

A revolução millennial

Como atrair colaboradores da geração Y, mantê-los engajados nas próprias carreiras e prepará-los para ocupar cargos de liderança no futuro!



MILLENNIALS

2

Os millennials são preguiçosos, mimados, desinteressados e estão destruindo as indústrias imobiliária e automobilística – entre outras. Esta afirmação é uma amostra do que aparece em uma simples busca na internet sobre os nascidos entre 1980 e 1994. Na última década, muito foi especulado, pesquisado e escrito sobre essa geração. Seus modos de agir, consumir, se relacionar e trabalhar já inspiraram uma miríade de reportagens, estudos, análises e “textões” com variações do título “A incrível geração que” seguido de alguma generalização. Boa parte das conclusões, como se pode comprovar, não são nada lisonjeiras.

Tenham essas afirmações fundamento ou não, os integrantes da Geração Y já representam metade da população economicamente ativa do mundo.

As empresas, portanto, precisam aprender não só a lidar com eles, mas também a atraí-los, mantê-los engajados e interessados no trabalho e prepará-los para assumir cargos de liderança no futuro. Embora muito se fale sobre isso no ambiente corporativo, poucos parecem ter encontrado maneiras eficazes de colocar a teoria em prática.

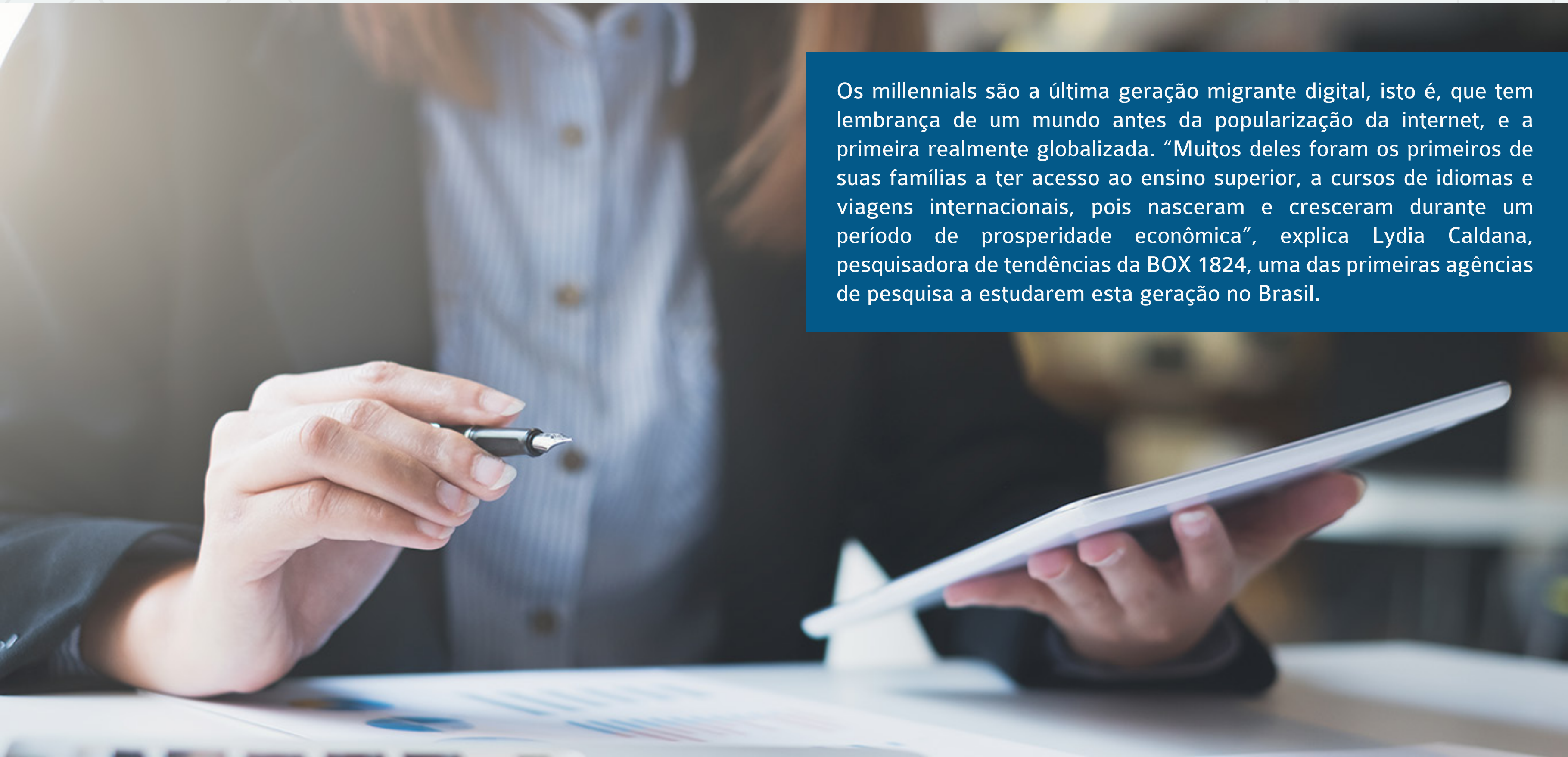
Para apontar o caminho das pedras para se transformar em uma empresa millennial-friendly, ouvimos uma pesquisadora de tendências de consumo, uma psicóloga especializada em coaching e duas empresas com vasta experiência com esse público.



QUEM SÃO E DE ONDE VIERAM

3

Os millennials são a última geração migrante digital, isto é, que tem lembrança de um mundo antes da popularização da internet, e a primeira realmente globalizada. “Muitos deles foram os primeiros de suas famílias a ter acesso ao ensino superior, a cursos de idiomas e viagens internacionais, pois nasceram e cresceram durante um período de prosperidade econômica”, explica Lydia Caldana, pesquisadora de tendências da BOX 1824, uma das primeiras agências de pesquisa a estudarem esta geração no Brasil.



QUEM SÃO E DE ONDE VIERAM

4



Segundo ela, essa abundância de recursos de que dispuseram pode ser explicada por sua árvore genealógica: em sua maioria, são filhos da Geração X, os nascidos entre 1961 e 79 que se destacaram pela obstinação em construir carreira dentro de grandes corporações, enriquecer e consumir. O esforço deles em oferecer aos filhos aquilo a que não tiveram acesso na infância foi responsável por criar profissionais academicamente bem preparados – mas com valores questionáveis em relação a trabalho.

A explicação para essa mudança pode estar no exemplo que assistiram em casa, de acordo com Caldana: “Os millennials viram seus pais dedicarem suas vidas a uma empresa e, de repente, durante uma crise, serem cortados como se essas décadas de dedicação não significassem nada”, relata. “Isso fez com que pensassem que não valeria a pena dedicarem-se a uma empresa que não ajudaram a construir e em cujo propósito não acreditam. Com isso, tivemos um boom de startups e muitas falências também”.

COMO ATRAÍ-LOS E ENGAJÁ-LOS

É claro que nem todos os integrantes da nova geração se tornaram empreendedores. A maioria ainda, por escolha, habilidade ou necessidade, trabalha em companhias das quais não são acionistas. Porém, a preocupação em compartilhar do propósito do empregador se tornou um tema recorrente nos últimos anos.

Uma pesquisa realizada, em 2016, pelo Economist Intelligence Unit, centro de pesquisa da revista inglesa de mesmo nome, mostrou que a grande maioria dos millenials não quer trabalhar com empresas incompatíveis com seus valores. Pouco tempo depois, em 2017, o LinkedIn destacou a missão e valores de uma companhia como um dos fatores mais importantes para atração de talentos. Reside aí o segredo para seduzir os talentos dessa geração.

De acordo com a psicóloga Patricia Gibin, sócia-fundadora da Consulting & Coaching For Change, os jovens estão interessados no sentido do trabalho que fazem e em saber como a empresa contribui para a sociedade.

A explicação para essa mudança pode estar no exemplo que assistiram em casa, de acordo com Caldana: “Os millennials viram seus pais dedicarem suas vidas a uma empresa e, de repente, durante uma crise, serem cortados como se essas décadas de dedicação não significassem nada”, relata. “Isso fez com que pensassem que não valeria a pena dedicarem-se a uma empresa que não ajudaram a construir e em cujo propósito não acreditam. Com isso, tivemos um boom de startups e muitas falências também”.



COMO ATRAÍ-LOS E ENGAJÁ-LOS

6

A Honda, cujo corpo de funcionários é 42% formado por profissionais de 22 a 35 anos, põe em prática os conselhos da especialista. Além de manter uma estreita relação com universidades e realizar programas de jovens talentos, a multinacional investe nas redes sociais. “Temos muito cuidado em comunicar nossos valores e a filosofia da empresa para que candidatos e potenciais candidatos possam analisar se identificam-se e possuem interesse em trabalhar conosco”, diz Cecília Bastos, que trabalha no setor de RH do braço sul-americano da companhia como supervisora de treinamento e desenvolvimento.

O cuidado da empresa se estende para quem já é funcionário. A empresa conta com mecanismos para manter seus colaboradores proativos e engajados a assumirem o protagonismo de suas carreiras, características muito desejadas pelo mercado de trabalho atualmente, segundo especialistas.

Uma dessas iniciativas é o New Honda Circle, um programa mundial que tem como objetivo a criação de grupos de trabalho para promover a troca de experiências e contribuir com ideias para melhoria contínua e inovação.

“Vemos que a maioria dos millennials, mesmo durante a faculdade, já buscam se envolver em atividades extracurriculares nas universidades. Uma vez que ingressam em uma empresa, eles mantêm esta proatividade”, relata Bastos. “O que acontece muitas vezes é que o tempo necessário para o amadurecimento e o aprendizado de competências é maior do que o jovem gostaria de esperar, o que pode gerar frustração. Os líderes e profissionais de RH devem ajudá-los neste processo”.



COMO ATRAÍ-LOS E ENGAJÁ-LOS

7

Com uma equipe formada majoritariamente por profissionais da geração Y, a SOU trilha um caminho parecido com o da gigante automobilística. Para manter seus colaboradores engajados e felizes, a companhia implantou comitês de práticas de RH, formados pelos próprios funcionários, que trabalham na estruturação de programas de desenvolvimento baseados nos principais anseios do time.

Visando quem busca o protagonismo de carreira, começarão a oferecer um programa de mentoring com profissionais mais experientes em breve.



COMO PREPARÁ-LOS PARA O FUTURO

8

A alta evasão de postos de trabalhos é um dos maiores dilemas de quem trabalha com millennials. Quando desestimulados ou insatisfeitos, esses profissionais não costumam demorar muito para trocar de emprego ou largar tudo para se dedicar a algum projeto pessoal. Como, então, mantê-los tempo suficiente para prepará-los para suceder cargos de liderança no futuro?

A SOU aposta na criação de um plano de carreira bem estruturado, para atrair e formar jovens talentos desde o seu primeiro estágio. Seu objetivo é formar profissionais que terão a oportunidade de crescer com a companhia ou, se assim desejarem, de encontrar oportunidades no mercado de trabalho. “Gosto da ideia da SOU ser uma empresa que desenvolve pessoas. Isso nos deixa felizes e, ao mesmo tempo, nos coloca em risco de perda de bons profissionais”, afirma Luiz Comar, diretor executivo da empresa.



COMO ATRAÍ-LOS E ENGAJÁ-LOS

Por sua vez, a Honda cuida para que o ambiente de trabalho seja desafiador, aberto à comunicação e com espaço para a iniciativa individual. Para isso, além do NHC, oferece oportunidade de diálogo aberto entre todos os níveis hierárquicos, de estagiários a presidente. Todos trabalham em um mesmo ambiente, sem paredes ou salas. A empresa também conta com programas de formação e atividades de desenvolvimento, entre outras ferramentas para o aprendizado e desenvolvimento de competências para formar as futuras gerações de líderes.

Neste ano, a companhia implementou em suas unidades o SuccessFactors, a plataforma de gestão de pessoas da SAP, que foi rapidamente incorporada à rotina dos colaboradores mais jovens. Bastos conta que a ferramenta já está sendo utilizada com o objetivo de coletar informações que auxiliarão em um planejamento sucessório.

“Por meio do sistema, os colaboradores podem manifestar interesse em oportunidades de mobilidade funcional e geográfica e em seguir uma carreira especialista ou gerencial”, conta. “Eles são incentivados a pensar em sua carreira e são donos do seu plano de desenvolvimento individual, que agora fica disponível o ano todo, e para o qual o gestor faz apenas sugestões de desenvolvimento”.



A SOU é líder de mercado em Implantações da principal plataforma em Gestão de Talentos do mundo, o SAP SuccessFactors. Parceira estratégica desde 2011, recebeu a medalha de ouro por meio do selo SAP Gold Partner, reconhecimento obtido através das boas notas recebidas em avaliações de seus clientes.



Para garantir o sucesso da Implantação, a SOU combina uma Gestão de Projetos eficaz com alto domínio técnico do sistema e profundo conhecimento em Recursos Humanos.

Atua com profissionais treinados na SuccessFactors, nos Estados Unidos, com expertise e know-how reconhecidos por grandes empresas multinacionais e nacionais dos mais variados segmentos.

Tem como prática recorrente, a realização de encontros entre os principais usuários do sistema SAP SuccessFactors, buscando a troca de experiências e melhoria contínua dos seus processos, contribuindo para o crescimento das organizações brasileiras por meio do desenvolvimento de seus colaboradores.

Sua principal missão é desenvolver pessoas por meio da tecnologia e para isso atua em duas principais frentes:

- ▶ Gestão de Talentos
- ▶ Educação Corporativa

SOU.COM.BR

