

# Capital Humano: “Geração Z - Chegados para mudar”

30 de Junho, 2020

*Por João Silva Santos, líder da BlueShift Talent*

Correspondendo aos indivíduos nascidos entre 1990 e 2010, a geração Z - ou os zoomers - está na génese do termo “nativo digital”, como alguém que, na vida como no trabalho, se rege por abordagens bem distintas das que caracterizaram as gerações anteriores. Sendo já o maior grupo demográfico ativo no mercado de trabalho, as suas especificidades refletem-se nas empresas a vários níveis.

Embora divirja em inúmeros aspetos da geração Y - também conhecida como millennials -, a geração Z tem em comum com esta um contexto sócio-profissional particularmente desafiante. Se os millennials tiveram a sua entrada no mercado de trabalho literalmente atropelada pela crise do subprime a partir de 2007, os zoomers vêm agora, e de forma totalmente inesperada, uma pandemia assolar a economia a nível global.

Mas quem é afinal esta geração, e que desafios levanta à gestão das organizações de hoje? A abundante a investigação levada a cabo para radiografar estes profissionais destaca três elementos chave na sua caracterização.

O primeiro prende-se com o grau de mobilidade, um fator decisivo nas escolhas que fazem a nível de carreira e organizações. Segundo os especialistas “a liberdade para viajar por razões de carreira é vista como um estilo de vida bastante atrativo para estes profissionais, cuja separação entre a vida pessoal e profissional é praticamente inexistente e que interpretam as transições entre empresas como algo muito positivo” (Goh & Okumus, 2019).

O que nos leva ao segundo elemento. Esta é a geração que substitui o “what” pelo “why”. Mais do que projetos, os zoomers procuram causas. A quase inexistente separação entre a dimensão pessoal e laboral, leva-os a priorizarem fatores aspiracionais na gestão do seu percurso profissional, como nenhuma outra geração o fez. De forma a manterem uma profunda coerência com os seus valores e crenças, aspetos como as causas sociais da empresa, a sua sensibilidade ecológica e ambiental, ou as suas práticas enquanto empregador, sobrepõem-se frequentemente a critérios mais materiais como o tipo de contrato, o pacote de benefícios, a dimensão e a solidez económica da empresa, entre outros elementos mais objetivos.

Por último, o terceiro elemento de caracterização é o ritmo de evolução profissional. Segundo os investigadores, este grupo de profissionais tende a ficar mais propenso a sair da organização se, no espaço de seis meses, não obtiver algum tipo de promoção profissional (Smith, Clement, & Pitts, 2018). Tenhamos presente que se trata de nativos digitais, habituados ao imediatismo das soluções tecnológicas com que gerem a sua vida. Sim, estamos na era do Information first, onde a relação causa-efeito tem de ser facilmente percebida. Dessa forma, é natural que as organizações que consigam definir e comunicar de forma clara o roadmap do percurso interno a um profissional Z, obtenham da parte deste um compromisso mais sólido.

Tendo em conta apenas estes três elementos, fica já razoavelmente notória a necessidade de mudança que a entrada desta geração no mercado trabalho acarreta para as empresas. Se é clássica a expressão “cliente interno” junto dos profissionais de Recursos Humanos, esta geração vem

colocar num nível absolutamente estratégico a passagem das promessas bem-intencionadas às ações efetivas. Do mesmo modo, nunca foi tão necessária a aproximação entre as áreas de Recursos Humanos e de Marketing, tendo em conta a necessidade incontornável de trabalhar a marca e o posicionamento da empresa de forma profissional junto deste novo “cliente”. Seja no momento da sua atracção em fase de recrutamento, seja na sua fidelização ao longo da jornada profissional, o zoomer obriga o seu empregador a dar-se a conhecer a um nível inédito – o que a sua marca representa, na prática, para os seus colaboradores. Sim, o Employer Branding é um tema incontornável. Sim, os zoomers vieram demonstrar que o trabalho meritório desenvolvido pelos profissionais formados em Gestão de Recursos Humanos, Psicologia Organizacional ou Sociologia do Trabalho têm desenvolvido no sentido de potenciarem a sua marca enquanto empregadora necessita do próximo passo; que são necessárias sinergias estruturais com os estrategas cujo expertise reside na gestão de uma marca comercial. Desta complementaridade sairão marcas de empregador fortes, diferenciadoras, atrativas e sobretudo direccionadas para uma geração recém-chegada para mudar.

*\*Este é o primeiro de uma série de artigos intitulada “Capital Humano”, publicados por João Silva Santos, responsável do centro de competência de HR Management e líder da consultora de RH BlueShift Talent, que a Ambitur.pt irá publicar todos os meses.*