117) propõem que a cultura é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto age como elemento de comunicação e consenso, como oculta e instrumentaliza as relações de dominação.

As organizações são realidades sociais construídas de forma compartilhada. Morgan (1996, p.36) salienta que a estrutura organizacional, regras, políticas, objetivos, missões, descrições de cargos e procedimentos operacionais

padronizados desempenham uma função interpretativa... atuam como pontos primários de referência para o modo pelo qual as pessoas pensam e dão sentido aos contextos nos quais trabalham.

A questão da cultura organizacional está diretamente ligada a este processo de adaptação da geração Z, por que dependendo do tipo de cultura poderá dificultar este processo. Entende-se que a cultura de papéis pode ser a que mais prejudica a iniciação desses jovens, pois além dos níveis hierárquicos serem bem estabelecidos, cada funcionário só realiza o que está determinado a ele e os procedimentos são engessados, não dando muito espaço para novas ideias. Os jovens da geração Z tem como característica a inovação e são dinâmicos, flexíveis para realizarem diferentes tarefas.

Diante disto, acredita-se que a cultura mais ideal para essa geração seria a cultura de pessoas, onde o colaborador é colocado em primeiro lugar e tem espaço para dar ideias e pontos de vista que serão levados em consideração.

### **3 .2 Comportamento Organizacional**

Comportamento organizacional é o estudo do comportamento dos indivíduos em situação de trabalho e seus impactos no ambiente empresarial

O comportamento organizacional preocupa-se com o estudo do comportamento das atitudes e do desempenho dos trabalhadores em um ambiente organizacional; o efeito da organização e do grupo informal sobre as percepções, sentimentos e ações dos trabalhadores; o efeito do ambiente sobre a organização, no que tange a sua eficiência, eficácia e efetividade. (CARAVANTES, 2008 p. 28)

Payne e Pugh (1971) definem comportamento organizacional como: “o estudo da estrutura e do funcionamento de organizações e do comportamento de grupos e indivíduos dentro delas.”

Portanto, o comportamento organizacional vem a ser uma tarefa das empresas para alinhar o mais próximo possível o comportamento do colaborador dentro da empresa e até fora dela, em atuação pelo trabalho, ao comportamento esperado pela organização de acordo com sua cultura organizacional. Diante disso é importante compartilhar com os colaboradores todos os níveis estratégicos da sua cultura com clareza, de modo que eles possam entender e participar praticando a mesma com convicção.

### 3.4 Conflitos Geracionais

Pessoas que compartilhamdo mesmo espaço de tempo e nascidas em uma mesma época, a convivência com diferentes gerações faz parte do cotidiano de todos, seja no contexto escolar, familiar, profissional ou social. Há diferenças e paridades entre tais gerações como: visão de mundo, de autoridade, limites de comportamentos e valores entre outros que afetam os indivíduos diretamente e indiretamente.

Imaginemos um gestor da geração *baby boomer*, com perfil conservador, liderando um aprendiz da geração Z, muito antenado às inovações tecnológicas. A partir do entendimento das gerações e de seus comportamentos, é possível administrar de forma eficaz este conflito entre elas.

Zemke (2008) destaca que cada geração difere da outra em termos de crenças, valores e prioridades, que são consequências diretas da época em que foram criadas. As análises identificam a presença da geração baby-boomers (geração do pós-guerra), a geração X (que abrange os nascidos entre 1962 e 1977); e a geração Y (nascida a partir de 1978) atuando em um mesmo ambiente de trabalho.

Para Randstad (2008), é papel da organização tentar entender o que é importante para cada geração, pois essa atitude reflete na construção de um ambiente saudável de trabalho.

É importante, além de entendê-las, colocar-se no lugar do outro em uma determinada situação, valorizar as diferenças e incentivar a troca de conhecimento durante o trabalho, fazendo com que desta forma, haja o feedback entre elas e a admiração e respeito umas pelas outras.



## 4 METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza exploratória que se caracteriza, normalmente, quando há pouco conhecimento sobre o tema. Gil (1999, p. 27) destaca que

pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

O método utilizado será hipotético dedutivo e será desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, que é elaborada a partir de diferentes visões de autores que estudaram e dissertaram sobre os temas comunicação organizacional, fatores organizacionais que afetam a adaptação ao ambiente de trabalho e também estudo das gerações digitais. Gil (2009, p. 30) explica o método hipotético dedutivo:

quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo se procura a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la.

Em relação aos procedimentos técnicos entendemos inicialmente por pesquisa bibliográfica, no que se refere aos dois primeiros capítulos deste estudo, pois se tratam da fundamentação teórica, pois de acordo com Prodanov e Freitas (2013) esta pesquisa é baseada em materiais científicos já publicados, o que também ocorre nestes capítulos.

Também classificamos como procedimento técnico o levantamento ou *survey*, que de acordo com Gil (2010) tem a finalidade da interrogação direta nas pessoas que deseja conhecer. Como também propõem a solicitação de algumas informações a um grupo de pessoas acerca do problema a ser estudado e em seguida propõe análises para interpretar os dados obtidos. Para esta etapa do procedimento técnico adotamos o questionário.

#### **4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: QUESTIONÁRIO E ENTREVISTA**

A fim de organizar a coleta de dados foram elaborados os instrumentos específicos visando atender às especificidades e objetivos da pesquisa. Optou-se, nesse caso pela realização de entrevistas abertas e semiestruturadas ao diretor da empresa para identificar seu conhecimento sobre as gerações bem como desenvolveu-se um questionário com perguntas abertas e fechadas direcionadas aos colaboradores da empresa Rota, com o objetivo identificar as gerações e possíveis conflitos no ambiente interno.

Para a realização deste estruturamos o instrumento de coleta de dados no formato de questionário, composto por 21 questões abertas e fechada, conforme pode ser observado no Apêndice 1. O questionário de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é realizado de acordo com um roteiro de questões previamente estabelecidas, ou seja, as questões serão semelhantes para todos os pesquisados, pois este tipo permite uma análise comparativa dos dados obtidos.

Já a entrevista foi escolhida como método de coleta de dados para obter informações junto aos gestores da empresa Rota, sobre o seu conhecimento acerca das gerações digitais, bem como sobre a forma como lidam com a tecnologia e conduzem a comunicação na empresa.

A entrevista de acordo com Prodanov e Freitas (2013) que caracteriza-se na obtenção de informações do entrevistado sobre determinado tema, pode ser organizada por um roteiro de perguntas, mas também pode ser flexível, com questões abertas e sem exigência de uma ordem.

No presente trabalho desenvolveu um roteiro para a realização da entrevista, composto por 10 (dez) perguntas-guia, conforme explicitado no Apêndice 2. A entrevista foi realizado com o Gestor Nicolas Pletsch, no dia 3 de novembro de 2018 nas dependências da empresa Rota.

Para a análise dos dados coletados realizou-se uma pesquisa quanti e qualitativa, com o auxílio do *software Google forms*, no caso dos questionários aplicados aos funcionários da ROTA, e qualitativamente a partir das respostas da entrevista. Os resultados são apresentados no capítulo seguinte.

### **5 PESQUISA APLICADA NA EMPRESA ROTA**

A empresa Rota Sistemas de Segurança foi fundada em abril de 1999 na cidade de São Borja e é especializada em segurança eletrônica inteligente, traz como missão proporcionar tranquilidade e qualidade de vida às pessoas, os seus valores baseiam-se em inovação, desenvolvimento, confiança, proteção, cordialidade e resultado.

A empresa é composta por 53 colaboradores e dividida em 6 setores, o administrativo que é encarregado pelos serviços de faturamento, cobrança, fidelização e recepção; o de produção que presta o serviço de instalação e manutenção do sistema, o monitoramento que dispõe das mais variadas tecnologias para que possa acompanhar de forma ágil as ocorrências e solicitações dos clientes, o patrulhamento que são treinados e capacitados para atender as ocorrências, o comercial que é responsável pela negociação para novos clientes e o de RH que cuida tanto da parte pessoal quanto da comunicação dentro da empresa. Por se tratar de uma empresa 24 horas, nos setores de monitoramento e patrulhamento, conta com este número de colaboradores para que possa ser feito o revezamento de horários.

Hoje a Rota atende nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, totalizando 58 cidades que possuem o monitoramento da empresa. Porém, não possui filiais, existe apenas a matriz na cidade de São Borja e nas demais cidades e estados atende com serviço terceirizado para ocorrências e manutenções. A empresa está sempre preocupada com inovação e com a capacitação dos seus colaboradores, para isso, disponibiliza cursos, treinamentos e palestras custeados pela empresa. Além disso, está em processo de atualização da marca por conta do registro da mesma.

## **5.1 RESULTADOS DA PESQUISA**

### **5.1.1 PESQUISA REALIZADA COM OS COLABORADORES**

A pesquisa foi realizada na empresa Rota Sistemasde Segurança para avaliar as diferentes gerações e a comunicação interna no ambiente laboral. Diante disso, foram propostas 21 questões sendo elas dissertativas e objetivas, sendo

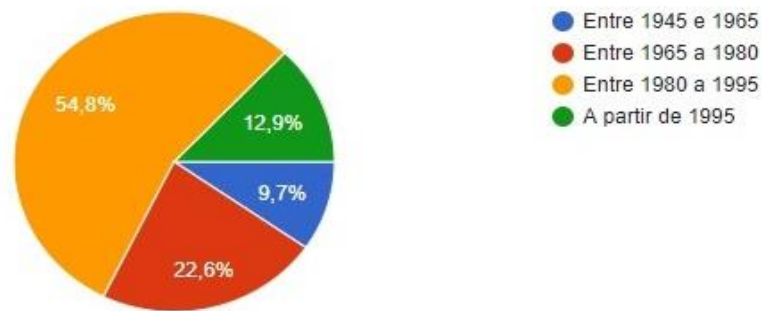
disponibilizadas via formulário do google online e foi enviado o link para o *whatsapp* de cada colaborador da empresa. Segue abaixo as questões disponibilizadas.

Ressalta-se que os gráficos são disponibilizados de forma automática pelo software *googleforms*. A identidade dos respondentes é preservada e segue-se uma análise quali e quantitativa a fim de compreender a relação dos funcionários da ROTA com as tecnologias e a comunicação.

**Figura 2** - Questão 1: Ano de Nascimento

### Ano de Nascimento

31 respostas



Fonte: Própria autoria

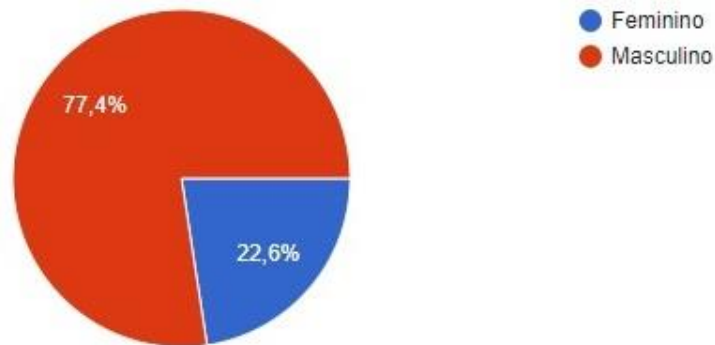
Com um total de 31 respostas, sendo um pouco mais de 50% do quadro de colaboradores da empresa, 54,8% nasceu entre 1980 e 1995, 22,6% nasceu entre 1965 e 1980, 12,09 % a partir de 1995 e 9,7% entre 1945 e 1965.

Diante destes dados, podemos identificar a presença das quatro gerações inseridas na empresa, sendo em sua maioria 54,8% pertencente à chamada Geração Y. A geração Y é também conhecida por geração *Millenial*, por pertencer a era da internet, por isso uma de suas características é a habilidade com o uso da tecnologia.

**Figura 3** - Questão 2: Sexo

### Sexo:

31 respostas



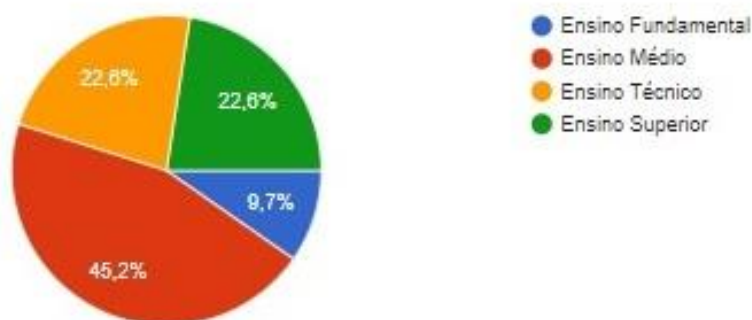
Fonte: Própria autoria

Nesta questão, 77,4% dos respondentes disseram ser o sexo masculino, enquanto 22,6% do sexo feminino.

**Figura 4** - Questão 3: Escolaridade

### Escolaridade:

31 respostas



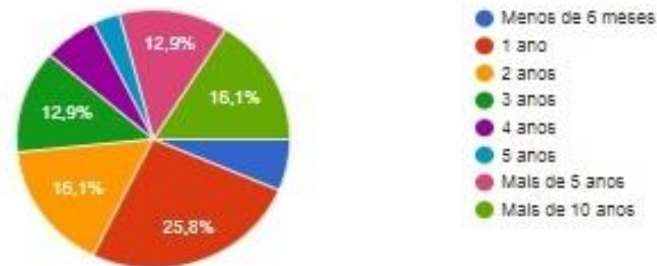
Fonte: Própria autoria

Quando questionados o nível de escolaridade, 45,2 % disseram obter o ensino médio, 22,6 % disseram ter ensino técnico ou nível superior, enquanto 9,7% possuem o ensino fundamental. É visível a diferença do grau de escolaridade entre as diferentes gerações, deduz-se que a maior parte possui ensino médio e é pertencente a geração Y.

**Figura 5** - Questão 4: Há quanto tempo trabalha na empresa?

### Há quanto tempo trabalha na empresa?

31 respostas



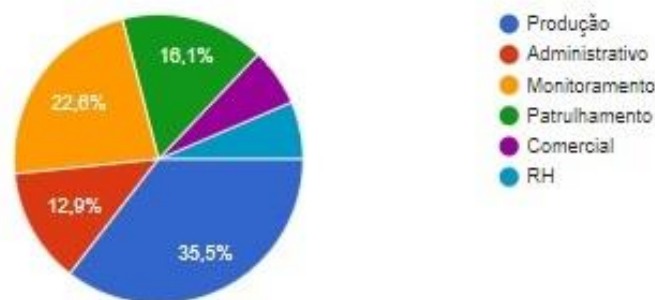
Fonte: Própria autoria

Nesta pergunta, 25,8% responderam trabalhar há um ano na empresa, 16,1% há dois anos, 16,1% há mais de dez anos, 12,9% trabalham há três anos, 12,9% há mais de cinco anos, enquanto menos de 1% responderam ter entre quatro e cinco anos de empresa. Nesta questão, podemos identificar as quatro gerações em um ambiente interno, onde sua maioria com 25,8% está a apenas um ano na empresa.

### Figura 6 - Questão 5: Em qual setor / área você trabalha?

#### Em qual setor/área você trabalha?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Nesta questão, 35,5% disseram trabalhar na área de produção, 22,6% no setor de monitoramento, 16,1% no patrulhamento, 12,9% no setor administrativo e menos de 1% na área comercial e RH.

### Figura 7 - Questão 6: Você gosta da função que desempenha na empresa?

#### Você gosta da função que desempenha hoje na empresa?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Quando questionados com esta pergunta, 96,8% disseram gostar da função que desempenham na empresa, enquanto menos de 1% disseram não gostar. Apesar de muitos dos colaboradores preferirem não responder o questionário, pode-se entender que há um certo receio em responder as questões, pois os mesmos não estão acostumados com este tipo de ação dentro da empresa, portanto, pode-se dizer que o fato de terem respondido em sua maioria com 96,8% das respostas, não é considerado verídico de fato esta resposta.

**Figura 8** - Questão 7: Você se relaciona com os demais setores da empresa?

Você se relaciona com os demais setores da empresa?

31 respostas



Fonte: autoria própria

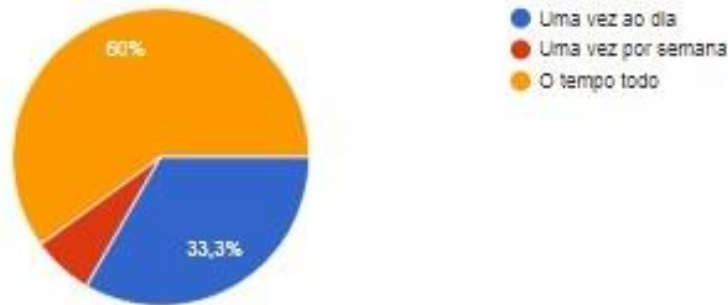
Dentre os respondentes, 96,8% afirmam se relacionar com os demais setores da empresa, enquanto menos de 1% dizem não se relacionar. Podemos entender,

nesta questão, que os colaboradores da Rota, costumam se relacionar com os demais setores, portanto possuem uma boa comunicação entre eles.

**Figura 9** - Questão 8: Em caso positivo, com que frequência?

Em caso positivo, com que frequência?

30 respostas



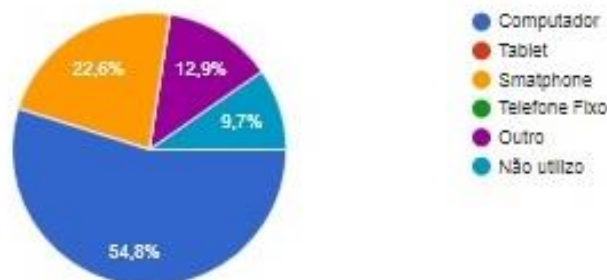
Fonte: autoria própria

Nesta questão, 60% respondeu se relacionar o tempo todo com os demais setores da empresa, 33,3% disseram se comunicar uma vez ao dia com os demais setores e menos de 1% uma vez na semana. Esta questão, contradiz um pouco a pergunta anterior pelo fato da comunicação não ser benevolente, pois o fato de que alguns colaboradores se comunicarem uma vez ao dia, pode-se entender que não há interação ou alguma ferramenta para a comunicação entre eles.

**Figura 10** - Questão 9: No seu trabalho, você utiliza algum tipo de tecnologia?

No seu trabalho, você utiliza algum tipo de tecnologia?

31 respostas



Fonte: autoria própria

Quando questionado sobre o uso das tecnologias, 54,8% dos respondentes disseram utilizar o computador para desenvolver o seu trabalho, 22,6% disseram

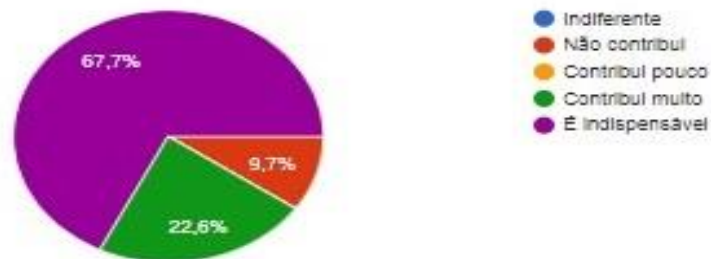


utilizar o smartphone como ferramenta, 12,9% disseram utilizar outro tipo de tecnologia e 9,7% não utiliza nenhum tipo de tecnologia no seu local de trabalho. Diante destas respostas, pode-se entender que o uso da tecnologia está presente no dia-a-dia dos colaboradores, sendo que sua maioria utiliza o computador com 54,8% de respostas, apesar de grande parte dos colaboradores trabalharem fora do setor administrativo, mas sentem a necessidade do uso da tecnologia.

**Figura 11** - Questão 10 - Caso tenha respondido sim à pergunta anterior, aponte em que medida a tecnologia contribui para o desempenho/desenvolvimento do seu trabalho:

Caso tenha respondido sim à pergunta anterior, aponte em que medida a tecnologia contribui para o desempenho/desenvolvimento do seu trabalho:

31 respostas



Fonte: autoria própria

Quanto à necessidade de uso da tecnologia, 67,7% respondeu que é indispensável o uso das tecnologias, 22,6% disseram contribuir muito e 9,7% disseram não contribuir. O fato da maior parte ter respondido que a tecnologia é indispensável, com 67,7% das respostas, pode-se dizer que grande parte diz precisar da tecnologia para o desempenho do seu trabalho, então podemos pensar nos setores, se todos possuem tecnologias ou adaptam maneiras de um melhor desempenho para o trabalho e não apenas o uso dentro do setor administrativo.

**Figura 12** - Questão 11 – Você se acha capacitado para o manuseio destas tecnologias citadas acima, ou possui alguma dificuldade na utilização?

Você se acha capacitado para o manuseio destas tecnologias citadas acima, ou possui alguma dificuldade na utilização?

31 respostas



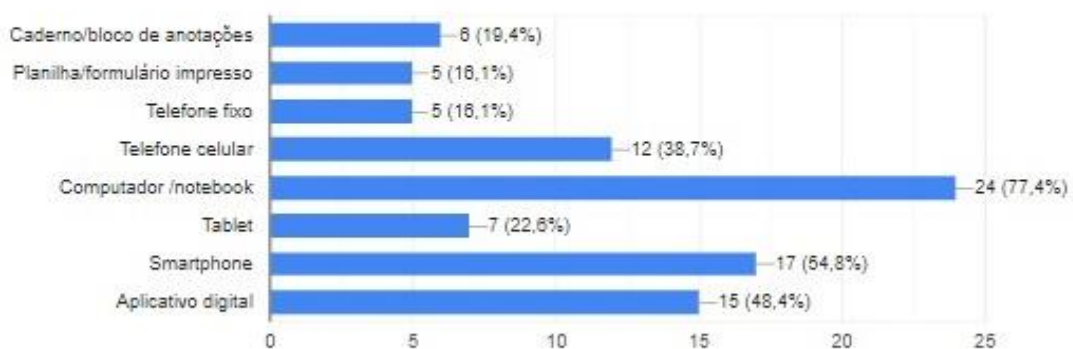
Fonte: Própria autoria

Dentre os respondentes 74,2% disseram se sentirem capacitados para manuseio das tecnologias, enquanto 25,8% sente alguma dificuldade para lidar com as mesmas. Apesar da maioria se sentir capacitado para manusear as tecnologias, talvez por pertencerem geração Y tenha esta facilidade, mas por outro lado, as gerações Baby Boom e X demonstram dificuldade em atender essas especificações, observamos então a falta de treinamento e adaptação para aqueles que já estavam na empresa antes das tecnologias.

**Figura 13** - Questão 12 - Se você pudesse escolher, com quais destas ferramentas preferiria trabalhar:

Se você pudesse escolher, com quais destas ferramentas preferiria trabalhar: (Você pode marcar quantas opções quiser)

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Quando questionados com quais ferramentas prefeririam trabalhar, o resultado foi de 77,4% para o uso do computador, 54,8% o uso do *smartphone*, 48,4% preferem utilizar aplicativo digital, 38,7% o telefone celular, 22,6% tablet, 19,4% bloco de anotações e 16,1% planilha e telefone fixo. Diante deste tópico,

identifica-se as gerações digitais em sua maioria na empresa pela escolha de ferramentas tecnológicas, como por exemplo, o computador que foi o mais escolhido com 77,4% das respostas, poucos ainda utilizariam o bloco de anotações ou formulário impresso, por exemplo, por se tratar da geração baby boomers.

**Figura 14** -Questão 13 –Você conhece a história da empresa e o trabalho que ela desenvolve?

Você conhece a história da empresa e o trabalho que ela desenvolve?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Na questão 13 todos os respondentes, ou seja, 100%, disseram conhecer a história da empresa e o trabalho que ela desenvolve. Podemos observar então, que a empresa possui um bom processo de entendimento dos seus valores e que isto é muito abrangente dentro da empresa.

**Figura 15** -Questão 14 – Como é lidar com a hierarquia dentro da empresa? (Diretos, Gestores, Coordenadores...) Você sente alguma dificuldade em acatar ordens?

Como é lidar com a hierarquia dentro da empresa? (Diretos, Gestores, Coordenadores...) Você sente alguma dificuldade em acatar ordens?

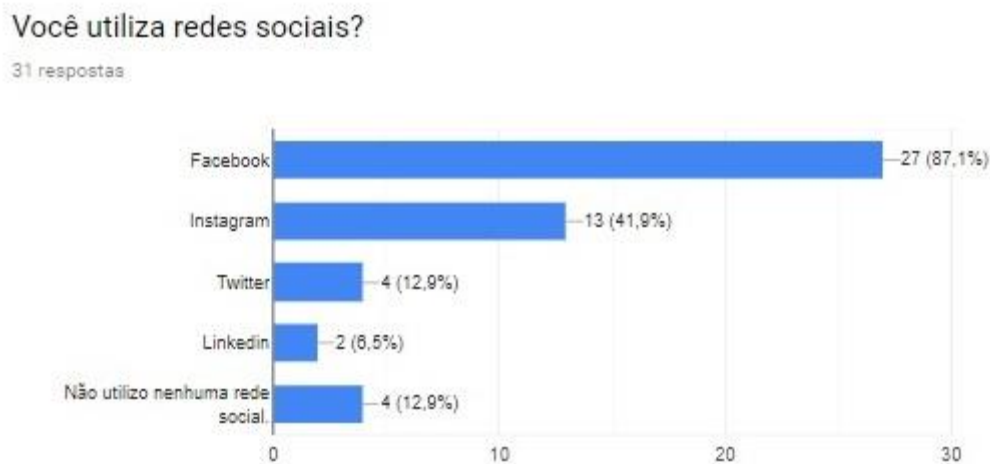
31 respostas



Fonte: Própria autoria

Quanto à hierarquia os colaboradores disseram em sua maioria, com 12,9% não possuírem dificuldade em tratar com os gestores e diretores da empresa, visto que esta dificuldade é uma característica da geração Z, a qual está presente em 12,9% na empresa (conforme demonstra na questão 1), portanto as demais gerações conseguem compreender e se adaptar normalmente à hierarquia.

**Figura 16** -Questão 15 – Você utiliza redes sociais?



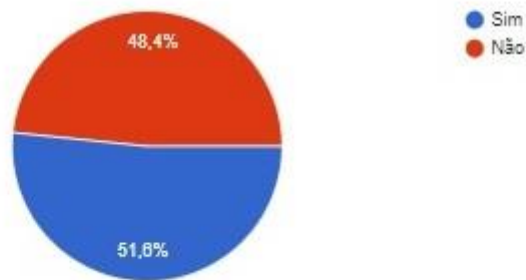
Fonte: Própria autoria

Neste gráfico, vimos que entre todos os respondentes apenas 12,9% não utilizam nenhuma rede social, enquanto 87,1% disseram utilizar o *Facebook*. Podemos identificar então, a presença de várias gerações utilizando desta rede, ou seja, todas tem uma certa habilidade em se comunicar por este meio, apesar de sua diferenciação de idade.

**Figura 17** -Questão 16 – Quanto às mídias sociais da Rota (site, facebook, instagram, whatsapp), você utiliza alguma delas para desempenhar o seu trabalho?

Quanto às mídias sociais da Rota (site, facebook, instagram, whatsapp), você utiliza de alguma delas para desempenhar o seu trabalho?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Na pergunta 16, 51,6% dos colaboradores responderam que utilizam redes sociais para desempenhar seu trabalho, enquanto 48,4% disseram não utilizar. Isso demonstra que a empresa disponibiliza essas ferramentas, porém segmentando os setores, e nem todos tem acesso as redes e ao uso das tecnologias.

**Figura 18** -Questão 17 – Quais mídias utiliza?

Quais mídias utiliza?

31 respostas



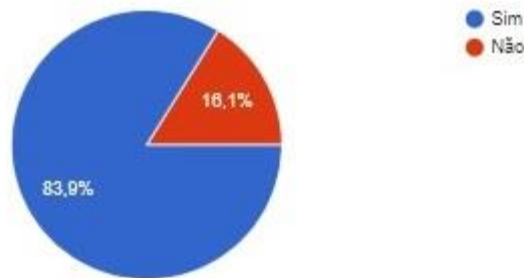
Fonte: Própria autoria

Grande parte dos funcionários responderam utilizar o *whatsapp* como ferramenta de trabalho, com 54,8% das respostas. O que nos mostra uma boa intenção por parte da empresa, para a comunicação entre o público interno e externo.

**Figura 19** -Questão 18 – Você utiliza dessas mídias apontadas para a interação/relacionamento com os colegas de trabalho?

Você utiliza alguma dessas mídias apontadas para a interação/relacionamento com os colegas de trabalho?

31 respostas



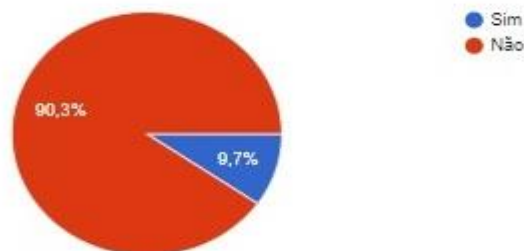
Fonte: Própria autoria

Na pergunta 18, os respondentes disseram utilizar mídias para a interação com os colegas, com 83,9% das respostas, podemos entender que eles possuem uma boa comunicação fora do ambiente laboral.

**Figura 20** -Questão 19 – Você sente falta de algum tipo de ferramenta de comunicação específica para a interação com a empresa?

Você sente falta de algum tipo de ferramenta de comunicação específica para a interação com a empresa?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

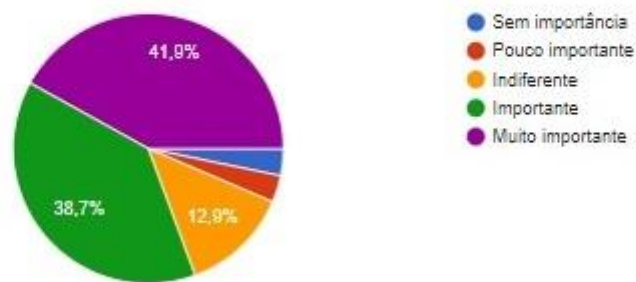
Quando questionados sobre a falta de alguma ferramenta de comunicação específica para a interação com a empresa, 90,3% disseram não sentirem falta de nenhuma ferramenta. Porém, é interessante retornar a questão 10 onde eles respondem que as ferramentas são indispensáveis e portanto necessárias. Também

é importante retornar a questão 3 que se refere ao grau de escolaridade, pois talvez desconheçam outras ferramentas de comunicação.

**Figura 21** - Questão 20 –Que importância tem para você receber dos seus superiores um elogio ou ter retorno sobre o seu desempenho no trabalho?

Que importância tem para você receber dos seus superiores um elogio ou ter retorno sobre o seu desempenho no trabalho?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Esta questão é muito característica da geração Y, pois ela necessita do feedback dos superiores para um bom desempenho no trabalho, e como essa geração é predominante na empresa Rota, as respostas foram 41,9% muito importante e 38,7% importante, enquanto indiferente com 12,9% foi a opção característica das gerações anteriores a Y.

**Figura 22** - Questão 21 – Você se preocupa em ser promovido na empresa? Faz algum tipo de qualificação/especialização (curso) para conseguir uma promoção?

Você se preocupa em ser promovido na empresa? Faz algum tipo de qualificação/especialização (curso) para conseguir uma promoção?

31 respostas



Fonte: Própria autoria

Na última questão, os funcionários puderam responder se tinham interesse em uma promoção na empresa e se faziam algum tipo de qualificação para que isso acontecesse. 29% dos respondentes disseram ter interesse e algumas respostas foram que fazem algum tipo de especialização com o intuito da promoção. Esta é uma característica também da geração predominante (Y), pois está sempre preocupado em evoluir e prosperar.

### 5.2.2 Entrevistacom a Direção da empresa Rota

Este roteiro de entrevista foi desenvolvido para entender a posição dos diretores da empresa e o conhecimento sobre as gerações e as tecnologias para um bom desempenho no ambiente laboral.

Foram elaboradas 10 perguntas-guia, que orientaram a entrevista (vide Apêndice 2) a fim de entender o posicionamento diante das respostas dos colaboradores. Como a empresa possui três diretores, mas apenas um que atende os setores de marketing, comercial, tecnologia e RH, optou-se que somente ele respondesse as questões.

As perguntas foram dissertativas em modo de entrevista, conforme demonstrado abaixo.



Quando questionado a respeito da existência de uma área de comunicação na empresa e a importância desse setor, Nicolas afirmam não possuir uma área específica para a comunicação, diz que as ações internas são coordenadas pelo setor de RH, enquanto ações externas pela diretoria. Ele considera ainda, um setor de grande importância para que possa constituir uma boa comunicação para seus públicos, que muitas vezes encontram falhas ao se comunicar, principalmente com o público externo quando tenta demonstrar os benefícios dos clientes de forma clara. Pode-se entender então, que o diretor entende a importância da área, mas acredita que o desenvolvimento da mesma se dá de forma adequada pelo setor de RH, quando se trata de comunicação interna, pois mais sente falta de um profissional no auxílio para tratativa com os públicos externos.

Ao ser interrogado a respeito do conhecimento sobre a evolução das gerações o diretor afirma possuir conhecimento limitado sobre as gerações, mas que já observou como esta evolução geracional impacta na condução dos negócios e na forma de comunicar. Disse ainda que já encontram dificuldade para comunicar-se com uma só geração, e entende que para cada uma delas deve-se ter uma abordagem diferenciada, o que torna mais complexo a função de comunicar. Comenta ainda, que tenta manter um padrão de comunicação para o público externo, pois sente dificuldade para segmentar os mesmos de forma personalizada, por isso prefere manter o padrão e tentar atingir o maior número de público. Nesta resposta, podemos identificar que a comunicação interna não abrange todos os públicos como Nicolas aponta, pois o desconhecimento das gerações faz com que a comunicação seja uma só para os diversos públicos existentes na empresa, porém ele cita novamente a dificuldade de segmentar a comunicação para os públicos externos de diferentes gerações.

Quanto pergunto sobre a importância de investir em tecnologia, Nicolas diz considerar de grande importância, pois a tecnologia possibilita a que os processos e produtos tornem-se escaláveis, facilitando assim o crescimento dos negócios. Outro fator relevante é a tecnologia voltada para gerar valor ao cliente, o que ocorre através de inovações. Na Rota, diz ele, “temos como um de nossos valores a inovação, pois acreditamos que somente através dela podemos evoluir. Para finalizar ressalto que a meu ver as empresas que investem em tecnologia estão sempre à frente no mercado.” Vê-se uma preocupação por meio do diretor em

função de estar sempre a frente com as tecnologias, pensando principalmente nos clientes e de como melhorar a interação com eles.

Questionado se a Rota possui alguma estratégia de interação para os novos funcionários, ele afirmou que possui um programa de integração para os novos colaboradores, chamado de Nova Rota, que é desenvolvido pelo setor de RH e tem por finalidade apresentar ao colaborador os norteadores estratégicos da empresa, a história, fatores culturais, normas e regras, além de conduzir o mesmo apresentando-o em cada setor da empresa. Ele acredita que este processo facilita na integração do colaborador e na sua adaptação ao ambiente de trabalho. Esta resposta traz muito sobre a questão 13 realizada com os colaboradores, onde todos responderam ter conhecimento sobre a história da empresa. Percebe-se que esta estratégia é adequada e cumpre com o propósito de demonstrar o quanto é importante trabalhar conforme os norteadores estratégicos da empresa.

Quando questionei sobre a utilização de smartphones entre os colaboradores durante o horário de trabalho, ele disse que apenas para uso profissional, inclusive em algumas equipes o smartphone é utilizado para registrar seus atendimentos, como exemplo da área comercial. É interessante ressaltar, que a maioria dos funcionários respondeu utilizar o *whatsapp* para a comunicação com a empresa em horário de trabalho, portanto bem mais que somente a área comercial.

Com relação à existência de site empresarial ou conta da empresa em redes sociais (e de que forma esta é alimentada) Nicolas disse que a empresa possui site, *Facebook* e *Instagram*, ele afirma que realiza os planejamentos mensais e semanais das ações, este processo é realizado por uma empresa terceirizada, junto com o grupo de diretores. Percebe-se aqui, a falta da área específica de comunicação para que pudesse ter o controle dessas mídias e para planejar publicações estratégicas, que hoje são realizadas pelo próprio diretor.

Quando interrogado sobre o uso de rede social dentro da empresa, o diretor afirma que somente para uso profissional, inclusive grande parte dos computadores possuem acesso bloqueado a redes sociais. O diretor entende que o uso destas redes pode influenciar negativamente na realização do trabalho individual, porém é importante ressaltar que a geração de nativos digitais, também chamada de geração Z, tem grande dependência com as redes e mídias sociais e que talvez a utilização das mesmas fossem uma forma de promover a integração desta geração e utilizar

de maneira indireta a propagação da marca da empresa em maiores publicações, lembrando que os Zs tendem a ser grandes influenciadores digitais.

Questionei o diretor se a empresa costuma dar feedback quanto ao trabalho do colaborador, Nicolas afirma que trabalha com uma Avaliação de Desempenho Individual, a chamada ADI, onde são feitas anotações pelos próprios colaboradores quando não desenvolvem seu trabalho no prazo estipulado e a mesma é avaliada individualmente com seus líderes. Nicolas acha de grande importância que os gestores trabalhem diariamente feedbacks com suas equipes, mas não possui uma avaliação para os líderes.

Perguntei a ele se existe algum método de comunicação interna utilizada na empresa, ele disse que a empresa possui 3 murais informativos, onde expõe comunicados, aniversários, resultados de metas, elogios, solicitações, etc...

Além de utilizar o grupo no *Whatsapp*, mensagens através do sistema interno da empresa e também ligações telefônicas. Informa também possuir um livro de registro, pois na troca de função, por ser uma empresa 24 horas, é importante constar as informações mais relevantes. Pode-se perceber que as ações apontadas pelo diretor são apenas informativas e não estratégias de comunicação, como uma via de mão dupla em que possam ser dadas sugestões e críticas sobre qualquer assunto que envolva a empresa.

Por fim, perguntei ao Nicolas se ele percebe diferenças ou dificuldades de adaptação no trabalho por parte de alguns grupos de funcionários (mais novos, mais velhos), o diretor disse que percebe a dificuldade nos colaboradores mais antigos quanto a questão de mudanças, pois demoram mais para adaptar-se a uma nova regra ou mesmo um instrumento de trabalho, diz que a empresa tem por cultura não querer mudar, pois o que está dando certo pode continuar, mas entende que é preciso sair da zona de conforto para concorrer com os demais. Já com o público mais jovem, ele vê dificuldade na questão da adaptação, principalmente quando diz respeito as normas e regras da empresa. Fica visível as diferentes gerações e os conflitos internos que cada uma possui dentro da empresa e que se faz necessário um entendimento mais amplo sobre estas gerações, seus comportamentos, para então uma melhor adaptação e desempenho no trabalho de cada uma delas.

Diante dos dois questionários, podemos identificar a presença das quatro gerações na empresa Rota, suas diferentes habilidades e aspirações e o quanto as tecnologias são importantes no desenvolvimento do trabalho de cada uma delas.

Percebeu-se também que pela parte da direção da empresa, não há um conhecimento amplo dessas gerações e nem uma estratégia comunicacional interna, visto que, o diretor está mais voltado ao público externo não sendo possível comunicar-se de forma clara com os funcionários, sendo que as ações voltadas para o público interno são somente informativas e que se faz necessário o conhecimento de todas as gerações e tentar adaptá-las cada uma com sua característica, para melhorar o desempenho profissional de cada uma delas.

### 5.3 CONFLITO GERACIONAL E DESAFIOS A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quando várias pessoas compartilham do mesmo espaço de tempo e nascidas em uma mesma época, a convivência com diferentes gerações faz parte do cotidiano de todos, seja no contexto familiar, escolar, social ou profissional. Há diferenças e semelhanças entre tais gerações como visão de mundo, autoridade, limites de comportamentos e valores, entre outros que afetam os indivíduos diretamente e indiretamente.

Imaginemos um gestor da geração *baby boomer*, com perfil conservador, liderando um aprendiz da geração Z, muito antenado às inovações tecnológicas. A partir do entendimento das gerações e de seus comportamentos, é possível administrar de forma eficaz este conflito entre elas.

Zemke (2008) destaca que cada geração difere da outra em termos de crenças, valores e prioridades, que são consequências diretas da época em que foram criadas. As análises identificam a presença da geração *baby-boomers* (geração do pós-guerra), a geração X (que abrange os nascidos entre 1962 e 1977); e a geração Y (nascida a partir de 1978) atuando em um mesmo ambiente de trabalho.

Para Randstad(2008), é papel da organização tentar entender o que é importante para cada geração, pois essa atitude reflete na construção de um ambiente saudável de trabalho.

É importante, além de entendê-las, colocar-se no lugar do outro em uma determinada situação, valorizar as diferenças e incentivar a troca de conhecimento

durante o trabalho, fazendo com que desta forma, haja o feedback entre elas e a admiração e respeito umas pelas outras.

Portanto, ter uma comunicação clara deve ser uma meta entre líderes e gestores, pois pode-se dizer que a comunicação é um dos itens mais importante para alcançar metas e resultados que foram estabelecidos dentro de uma organização. Em função disso, saber como se comunicar dentro da empresa se torna algo buscado, no intuito da geração de colaboradores cada vez mais satisfeitos, motivados e, conseqüentemente, produtivos.

De acordo com Bordenave (1994) por meio da comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e se relacionam como seres interdependentes, os indivíduos influenciam-se mutuamente e, juntos, modificam a realidade na qual estão inseridos.

Mas por que precisamos entender a importância da comunicação nas organizações? No dia-a-dia, ao trabalharmos, estamos nos comunicando constantemente, gerando mais integração entre os colaboradores, seja auxiliando em uma tarefa ou mesmo na descontração. Pois bem, e se pensarmos nisso como uma forma de que integre melhor esses colaboradores, pensando em todas as gerações, como fazer com que eles se adaptem no mercado de trabalho? De que forma podemos auxiliar na sua adaptação e envolvimento com a empresa?

O líder imediato deve estar atento as diferentes gerações e tende a ser mais flexível e tentar conhecer suas habilidades e fraquezas para que possa estar auxiliando este funcionário de maneira clara e objetiva. É fazendo com que ele se sinta útil e que saiba que pode contar com seu chefe e não ter medo dele. Desta forma, ele estará entendendo e respeitando a hierarquia de modo que não seja forçado a obedecer seu gestor, e estará se envolvendo na melhoria do clima, se adaptando à cultura da empresa, e se motivando em seu ambiente de trabalho, e desta forma a empresa poderá se beneficiar das habilidades que cada geração possui.

Segundo Pragana (2018) que descreveu em seu artigo que tinha como proposta provar que a comunicação organizacional pode proporcionar um ambiente dialógico-relacional no ambiente organizacional.

Após a era da globalização e tecnologia, as quais trouxeram impactos para as organizações, elas passaram por transformações e adaptações para se manterem competitivas no mercado. Por sua vez, as novas gerações, passaram a ter diferentes

motivações, no mundo do trabalho, hoje as exigências baseiam-se nos bens intangíveis como reconhecimento pessoal, por exemplo. Portanto esse novo mundo de trabalho faz com que as organizações adotem um olhar mais estratégico para a atuação dos comunicadores, os quais competem desenvolver novos processos e formas de captar participação e engajamento social interno.

O profissional de Relações Públicas trabalha com várias ferramentas da comunicação integrada aplicadas na comunicação interna, nos relacionamentos externos, à assessoria de imprensa, entre outras, para ajudá-lo a alcançar seus objetivos dentro da organização.

Segundo Terra (2008, p. 35), as novas mídias podem ser utilizadas tanto pelas empresas como pelos consumidores, criando uma linha direta de comunicação com ambas as partes. São exemplos:

blogs, quadros de mensagens e fóruns, listas de discussão, serviços e sites on-line que analisam produtos e serviços, e sites de varejo on-line que usam conteúdos gerados por seus usuários em sistemas de recomendação e indicação, entre outros.

Portanto, embora a atividade de relações públicas seja bem mais antiga que a web 1.0, suas práticas também evoluíram com a chegada desse ambiente pela grandeza de possibilidades comunicacionais que ele oferece. Por esse motivo, fala-se em “relações públicas 1.0”, ou “RP 2.0”, talvez como o primeiro passo da atividade rumo aos horizontes digitais e contemporâneos. De acordo com Terra, (2010, p. 138), a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas relações públicas 2.0 e se configura como evolução do conceito tradicional. No entanto, o cerne das relações públicas sempre foi e será o diálogo e a via de mão dupla, conceitos absolutamente conectados com as mídias sociais e com a internet 2 e 3.0.

Dreyer afirma que, o papel do relações-públicas na atualidade é aquele profissional que planeja a comunicação para todos os públicos percebendo também o potencial da *web* quanto às possibilidades de interação com eles e de visibilidade para a marca.

Na pesquisa realizada junto à empresa Rota Sistemas de Segurança foi possível observar a diversidade de públicos e de gerações presentes no ambiente interno e como elas se relacionam de maneira diferenciada com as ferramentas de comunicação e interação, dependem ou utilizam as diferentes tecnologias.

O conhecimento dessas gerações – suas características e particularidades – bem como o reconhecimento delas nas empresas torna-se fundamental na atualidade para o comunicador, e especialmente o relações públicas, possa planejar a comunicação, elaborar estratégias e escolher os meios adequados para se comunicar com tais públicos no ambiente digital.

Com isso espera-se que, na esteira de Dreyer (2017) e de Terra (2010), as relações públicas contemporâneas além de entenderem a importância da comunicação planejada no ambiente digital também considerem o diagnóstico das gerações face à comunicação e às novas tecnologias, como condição indispensável à gestão estratégica da comunicação nas organizações.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da realização da pesquisa com os colaboradores da empresa Rota e com uma entrevista com um dos diretores da empresa, foi como podemos avaliar a presença das quatro gerações no ambiente laboral e possíveis conflitos entre elas.

A partir da pesquisa aplicada na empresa Rota foi possível identificar a presença da geração Y entre grande parte dos colaboradores, e diante disso a comunicação entre as mesmas e a utilização das tecnologias para o desenvolvimento do trabalho de cada uma delas.

Entendeu-se a partir da pesquisa que a empresa não possui um setor de comunicação, mas que o diretor sabe da importância do mesmo, porém entende que a comunicação se dá em forma de informação o que é desenvolvido pelo setor de RH hoje na empresa.

Percebeu-se também que a empresa Rota possui boas formas de comunicação e interação entre os colaboradores, porém ainda faltam alguns recursos tecnológicos para atender os diferentes públicos internos, diferentemente do que a pesquisa aos colaboradores nos mostrou quanto a falta de alguma ferramenta e podemos concluir com isso que a questão da maioria ter como escolaridade o ensino médio, talvez faça com que tenha pouco conhecimento das demais ferramentas e formas de comunicação, não exigindo ou sentido falta de outras.

A ideia da pesquisa foi tentar entender como a empresa desenvolvia a comunicação interna e se estavam obtendo os resultados esperados por ela, querendo trazer também uma avaliação do conhecimento da direção da empresa sobre as diferentes gerações existentes e fazê-los, ao menos refletir sobre esse assunto.

Ao mesmo tempo, confirmou-se a hipótese inicial acerca do desconhecimento das gerações pelo empresariado são-borjense, conforme relato do gestor Nicolas durante a entrevista realizada. Esse desconhecimento acerca das gerações e de suas características se reflete também na forma como as empresas desenvolvem a comunicação e utilizam a tecnologia no ambiente laboral, de maneira uniforme ou homogênea, sem considerar que o público interno, nascido em variados períodos, se



relaciona diferentemente com estas e pode ter dificuldades ou barreiras comunicativas face aos dispositivos que não domina.

Entende-se que a pesquisa na empresa Rota constitui apenas um caso dentro do universo das empresas são-borjenses, e que, portanto, não pode ser extrapolado como representativo da totalidade. No entanto, destaca-se a pertinência do estudo nesta empresa, uma das maiores da cidade, como uma das poucas pesquisas que busca relacionar as gerações digitais sob a perspectiva da comunicação e das relações públicas, e como tal pode servir a pesquisas posteriores que se interessem por esse tema.

Finalmente, seria importante destacar que o profissional de Relações Públicas tem espaço nas empresas, pois se comunica com colaboradores, consumidores, comunidade, mídia, governos, portanto, é ele quem cuida da qualidade das relações estabelecidas entre a organização e seus diversos públicos, buscando a integração dos objetivos de ambos, pois conforma afirma Andrade (1983, p.104) “Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas precipuamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e de atitudes, por intermédio da comunicação”.

O profissional graduado de relações públicas traz os problemas e os pontos de vista dos públicos, externo e do pessoal interno, ao foco de discussão dos outros gerentes quando decisões críticas são tomadas. (GRUNIG, 2003, p. 79)

Pensando na comunicação organizacional, como atividade de relações públicas, pode-se dizer que qualquer ação, atividade estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse ou opinião pública, pode se incluir em CO, para Margarida Kunsch:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Com isto o RP busca, através da comunicação, auxiliar na adaptação das empresas a essas novas gerações, evitar conflitos e tirar melhor proveito das

competências dos nativos digitais. Como vimos há pouco, podemos dizer que é a primeira vez em que quatro gerações estão atuando juntas no mercado de trabalho, o diferencial é que as anteriores (baby boomers, X e Y) não tinham tanta familiaridade e dependência das ferramentas digitais, e apesar de haverem conflitos entre elas, conseguiram se adaptar em seu ambiente de trabalho.

Espera-se que o fato de fazer com que a empresa reflita sobre isso e sobre a importância de pensar estratégias de comunicação para melhorar essa relação entre os públicos oriundos destas gerações possa abrir espaço para a inserção, ou ao menos para a valorização das Relações Públicas no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo S. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1983.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 20 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRASIL. Decreto-lei nº 2.481, de 3 de outubro de 1988. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, v. 126, n. 190, 4 out.1988. Seção 1, parte 1, p. 19291-19292.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES, Cláudia B.; KLOECKNER, M. C. **Comportamento organizacional e comunicação**. Porto Alegre: AGE, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2003.

CIRIACO, D. **O que é a geração Z?** [s/l]. 08 jul. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>

CODA, Roberto. Estudo sobre clima organizacional traz contribuição para aperfeiçoamento de pesquisa na área de RH. **Boletim Administração em Pauta**, suplemento da Revista de Administração, São Paulo. IA-USP, n. 75, 1993.

CONGER, Jay. Quem é a geração X. **Hsm management**, v. 11, n. 1, p. 128-138, 1998.

CONJUNTURA ECONÔMICA. Rio de Janeiro: FGV, v. 38, n. 9, set. 1984.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: SummusEditorial, 2017.

DREYER, Bianca Marder. **Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais**. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 130-144, 2015.

DREYER, Bianca M.; TERRA, Carolina F. **Chega de divisões e compartimentações: é tempo de consolidar as Relações Públicas Contemporâneas.** In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** –São Paulo/SP, Setembro de 2016.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **O jornalismo online.** **Revista de Estudos de Jornalismo**, Campinas, v. 6, n. 1, p. 65-77, jan./jun. 2003.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria. Poder e cultura nas organizações. **São Paulo: Atlas**, 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos.** Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1978.

JONACK, Marco Antonio; MURTA, Cristina Duarte. Limite de capacidade e proteção se servidores em redes gigabit. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Sociedade Brasileira de Computação, 2006. p. 179-194.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** Summus editorial, 2003.

FREIRE FILHO, João; DE LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 5, n. 13, p. 11-25, 2008.

MENEGHETTI, Luiz Eduardo. **Comunicação interna digital: um estudo da Cooperativa Sicredi sob a ótica de diferentes Gerações de públicos.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas). Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/FW, 2017.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

PAYNE, Roy L.; MANSFIELD, Roger. Relationships of perceptions of organizational climate to organizational structure, context, and hierarchical position. **Administrative Science Quarterly**, p. 515-526, 1973.

PAYNE, R. ;PUGH, D. S. Organizations as psychological environments. In P. B. Warr, (Org.), *Psychology at work* (pp. 374- 402). Harmondsworth: Penguin, 1971.

PRAGANA, Denise. A comunicação como fator de engajamento da geração millennial no novo ambiente organizacional de empresas brasileiras. **Anais do XII Congresso Abrapcorp**. Goiania-GO, maio de 2018.

PRENSKY, Marc. Nativos digitais, imigrantes digitais. **On the horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2<sup>a</sup> Edição**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RANDSTAD Work Solutions. Employee review. Retrieved April 15, 2008, from <http://www.us.randstad.com/Review-2006%20pdf.pdf>

ROCHA, Márcia. Depois do primeiro choque de realidade. Como a crise mudou o perfil dos impacientes executivos da chamada Geração Y. **Revista Exame, São Paulo**, v. 12, p. 52-54, 2009.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, M. M. L. Crimes da era digital. **Net**, Rio de Janeiro, nov. 1998. Seção Ponto de Vista. Disponível em: <<http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm>>. Acesso em: 28 nov. 1998.

SILVA, R. N.; OLIVEIRA, R. Os limites pedagógicos do paradigma da qualidade total na educação. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPe, 4., 1996, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UFPe, 1996. Disponível em: <<http://www.propesq.ufpe.br/anais/anais/educ/ce04.htm>> Acesso em: 21 jan. 1997.

SIMÕES, Carlos. **Curso de direito do serviço social**. São Paulo: Cortez, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. Difusão Editora, 2008.

VELOSO, E. F.;SILVA, R. C.;DUTRA, J. S. Diferentes Gerações e Percepções sobre Carreiras Inteligentes e Crescimento Profissional nas Organizações. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, 13, pp. 197-207, Julho-Dezembro de 2012.

ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. **Modernas práticas na gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 51-55, 2008.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos funcionários da ROTA

Questão 1: Ano de Nascimento

Questão 2: Sexo

Questão 3: Escolaridade

Questão 4: Há quanto tempo trabalha na empresa?

Questão 5: Em qual setor / área você trabalha?

Questão 6: Você gosta da função que desempenha na empresa?

Questão 7: Você se relaciona com os demais setores da empresa?

Questão 8: Em caso positivo, com que frequência?

Questão 9: No seu trabalho, você utiliza algum tipo de tecnologia?

Questão 10 - Caso tenha respondido sim à pergunta anterior, aponte em que medida a tecnologia contribui para o desempenho/desenvolvimento do seu trabalho:

Questão 11 – Você se acha capacitado para o manuseio destas tecnologias citadas acima, ou possui alguma dificuldade na utilização?

Questão 12 - Se você pudesse escolher, com quais destas ferramentas preferiria trabalhar:

Questão 13 – Você conhece a história da empresa e o trabalho que ela desenvolve?

Questão 14 – Como é lidar com a hierarquia dentro da empresa? (Diretos, Gestores, Coordenadores...) Você sente alguma dificuldade em acatar ordens?

Questão 15 – Você utiliza redes sociais?

Questão 16 – Quanto às mídias sociais da Rota (*site, facebook, instagram, whatsapp*), você utiliza alguma delas para desempenhar o seu trabalho?

Questão 17 – Quais mídias utiliza?

Questão 18 – Você utiliza dessas mídias apontadas para a interação/relacionamento com os colegas de trabalho?

Questão 19 – Você sente falta de algum tipo de ferramenta de comunicação específica para a interação com a empresa?

Questão 20 – Que importância tem para você receber dos seus superiores um elogio ou ter retorno sobre o seu desempenho no trabalho?

Questão 21 – Você se preocupa em ser promovido na empresa? Faz algum tipo de qualificação/especialização (curso) para conseguir uma promoção?



## **APÊNDICE 2 – Roteiro de entrevista com os Gestores da ROTA**

- 1 – Sua empresa possui uma área de comunicação? Qual a importância deste setor?
- 2 – Você tem conhecimento sobre a evolução das gerações? Fale um pouco sobre.
- 3 – Você acha importante investir em tecnologia? Por quê?
- 4 – Sua empresa possui estratégia de integração para novos funcionários?
- 5 – É permitido o uso de smartphones entre os colaboradores da empresa durante o horário de trabalho?
- 6 – A empresa possui um site ou tem uma conta em alguma rede social? De que forma esta rede é alimentada?
- 7 – Os colaboradores tem acesso à rede social dentro da empresa?
- 8 – A empresa costuma dar feedback quanto ao trabalho do colaborador?
- 9 – Existe algum método de comunicação interna utilizada na empresa?
- 10 – Percebe diferenças ou dificuldades de adaptação no trabalho por parte de alguns grupos de funcionários (mais novos, mais velhos)?