



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAURIANE DE OLIVEIRA SILVA
LUAMA FERNANDES VIANA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A GERAÇÃO Z NO
MUNDO DO TRABALHO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

PARAUAPEBAS

2024

LAURIANE DE OLIVEIRA SILVA
LUAMA FERNANDES VIANA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A GERAÇÃO Z NO
MUNDO DO TRABALHO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração para obtenção do Título de Administrador.

Orientador: Profª Juliana Silvia

PARAUAPEBAS

2024

LAURIANE DE OLIVEIRA SILVA
LUAMA FERNANDES VIANA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A GERAÇÃO Z NO
MUNDO DO TRABALHO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Administração para obtenção do Título de Administrador.

Orientador: Profª Juliana Silva

Aprovado em: 13 / 06 / 2024.

Banca Examinadora



Prof. Mateus da Silva Sousa



Profª. Juliana Silvia Siqueira Viana



Profª. Aline de Oliveira Ferreira Antonio



AGRADECIMENTOS

Nossa gratidão...

Primeiramente a Deus, que foi nosso sustento durante todo esse período acadêmico, sempre provendo e nos dando forças para não desistir em meio a tantas dificuldades que apareceram em nossos caminhos. Queremos agradecer também a nossa família, nossos pais, irmãos, filhos e cônjuges, sem vocês nada disso seria possível. Agradecer também aos nossos amigos e colegas de turma, pela parceria e amizade durante todos esses anos juntos diariamente. Agradecer aos nossos professores, em especial a professora e nossa professora querida, Lucimara Fonseca, que mesmo sobrecarregada de trabalho, não mediu esforços para nos ajudar, obrigada pela paciência e dedicação conosco. Agradecer a minha dupla de apresentação, minha parceira de TCC e de todos esses anos, sua amizade é valiosa demais para mim. Obrigada a todos que torcem por nós e que verdadeiramente se sentem felizes com essa conquista tão importante. Somos gratas de coração.

“Não tentes ser bem-sucedido, tenta antes ser um homem de valor”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a comunicação interna dentro das organizações, com foco na geração Z. A pesquisa bibliográfica apresentará um estudo sobre a comunicação nas empresas e a importância dessa ferramenta não apenas com seu público externo (clientes), mas também, como é extremamente importante para o seu público interno (colaboradores). A imersão da Geração Z no mercado de trabalho tem influenciado a forma de pensar, agir e principalmente de se comunicar, de gestores e de demais grupos de gerações que buscam entender a nova realidade trazida por esses jovens para o mundo corporativo. Cada geração traz consigo singularidades que causam impactos na gestão empresarial da sua época. Isso também ocorre com a geração Z, formada por aqueles que já nasceram na era digital. Esses jovens, também conhecidos como nativos digitais, são multitarefas e adeptos à “virtualização”, e não conseguem conceber um mundo sem a interatividade digital. Essa diferença é primordial, se levado em conta outros grupos geracionais também citados nesse trabalho, como os Baby Boomers, geração X e Y. Com base na análise efetuada, constatou-se, portanto, que a comunicação interna nas organizações está se adequando cada vez mais a linguagem dessa geração, que possui tecnologia e rapidez na forma de se comunicar, e que estão chegando com força no mercado de trabalho.

Palavra-chave: Gerações. Comunicação. Comunicação interna. Geração Z

ABSTRACT

The present work aims to analyze internal communication within organizations, focusing on generation Z. The bibliographic research will present a study on communication in companies and the importance of this tool not only with its external audience (customers), but also, as it is extremely important for your internal audience (employees). The immersion of Generation Z in the job market has influenced the way of thinking, acting and especially communicating, of managers and other generation groups who seek to understand the new reality brought by these young people to the corporate world. Each generation brings with it singularities that impact the business management of its time. This also occurs with generation Z, made up of those who were born in the digital era. These young people, also known as digital natives, are multitaskers and adept at "virtualization", and cannot conceive of a world without digital interactivity. This difference is essential, if taken into account other generational groups also mentioned in this work, such as Baby Boomers, generation X and Y. Based on the analysis carried out, it was therefore found that internal communication in organizations is increasingly adapting more the language of this generation, which has technology and speed in the way of communicating, and who are entering the job market with strength.

Keyword: Generations. Communication. Internal communication. Generation Z.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	10
2.1 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO	13
2.2 TIPOS DE COMUNICAÇÃO	14
2.2.1 COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL	15
2.2.2 NÍVEIS DE COMUNICAÇÃO	16
2.2.3 FLUXO DE COMUNICAÇÃO	17
3. DIFERENCIANDO AS GERAÇÕES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1 GERAÇÃO BABY BOOMERS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.2 GERAÇÃO X	21
3.3 GERAÇÃO Y	22
3.4 GERAÇÃO Z.....	23
4. RELAÇÕES DA GERAÇÃO Z E SUAS PROJEÇÕES COM O TRABALHO.....	24
4.1 PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE A TECNOLOGIA E SUA RELAÇÃO COM O TRABALHO.....	25
4.2 O PERFIL DE COMUNICAÇÃO DA GERAÇÃO Z	26
5. METODOLOGIA	27
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	28
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29

INTRODUÇÃO

As pessoas que nasceram na década de 1990 compõem um grupo determinado geração Z e são caracterizadas como seres relacionados às novas tecnologias de informação e comunicação. As relações de trabalho visualizam o trabalho de maneira muito diversificada quando comparada a geração baby boomers, pois busca espaço para expor as ideias, discutir fatos e colocar em questões assuntos que podem vir a mudar todo o futuro das próximas gerações. (CRUZ, 2023)

Diante disso, a geração Z busca a comunicação direta com quem está a frente de uma empresa, quer saber o que está sendo visto, se sentir parte do todo, da transformação, logo isso traz tarefas desafiadoras para os gestores e departamentos de RH, através de novos formatos de comunicação interna para intensificar o sentimento de participação com o todo. Essas ações tem por objetivo suprir de forma satisfatória os colaboradores que esperam esse comprometimento da empresa, tornando se um defensor da cultura organizacional, fomentando o empreendedorismo e o crescimento da empresa frente ao mercado competitivo por meio de inovações e tecnologias que os filhos da era digital são capazes de aprender em segundos.

Visto isso, aliar comunicação clara e objetiva com os desejos internos dos nativos da internet – A geração Z, traz para as empresas vantagens competitivas e retem profissionais capacitados para o crescimento desta ser perpetuado a longo prazo. O processo de comunicação, independentemente de onde seja operacionalizado, é de importância ímpar, visto que não se concebe nenhum tipo de relação sem a presença do fenômeno comunicacional. Nessa ótica, estando atenta às evoluções tecnológicas, é notória a imprescindibilidade desse fenômeno nas relações mercadológicas (MELO, 2018).

Seguindo essa linha de pensamento, registra-se que atualmente a sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada ao saber se comunicar de modo estratégico com seu público de interesse, posto que o processo competitivo que caracteriza o mercado exige relações orientadas e integradas (MELO, 2018). Ciente dessa necessidade, as empresas visando serem bem-sucedidas, buscam uma comunicação mais assertiva, na qual se tem a compreensão de que a comunicação não é a realidade a ser trabalhada somente nas relações com o público externo, os compreendidos clientes finais, mas também, com a deferência que lhe é devida, no contexto dos colaboradores, ou seja, público interno. (SILVA, 2018).

Dessa forma, o objetivo desse trabalho é analisar a importância da comunicação interna dentro das organizações para a geração Z. E, para isso, se faz necessário os objetivos específicos de compreender os tipos de comunicação, identificar os tipos de gerações e verificar as relações da geração e quais as suas projeções com o trabalho.

O presente estudo justifica-se pela importância da comunicação, e o quanto é necessário entender a melhor forma para se comunicar com os colaboradores, identificar quais as ferramentas que funcionam melhor, visto que dentro de uma organização existem pessoas diferentes com criações diferentes, objetivos de vida (pessoal e profissional) diferentes, mas que em algum momento se cruzam com os objetivos da organização e dessa forma é possível através dessas ferramentas que ambos os lados se beneficiem, está é uma geração que almeja melhorar o relacionamento com o chefe, passa a ter uma maior intenção para o engajamento com o trabalho e não somente possuir o salário como propósito (SILVA, 2018).

A maior diferenciação da Geração Z com as demais gerações é que eles nasceram e cresceram na era digital, onde já havia internet e aparelhos tecnológicos, que se diferencia de todas as outras gerações que não foram expostas (TARTESSAL, 2018). Ressaltando a importância de estudos voltados para Geração Z, para análise das características que possam derivar da exposição à internet e como essa mudança refletirá no mercado de trabalho.

Essa exposição as tecnologias dão a estes indivíduos vantagens e desvantagens no mercado de trabalho, dentro das vantagens podemos citar o acesso mais rápido e fácil, tornando-se um indivíduo capaz de solucionar problemas com maior facilidade e rapidez. A desvantagem é que todos possuem o mesmo acesso, o que gera uma competitividade nas relações de trabalho, visto as empresas nem sempre conseguir ofertar oportunidades a todos. Diante desses questionamentos, a questão da pesquisa foi identificar qual a importância da comunicação interna dentro das organizações para a geração Z.

1. A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

A história da comunicação está diretamente ligada ao início da história de desenvolvimento humano e sua natureza sociável, e é um dos processos mais importantes da evolução humana e para compreendê-lo é necessário realizar uma volta no tempo, buscar as origens da fala, desenvolvimento da linguagem e acompanhar todas as mudanças ocorridas ao longo da história, até chegar nos meios de comunicações atuais como, televisão, rádio, celular e até mesmo a internet. É importante ressaltar que a linguagem, a cultura e principalmente a tecnologia, são elementos importantíssimos e diretamente conectados do processo/desenvolvimento da comunicação. Citando particularmente a linguagem Tattersall (2018, p. 73) afirma categoricamente que “[...] se estamos procurando um único fator de liberação cultural que abriu caminho para a cognição simbólica, a invenção da linguagem é a candidata mais óbvia.” Já em parâmetros de cultura e tecnologia, Barata (2019) propõe que “Uma pessoa do século XXI vê o mundo de maneira bem diferente daquela de um cidadão da era vitoriana” e que “Essa mudança teve fontes múltiplas, em particular os incríveis avanços da tecnologia.” DE MATTOS (2017, p. 76), explana ainda mais incisivo, pois, enxerga a cultura como subordinada às formas de comunicação.

Logo se a cultura está subordinada a forma de comunicação, ou seja, comunicação simbólica, conclui-se que os fundamentos da comunicação devem ser buscados nas características biológicas do ser humano, visto que cultura e comunicação simbólica possuem um surgimento simultâneo como o próprio ser humano que precisava utilizar-se de simbologia para sua sobrevivência e convivência com seus semelhantes. Tais fatores mostram que cultura, linguagem e tecnologia, formam historicamente a tríade de fatores que formam a base da história da comunicação, através de fatores retirados da antropologia, sociologia, linguística e teorias da informação.

Sousa (2017, p. 28) assume o conceito de comunicação como processo, em razão de que o termo “designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação”. A história da comunicação transcende os aspectos humanos, sendo considerada presente até mesmo na ciência da biologia.

Segundo Mourão (2020, p. 19) para quem: “Uma rocha se comunica, à medida que suas partículas nucleares se atraem ou se repelem na intimidade de sua estrutura atômica.” Dessa forma a necessidade de sobrevivência no seu meio e tudo que neste

existe, forçou o ser humano a conviver em grupos, seja para caçar, se proteger do frio ou reproduzir. Nos tempos antigos o homem vivia tudo isso sem dizer uma só palavra, expressando o que sentia ou o que queria, apenas através de gritos, grunhidos e balbucios. Enquanto o homem não sabia falar, no que diz respeito a linguagem atualmente utilizada na sociedade, expressava seus sentimentos e a sua cultura através de desenhos em cavernas, feitos através de pigmentos de argila e carvão vegetal e desenvolve o que ficou conhecido historicamente como escrituras rupestres. Esses desenhos serviam para demarcar território, contabilizar os mortos, contar histórias, ensinar sobre a caça e explorar todos os seus conhecimentos até então, e pela primeira vez o homem consegue transpor o seu conhecimento (HABERMAS APUD ZIM E PESCE, 2010, P. 128).

Na sociologia, Menezes (2018, p. 147) “propõe que o processo de comunicação poderia ser considerado como fundamento da vida social”. Com efeito, num plano lógico de consideração dos fatos, o processo da comunicação humana poderia ser encarado como o fundamento da vida social e não o contrário, conquanto do ponto de vista da natureza ou da estrutura de tais fenômenos os dois se manifestam de forma nitidamente inseparáveis e, mais que isso, interdependente.

Cada vez mais o homem aumentava o seu grupo e a capacidade de construir o seu próprio lar, contando suas vivências em esculturas de pedra, ossos, madeiras e peças de argila. Essas formas foram de grande valia para a sociedade atual. A transição da pré-história para a história, se dá no final da idade dos metais, que foi por volta de 4.000 a.C. No período neolítico que ocorreu por volta de 5000 a. C, o homem começou a fazer trocas, domesticar animais e cultivar as terras, marcando o período da sedentarização e da agricultura. Então essa transição do final da idade dos metais para o início do período neolítico foi um momento muito marcante da pré-história, pois a comunicação e até mesmo a vida do humano primitivo passaram por diversas transformações, Bordenave (1982, p.24).

A arte rupestre, obviamente, não se trata de um tipo de escrita, uma vez que não existia uma padronização e uma organização. Segundo os historiadores, os sistemas de escrita que se tem conhecimento foram instituídos de forma independente, por civilizações diferentes, mas precisamente na Mesopotâmia e no Egito, possibilitando a difusão, armazenamento e perpetuação do conhecimento. A escrita na mesopotâmia começou com os sumérios, que faziam registros cotidianos, econômicos e políticos da época, usando argila para fazer símbolos em forma de

cone. Com esse material não precisava um grande desenhista para fazer todos os caracteres, Carvalho (2006, p. 51).

Na escrita cuneiforme eram usados cerca de 2000 símbolos, todos feitos da direita para a esquerda, e nesse mesmo momento da história, surge no Egito os hieróglifos. Essa escrita era dominada apenas por pessoas poderosas como os escribas e sacerdotes, eles usavam as paredes das pirâmides para preencher de textos que simbolizavam a vida dos faraós, sobretudo preces e mensagens para afastar a invasão de prováveis saqueadores. Eles utilizavam também um papel chamado papiro, feito a partir de uma planta que possuía o mesmo nome.

Em 800 A.C os gregos dão um passo separando as consoantes das vogais, criando o alfabeto completo e o aplicando fora do âmbito religioso, iniciava-se assim a filosofia. Hoje o alfabeto mais utilizado é a variação do grego, o alfabeto latim. A chegada da escrita impulsiona os pensadores da época a escrever mais e a criação de diversos livros e tratados, a maioria deles armazenados na biblioteca de Alexandre o Grande, construída por Ptolomeu que infelizmente virou cinza em um incêndio. Faz longo tempo (embora não se tenha uma data específica), desde que o objetivo principal da escrita deixou de ser apenas a sobrevivência, Carvalho (2006, p. 52).

O aprimoramento da comunicação possibilitou que tarefas difíceis tornassem menos exaustivas por meio de pesquisas e invenções, e a troca de experiências e informações compartilhadas trouxeram a existência de artifícios que proporcionaram ao homem economizar energia, conservar alimentos e melhorar sua acomodação. De posse dessa conquista foi possível exercer a abstração, linguagem, e comunicação para funções de lazer, autoconhecimento, reflexão e crenças. Mais do que isso, por meio da escrita a humanidade transpõe as barreiras do tempo e do espaço deixando informações e toda sorte de registros para posteridade, econômicos e políticos da época, usando argila para fazer símbolos em forma de cone. Com esse material não precisava um grande desenhista para fazer todos os caracteres, (LEAL E GOIS 2012, P. 7). Na escrita cuneiforme eram usados cerca de 2000 símbolos, todos feitos da direita para a esquerda, e nesse mesmo momento da história, surge no Egito os hieróglifos. Essa escrita era dominada apenas por pessoas poderosas como os escribas e sacerdotes, eles usavam as paredes das pirâmides para preencher de textos que simbolizavam a vida dos faraós, sobretudo preces e mensagens para afastar a invasão de prováveis saqueadores Castells (2023, p.17).

1.1 O processo da comunicação

Vimos que desde o princípio dos tempos, a comunicação tem uma grande importância sendo uma ferramenta de integração, instrução, de troca instantânea e de desenvolvimento. O processo de comunicação consiste na transmissão de informação entre um emissor e um receptor que decodifica (interpreta) uma determinada mensagem. Angeloni (2010, p. 32) define “comunicação como o processo por meio do qual as pessoas tentam fazer um intercâmbio compreensivo através de símbolos”. Para Messagi Junior (2018, p. 21) “comunicação é quase tudo no nosso cotidiano. Falamos no telefone, assistimos televisão, ouvimos rádio, vemos placas de publicidade e de trânsito, conversamos com nossa família e amigos”.

Lacombe (2004, p. 70), afirma que

A comunicação é uma mensagem que envolve a transmissão de conteúdos emocionais ou intelectuais, na maioria dos casos ambos estão presentes. A comunicação envolve um fluxo de mão dupla, com um emissor e um receptor, em que o que recebe a informação responde a ela de alguma forma, de imediato ou após algum tempo.

De acordo com Silva (2014, p.98) “a comunicação é compreendida como um processo complexo, dinâmico e envolvida por inúmeras fases da prática social que, ao mesmo tempo causa e sofre seus efeitos”. Os autores Robbins; Judge; Sobral (2010, p. 325) afirmam que nenhum indivíduo, grupo ou organização pode existir sem a transferência de significados entre seus membros e ressaltam que “[...] a comunicação é mais do que simplesmente transmitir um significado: o significado precisa ser compreendido”. Dessa forma, afirma-se que a comunicação existe no dia a dia das pessoas, e é por meio dela que ocorrem as interações sociais, articulam-se ideias, crenças e ideologias. A comunicação é a base para a construção de significados, uma forma pelo qual se estabelecem as relações humanas e organizacionais.

Todavia, o processo de comunicação gera tensão na sua transmissão pelo fato do emissor muitas vezes não ter clareza no propósito do que vai ser comunicado e o que a mensagem pode gerar. No caso do receptor, a tensão está no entendimento e no volume de todas as informações e seus processos de decodificação. Também é importante ressaltar que a tensão na comunicação pode ser gerada por expectativas e perspectivas diferentes, interpretação de modos de convivência e relacionamento

entre as diferentes gerações que convivem dentro das organizações (geração X e geração Y ou millenials) (KUNSH, 2016).

Toda comunicação é marcada por exigências de atribuição de sentido, para criar, em um ambiente organizacional, condições favoráveis ao cooperativismo, ao funcionamento de um ambiente estratégico, que envolve planejamento e controle e que possa ser adequado para transmissão e compartilhamento de informações e de conhecimento. Em uma organização onde poucos podem falar ou se expressar e decisões são concentradas em poucas pessoas não há espaço para desenvolvimento (ANGELONI, 2010).

Dessa forma, evidencia-se que dentro do processo de comunicação podem ser identificados os seguintes elementos: emissor, receptor, código (sistema de sinais) e canal de comunicação, além de outro elemento presente no processo comunicativo que é o ruído, caracterizado por tudo aquilo que afeta o canal, perturbando a perfeita captação da mensagem.

1.2 Tipos de Comunicação

A comunicação atende as mais diferentes situações, é por isso que ela existe de várias formas, justamente para que possa atender essa demanda. Uma mensagem pode variar de não verbal, como um simples olhar e franzir de testa, a verbal, como uma mudança de tom de voz, até visual, em que uma imagem diz mais do que mil palavras. Segundo GIL (2020, p.45) os principais tipos de comunicação são: Comunicação verbal, comunicação não verbal, comunicação escrita e comunicação visual.

Comunicação verbal – A comunicação verbal é o uso da linguagem para transferir informações, com o uso da fala ou da linguagem de sinais (libras). É um dos tipos mais comuns, usado com frequência em sala de aula, reuniões de trabalho, conversas e apresentações. A comunicação verbal é importante, porque em poucas palavras é eficiente.

Comunicação não verbal – é o uso da linguagem corporal, expressões faciais e gestos na hora de transmitir uma mensagem. A comunicação não verbal é útil para entender pensamentos e sentimentos das pessoas, o que é extremamente influenciado pela linguagem corporal, além de ser uma linguagem universal.

Comunicação escrita - comunicação escrita é bem simples de entender: trata-se do ato de imprimir símbolos (como letras, números, hieróglifos) para transmitir informações. É útil porque fornece um registro de informações para referência. A escrita é comumente usada para compartilhar informações por meio de livros, blogs, mensagens digitais e e-mails, cartas e muito mais.

Comunicação visual - A comunicação visual também é simples de compreender: trata-se da utilização de imagens, fotografias, desenhos, tabelas, gráficos e arte para transmitir informações. É um tipo de comunicação que, como todas as outras, pode ser misturada com outros, de modo a criar contextos, mensagens cativantes, impactantes e atrativas.

Em suma, todos os tipos de comunicação são de grande importância tanto na vida social quanto na vida profissional, pois envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores. Cada tipo de comunicação tem suas aplicações, gerando vantagens e desvantagens a depender do uso.

1.1.1 Comunicação formal e informal

Para Santos (2019) a Comunicação formal é a transmissão de informações oficiais por vias formalizadas. Já na comunicação informal, a transferência de informações ocorre em forma de redes não formais. Já Pinho (2018) a Comunicação formal é aquela em que se utiliza os canais formais determinados pela organização como exemplo, os e-mails corporativos, memorando, cartas, informativos, relatórios, ofícios etc.

Pinho (2018) enfatiza as vantagens da comunicação formal por ser padronizada e seguir regras, facilitando a assertividade; transmite credibilidade para o emissor, seriedade e comprometimento. Já as desvantagens por ser pouco personalizável e muito impessoal; pode tornar a comunicação mais burocrática do que o necessário; algumas pessoas podem não entender termos pouco usados.

Porém as pessoas não se comunicam somente através da comunicação formal, dentro das organizações se encontram nos corredores, elevadores, nos horários das refeições, nesses momentos será utilizada a comunicação informal. Nesse tipo de comunicação, usa-se gírias e um linguajar descontraído. Esse tipo de comunicação é a mesma usada para conversar com amigos e familiares no cotidiano.

Sousa (2017) enfatiza como vantagens da comunicação informal por facilitar a

interação entre as pessoas por ser mais humanizada; é facilmente compreendida por todos; gera conexão e desvantagens deixar o ambiente menos respeitoso do que o necessário, gerando atritos; se houver o uso de gírias pode provocar conflito entre diferentes gerações e conseqüentemente uma divergência na transmissão das mensagens.

1.1.2 Níveis de comunicação

Os níveis de comunicação são organizados de quatro formas distintas, são elas a: comunicação Interpessoal, comunicação grupal, comunicação organizacional e comunicação de massas. Estes níveis de comunicação são todos eles com bastante importância para obter uma comunicação eficaz e nunca devemos considerar cada um deles como se fosse um ato isolado dos outros, é importante compreender que todos os níveis estão interligados entre si e estão ligados hierarquicamente, em que cada um engloba o anterior acrescentando-lhe qualidades e características.

Comunicação interpessoal o termo que, dentro do tema “comunicação”, define a troca de informações entre duas ou mais pessoas, seja ela orientada por sinais verbais ou não verbais. Na comunicação Interpessoal existe uma interdependência comunicativa em que a atitude e comportamento de uma pessoa é causa e consequência da outra, este tipo de comunicação é relativamente carente de estrutura é normalmente marcada pela informalidade e pela flexibilidade.

Comunicação grupal: tem por objetivo resolver problemas básicos de inconsistências na comunicação entre processos distribuídos que cooperam para a execução de uma tarefa. É toda a comunicação que se desenvolve em pequenos grupos, é muito semelhante à comunicação interpessoal, diferenciando-se desta apenas em alguns aspectos, só pelo simples fato de que as pessoas em grupo se manifestam de forma diferente.

Comunicação Organizacional: é o tipo ou processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja esta pública ou privada. Fazem parte da Comunicação Organizacional o conhecimento e o estudo dos grupos de interesse de uma instituição (públicos), o planejamento de práticas de comunicação nos âmbitos interno (comunicação interna) e externo (comunicação externa), aí compreendidos a escolha e os usos de mídias empregadas, sua implementação e sua contínua avaliação.

Comunicação em massa: Todos eles têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdo selecionados e desenvolvidos para seus determinados públicos. Os meios de comunicação de massa podem ser usados tanto para fornecer informações úteis e importantes para a população, como para alienar, determinar um modo de pensar, induzindo certos comportamentos e aquisição de certos produtos, por exemplo. Cabe aos órgãos responsáveis fiscalizarem que tipo de informação está sendo veiculada por esses meios, como ao receptor das informações ter criticidade para selecionar e internalizar as informações que considerar úteis para si, denunciando os abusos aos órgãos competentes.

1.1.3 Fluxo de comunicação

A comunicação flui em vários sentidos. De acordo com ROBBINS (2022) as organizações possuem três fluxos de comunicação, que se movem em duas direções: o fluxo descendente, o fluxo ascendente e o fluxo lateral e de uma forma bidirecional (vertical e horizontal).

Para Robbins (2022) A comunicação descendente é o processo de transmissão de informações da cúpula para a base; a ascendente é o processo pelo qual os funcionários podem fazer chegar até a cúpula da empresa suas opiniões, atitudes e ações a respeito de assuntos referentes à empresa; a lateral ou horizontal abrange o fluxo de informações entre departamentos, seções ou pessoas situadas no mesmo nível hierárquico.

Segundo Kunsch (2018, p.35) “A comunicação descendente ou vertical refere-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, as normas e as diretrizes dessa mesma organização”, ou seja, a comunicação descendente é o processo de transmissão de informações da cúpula para a base. Nesse tipo de fluxo, a grande maioria não pode opinar em relação às ações estabelecidas, apenas executá-las.

Esse é o fluxo de comunicação mais comum, aquele que parte do líder para o liderado, do gestor para o colaborador. Informações ligadas a normas, procedimentos, atribuições e metas são tipicamente transmitidas por meio desse tipo de fluxo. O fluxo ascendente é o processo pelo qual os funcionários podem fazer chegar até a cúpula da empresa suas opiniões, atitudes e ações a respeito de assuntos importantes referentes à empresa, ocorrem de forma contrária da comunicação descendente.

Segundo Robbins (2022, p.281), “a comunicação ascendente mantém os dirigentes informados sobre como os funcionários se sentem em relação ao seu trabalho, seus colegas e a organização em geral, ou seja, fornece feedback”. Este é o momento em que o colaborador dá o seu feedback sobre produtividade, satisfação, dúvidas e até mesmo sobre o próprio método de gestão adotado pelos supervisores, trata-se de um fluxo importante e deve ser trabalhado estrategicamente para que forneça alternativas às insatisfações relevantes do funcionário. O objetivo é fazer com que o colaborador se sinta escutado e valorizado.

Para Kunsch (2018, p.36) na comunicação horizontal a direção do fluxo de informações pode “movimentar-se entre iguais ou pares, no mesmo nível organizacional, essa comunicação se processa entre departamentos, seções, serviços ou pessoas situadas no mesmo plano da organização social”. Esse estilo de fluxo facilita o compartilhamento de informações importantes e a interação entre os colaboradores do mesmo nível. Como determinada decisão ou planejamento ser compartilhado por um diretor com os seus demais pares. Parece simples, mas sem essa comunicação os demais setores não funcionam.

Quando os fluxos estão rodando bem, a comunicação e os demais processos da empresa funcionam sem entraves e as coisas fluem melhor. Por isso, a boa execução de fluxos de comunicação empresarial é tão importante além disso, ela tem um papel central na manutenção da confiança entre colaborador e empresa.

2. DIFERENCIANDO AS GERAÇÕES

Uma geração pode ser definida por características próprias de sua época e influências históricas que geram impactos diretamente no comportamento desses indivíduos. Esses eventos podem influenciar suas visões do mundo (MUMBY 2017). No campo da demografia, no entanto, a definição de uma geração não depende de fatores sociais, econômicos ou políticos, em vez disso, baseia-se exclusivamente nos anos em que um grupo de indivíduos nascem. MUMBY (2017). Diante disso, observa-se que uma geração constrói todo um cenário demográfico que refletem em tradições familiares, financeiras e comportamentais.

Todas essas tradições comportamentais refletem na formação da sociedade e trazem desafios que levam a análise de como lidar com comportamentos que podem ser tão distintos uns dos outros, e estes por sua vez se evidenciam ainda mais quando

os indivíduos são colocados em ambientes que precisam lidar com as diferenças devido ao objetivo final ser o mesmo para ambos, isso acontece no mundo do trabalho onde surge a necessidade de adaptações entre todas as partes envolvidas.

Para as organizações, a geração é o que uma pessoa valoriza do trabalho e como planeja satisfazer esses desejos (MUMBY, 2017). Visto que em um ambiente de trabalho será encontrado perfis de gerações diferentes as organizações se veem obrigadas a criarem ações internas para que haja uma interação natural entre esses indivíduos e que está aconteça de forma harmoniosa sem grandes impactos nas necessidades das organizações.

Dentre todas as ações práticas que as organizações podem adotar para integrar as gerações produtivas no ambiente de trabalho e ter êxito nos relacionamentos interpessoais, três conceitos devem ser respeitados desenvolver, potencializar e conectar são os desafios de unir os valores de cada indivíduo para que esses sejam adaptados aos de uma organização, TAPSCOTT (2020).

Mannhein argumenta que

Os eventos e o contexto que uma geração experimenta em seus anos de formação servem como uma base potencial para o surgimento de uma “forma inata de experimentar a vida no mundo” de maneira compartilhada. De acordo com essa abordagem, a interação intergeracional é um fator crítico para a transmissão de valores, habilidades e recursos através das gerações, sendo que essa interação pode ser positiva, quando estimula a criatividade e a inovação, ou negativa, quando mal-entendidos criam conflitos pessoais e organizacionais (Arsenault, 2004, p. 125 apud Filardi, 2021, p.56).

Isso permite que as ações criadas pelas organizações levem a potencializar a competitividade e a busca por oportunidades. A heterogeneidade exige esforços extras das lideranças e equipes nas organizações, mas é também fonte de oportunidade e vantagem competitiva justifica os esforços para melhor compreensão (FILARDI, 2021).

Esses esforços compreendem-se através das dificuldades enfrentadas por gestores organizacionais para o preenchimento de vagas. FILARDI, (2021) afirma que, reter profissionais e mantê-los conectados ao objetivo da empresa está sendo, no mundo globalizado, cada vez mais difícil.

Diante disso, é nítido as diferenças entre as gerações são gritantes e se chocam todos os dias, pois a transformação de uma geração que zelava pela estabilidade e respeito a hierarquias, vendo estas, muitas vezes como direcionador e base, para uma geração que valoriza o domínio pelo tempo e demanda, flexibilidade e espaço para expor as opiniões, por trazer questionamentos para os

líderes de como filtrar melhorias para a organização e identificar possíveis desvantagens geracionais. O interesse em analisar a gestão organizacional diante de uma juventude hiper conectada, está relacionado à preocupação com os possíveis impactos no mercado de trabalho atual, que ainda carrega consigo diversos grupos geracionais, os quais são obrigados a conviver diariamente e trabalhar em prol de um objetivo em comum no contexto em que estão inseridos (ANSCHAU, 2011).

2.1 Geração Baby Boomers

O desenvolvimento da humanidade é caracterizado por fases de gerações que contribuíram e contribuem diariamente com a evolução do mundo. O estudo das gerações iniciou-se nos Estados Unidos, onde se observou que geralmente a cada vinte anos o comportamento das pessoas mudava em relação aos seus valores de vida e expectativas de futuro, considerando-se que essas mudanças de comportamento estavam ligadas a uma mudança mundial (ANSCHAU, 2017).

As gerações da humanidade referem-se a grupos de pessoas nascidas que reúnem experiências de vida, valores, atitudes e eventos históricos comuns. Essas gerações são uma maneira de categorizar e entender as diferenças e semelhanças entre as pessoas, bem como analisar a evolução social, cultural, tecnológica e econômica ao longo do tempo. Kupperschmidt (2000 *apud* Silva 2018), delimita o conceito de geração como um coletivo que compartilha o mesmo período de nascimento e viveu acontecimentos sociais de sua época em etapas cruciais de sua formação.

Diante disso, vemos que as gerações são determinadas pelas condições ao qual se encontram. Assim, compreendendo que as gerações divergem entre si, por meio de um conjunto de valores, crenças e prioridades. Os grupos geracionais se tornam consequência direta do momento que estão inseridos. (SILVA 2018).

As divisões de gerações iniciaram-se após a Segunda Guerra Mundial, com os *Baby Boomers*, nascidos aproximadamente entre 1946 e 1964, Apontado por Maurer (2019 *apud* SILVA 2018), a expressão Baby Boomers (BB) surgiu nos Estados Unidos por conta do aumento do índice de natalidade advinda da volta dos soldados após o término da Segunda Guerra Mundial e da necessidade de pessoas para que os países se reconstruíssem após a guerra e viveram períodos de grandes prosperidades econômicas após a Segunda Guerra Mundial.

Essa geração testemunhou e participou de movimentos sociais significativos, como os direitos civis, movimento feminista e oposição à Guerra do Vietnã. Muitos deles valorizam a estabilidade no emprego e veem o trabalho como uma parte central de suas identidades. Por viverem a expansão e desenvolvimento, estudos de Jacques (2015) confirmam que o grupo geracional Baby Boomer é mais ponderado, obediente e que, por nascerem no pós-guerra possuem ideais de responsabilidade e reconstrução.

Nakata (2008 *apud* SILVA 2018) identificam que esses sujeitos valorizam o status, a ascensão profissional e tendem a ser leais a organização em que atuam. Observa-se “a vontade dessa geração de reerguer países e economias, o que de fato ocorreu e foi crucial para o desenvolvimento de novas culturas, tecnologias e preceitos sociais.” (MAURER, 2013, p. 28-29), ou seja, entende-se os impactos no mercado imobiliário significativo ao longo de suas vidas e a força impulsionadora na compra de casas, impulsionando a demanda por habitação e contribuindo para a construção de muitos subúrbios durante o auge econômico.

2.2 Geração X

Sucedendo aos baby boomers, historicamente iniciou-se a geração X, com os nascidos entre os anos de 1960 a 1980. O termo surgiu após notar-se as mudanças de comportamento dos filhos da geração anterior, pois eram pessoas que cresceram com influência do início das tecnologias e levados a buscarem fortemente que a estabilidade trazida por seus pais permanecesse, mas prezando pela qualidade de uma vida mais cheia de escolhas.

Maurer (2019 *apud* SILVA 2018) relata fatos históricos como a Guerra Fria, a queda do Muro de Berlim, o surgimento da AIDS, o movimento Hippie nos Estados Unidos em defesa a direitos iguais, a popularização da indústria do entretenimento pela TV, a inserção da tecnologia no cotidiano coletivo, formando um grupo geracional consumista. No Brasil, entre 1961 e 1981 foi marcado pelo governo militar, a entrada da TV nos lares brasileiros, como um meio de se passar suas mensagens de nacionalismo.

Maurer (2019), indo para um viés mais sociológico, externam que esta geração se deparou com modificações na estrutura familiar, como pais separados ou pai

e mãe trabalhando, criando obstáculo na educação dos filhos, provocando culpa nas mulheres pela sua ausência no ambiente doméstico. Maurer (2017), em contrapartida, indica que essas questões sociais contribuíram no amadurecimento desse grupo geracional, preparando-os para um mundo diversificado.

Segundo De Mattos (2011 apud LOPES 2019) os indivíduos da geração X vivenciaram o período do regime ditatorial, marcado por censura, opressão, cautela, desconfiança. E todos estes fatores contribuíram para que esta geração tivesse uma postura autoconfiante, empreendedora, revolucionária e tenham praticidade na resolução de problemas. Dessa forma geração X rompeu velhos padrões sociais herdados dos seus antecessores, vivenciando grandes transformações e importantes eventos históricos sociais de sua época (LOPES, 2019).

2.3 Geração Y

A geração Y é composta pelos indivíduos nascidos de a partir 1980 aos meados dos anos 1990. Na sociologia, é também chamada de Geração Millennials. Está geração está inserida em um cenário onde a tecnologia passa a ganhar força, acompanhada de crescimento exponencial e constante modernização. O Grupo teve contato direto com o início das evoluções tecnológicas e, por consequência, da globalização, esses dois eventos certamente influenciaram nas características, nos ideais e no comportamento desses indivíduos.

Segundo COMAZZETTO (2016) o cenário econômico em que o Brasil se encontrava na época em grande instabilidade econômica, e aos poucos, tornando-se uma democracia. No que tange o cenário mundial, os indivíduos dessa geração presenciaram a cultura da impermanência e a falta de garantias, em decorrência dos mercados voláteis.

É a primeira geração da história a ter maior conhecimento do que as anteriores na tecnologia, convivendo com a diversidade das famílias, tendo passado a infância com a agenda cheia de atividades e de aparelhos eletrônicos, as pessoas dessa geração conseguem realizar muito bem diferentes tarefas por possuírem muitas habilidades. A geração Y já nasceu, segundo Souza (2017), imersa na interatividade, na hiper estimulação e no ambiente digital. Devido esses fatores, os indivíduos dessa geração são mais informados e possuem um nível de educação frequentemente mais elevado que os integrantes das gerações anteriores. Essa geração foi marcada por

alguns acontecimentos históricos como 11 de Setembro, a partir dos anos 2000, viveram o plano real com uma moeda forte e estável, o aumento do poder de consumo, a consolidação da economia e do comércio internacional. Captando conhecimentos em tempo real e se conectando com uma variedade de pessoas, desenvolveram a visão sistêmica e aceitam a diversidade.

O desejo por sucesso é algo que se faz presente entre os jovens da geração Y, o advento da tecnologia e globalização apresentaram ao mundo as mídias de massa, tais como o acesso à internet e às redes sociais; através dela obtêm-se informações sobre os mais diversos assuntos e é possível se manter conectado com pessoas que se encontram distantes.

Ela também permite obter conhecimento sobre casos de pessoas que obtiveram êxito e sucesso em suas carreiras, o que aumenta a competitividade entre os jovens na busca por carreiras bem-sucedidas. O modelo de sucesso que mais se assemelha àquele desejado pelos millennials foi definido por Coimbra (2003 apud CORDEIRO 2012), como aquele profissional que alcança seus objetivos, equilibra trabalho e vida pessoal e que faz aquilo que gosta.

2.4 Geração Z

Pessoas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. Esses indivíduos, segundo alguns especialistas, seriam totalmente familiarizados com as últimas tecnologias digitais e não encontrariam dificuldade alguma em aprender a lidar com as novidades que aparecem praticamente todos os dias nesse mercado, diferentemente dos membros das gerações que os antecedem.

O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo”. (AURÉLIO, 2023)

Ciriaco (2009) descreve a Geração Z como “Geração Silenciosa”, por estarem sempre com fones nos ouvidos e escutarem e falarem pouco, fazendo-os se preocuparem apenas consigo, muitas vezes. Essa geração possui outra característica marcante, os problemas de interação social, pois lhes falta expressividade na comunicação verbal, causando divergências com as gerações antecedentes, principalmente com a Geração Y.

A familiaridade com a tecnologia faz com que essa geração se manifeste através das mídias sociais, fazendo da internet um dos meios de comunicação de massa mais utilizados. Para Souza (2018, p. 9), “O espaço web e todo o arsenal de equipamentos que compreende o universo digital têm aspecto muito positivo, pois aproxima o jovem como um interlocutor ativo e ávido por desafios sociais.”, ou seja, este comportamento faz com que os jovens tenham mais autonomia e ocupem uma posição de igualdade entre o emissor e o receptor nas mensagens.

As redes sociais certamente têm um significado importante para a geração Z como um meio de exploração. Com amigos virtuais, trabalho remoto e consumo online não existe mais fronteira geográfica, na medida que a hiper conexão e o aumento das redes sociais digitais permitem a exposição e a transmissão da vida em tempo real no mundo digital.

O jovem da geração Z se destaca por ser mais participativo em manifestações, conhece bem seus direitos e luta para que sejam cumpridos, no entanto, vivem uma “epidemia do narcisismo”, na qual a maioria sente a necessidade de marcar sua presença online simplesmente para se fazerem notados (MELO, 2018).

PILARDES (2021, p. 54) defende que “o grande déficit da geração Z está na organização e ressignificação das informações disponibilizadas na internet, as quais, muitas vezes, aparecem de forma fragmentada e tendenciosa”. Diferente da geração Alpha, está inserida no meio digital e a tecnologia faz parte do cotidiano da criança.

3. RELAÇÕES DA GERAÇÃO Z E SUAS PROJEÇÕES COM O TRABALHO

A Geração Z já nasceu dentro da tecnologia, com todos os mais variados tipos de dispositivos a um toque e de modo acelerado impactando ambientes internos e externos. SANTOS (2019) descreve que “a cada dia o ambiente interno e externo sofre constantes transformações, a tecnologia e a globalização se aceleram em um ritmo nunca visto”. Por serem considerados os “nativos digitais” as relações dessa geração são baseadas literalmente por cliques, seguidores e influências digitais.

Os integrantes da geração Z são conhecidos por crescerem em um mundo cada vez mais digital e conectado, tendo acesso fácil à tecnologia desde cedo. São considerados nativos digitais e estão familiarizados com dispositivos móveis, redes sociais e outras plataformas online (CRUZ, 2023). São vistos como pessoas mais inclusivas, abertas a diversas culturas e buscam sempre o progresso em suas relações.

A geração Z também é caracterizada por ser multicultural, globalmente conectada e ter uma mentalidade mais inclusiva e progressista em relação a questões sociais (CRUZ,2023).

3.1 Percepções da geração Z sobre a tecnologia e sua relação com o trabalho

Garotos e garotas da 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 a tecnologia engendrou. Diferentemente de seus pais, sentem-se à vontade quando ligam ao mesmo tempo a televisão, o rádio, o telefone, música e internet (LEMOS,2018). Apostam na inteligência e tecnologia para a educação e trabalho e geralmente são impacientes por terem hábitos de ação e satisfação imediata.

É de conhecimento geral que ambientes organizacionais encontram-se em constantes mudanças sociais, culturais e econômicas, visto que a globalização crescente tende a influenciar na procura de novas rotas e novos modelos de gestão, desafiando Gestores e fazendo com que os mesmos reflitam sobre importantes reformulações (SANTOS, 2019). A partir disso, é importante que gestores compreendam as características das gerações de profissionais que compõem suas equipes, para que assim, possam ter uma atuação eficaz nas tomadas de decisão e no clima organizacional alinhado às metas, com o objetivo de acompanhar o crescimento da empresa e também das pessoas.

Como a geração Z está conectada com a tecnologia avançada, esses profissionais costumam ser muito bons com atividades que precisam de velocidade. A facilidade de comunicação e distribuição de informação impacta seu comportamento e suas expectativas quanto ao mundo do trabalho. SANTOS (2019) ressalta as “principais contribuições da geração Z para as organizações é a habilidade com novas tecnologias” a inclusão de novas ferramentas de trabalho e o modo como se comunicar através delas.

Percebe-se que o surgimento dos novos formatos de comunicação por meio das redes sociais, a inserção desses jovens no contexto digital e a rápida mudança tecnológica transformaram o significado e a compreensão, não somente das práticas sociais, mas profissionais (LEVICKAITE, 2019). Ao se inserirem em espaços

corporativos, esses indivíduos desafiam as empresas a adaptarem seu ambiente de trabalho a este novo perfil.

3.2 O perfil de comunicação da Geração Z

No comportamento dessa geração envolve, também, a comunicação, já que é a partir dela que as pessoas interagem com o mundo. No caso da geração Z, mediada pelas redes sociais e mídias digitais, estar atento às formas de comunicação para com ela, torna-se ainda mais importante para as empresas, pois esse grupo valoriza muito a comunidade em que está inserida, levando em consideração a opinião das pessoas que também pensam como eles. (RORATO, 2022).

Os canais de comunicação mais utilizados pela geração Z são as redes sociais, onde eles interagem e se sentem confortáveis. As mensagens de texto ou vídeos fazem parte do dia a dia, você sempre verá alguém com um tablet ou smartphone nas mãos, participando de grupos e fóruns de discussões de interesse. Eles conhecem tudo sobre redes sociais e estão constantemente trocando mensagens e se utilizando sobre todas as formas de comunicação que vão sendo lançadas.

A familiaridade com a tecnologia é um dos atributos que joga a favor dessa geração. São profissionais que nasceram em um mundo já muito digital e, por isso, fazem dela uma poderosa aliada no dia a dia. Devido a essa imersão desde cedo, eles absorvem com facilidade as tendências que movimentam as plataformas digitais e se comunicam fluentemente por meio delas. Sendo assim, não dá para se comunicar com a geração Z sem incorporar a linguagem dos memes e emojis. Eles esperam que as empresas falem sua língua e se portem como mais um membro dessa comunidade, como se a empresa fosse mais um colega. (RORATO, 2022).

Vale destacar, quanto mais rápido for o diálogo, melhor. Observa-se que o e-mail não é o mais indicado quando falamos sobre a comunicação com a geração Z porque é uma plataforma com diálogo formal e pausado. Assim, os Zs preferem redes como Instagram, Twitter, WhatsApp e TikTok porque a comunicação é instantânea. No entanto, a comunicação com a geração Z não está limitada somente ao virtual. Você não pode se esquecer da comunicação humana.

Portanto, também é importante valorizar a comunicação face a face, um aplicativo móvel deve ser apenas o ponto de partida para o diálogo porque os jovens amam a tecnologia, mas também gostam da interação humana. Essa geração espera

uma comunicação aberta e transparente com feedback regular e oportunidades para se expressarem.

É importante que as empresas tenham um propósito bem definido, permitam espaço para inovação, invistam em feedbacks e dêem mais voz e espaço aos funcionários. A nova geração espera um retorno sobre o desempenho nas atividades e valorizam a diversidade e inclusão. Sabe-se que a geração Z está sempre aberta a novas experiências, e dispostos a querer mais e aprender mais, já que o foco desta geração é evoluir. Desse modo, para se comunicar de forma efetiva com eles, é preciso utilizar os dados disponibilizados tanto em canais on quanto off-line.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi elaborada a partir de uma revisão bibliográfica de caráter exploratório nas bases de dados Scielo, Periódicos Capes e Google Acadêmico considerando o período de 2019 a 2023, com os seguintes descritores: “Geração Z” “Comunicação” e “relação com o trabalho”. Nessa concepção, a pesquisa exploratória, é um tipo de investigação científica que possibilita a formulação de questões ou de um problema a fim de levantar hipóteses, aumentar o domínio do pesquisador com o campo de conhecimento, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa mais aperfeiçoada no futuro. (LAKATOS, 2018).

Quanto a pesquisa bibliográfica, abrange todo o material bibliográfico publicado em artigos científicos, monografias, livros, revistas eletrônicas, teses sobre o tema em estudo. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que foi registrado sobre determinada temática possibilitando, portanto, meios para definir ou resolver problemas já conhecidos e explorar novas áreas onde os problemas não se estabeleceram o suficiente (FONSECA, 2022).

Dessa forma, considerando os descritores acima, retornou um total de 35 obras que foram selecionados levando em consideração os seguintes critérios de inclusão: 01 artigos escritos em Língua Portuguesa e publicados em revistas nacionais, 02 artigos com possibilidade de acesso integral ao seu conteúdo e 03 com data de publicação entre 2019 e 2023. Para exclusão de artigos utilizou-se como critérios artigos contrários a temática proposta, que não estivessem completos eletronicamente e que estivesse fora do recorte delimitado do ano de publicação.

Por conseguinte, foram selecionados 28 artigos para leituras dos resumos que,

por sua vez, preenchem, os critérios inicialmente propostos. Desses, foram selecionados, em definitivo, 20 artigos que foram incluídos na discussão deste trabalho. Portanto, os outros 08 artigos, do total de 28 selecionados previamente, foram retirados por não preencherem os critérios de inclusão presentes no item 02. Além disso, foram utilizadas referências bibliográficas consideradas clássicas na literatura acerca da temática, assim como artigos científicos correlacionados com o objeto de estudo proposto.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente trabalho, a visão dos autores referente a geração Z está dentro do mundo do trabalho e buscam conquistar seu espaço por meio das ações. São reconhecidos por ser uma geração de profissionais inovadores, adotando uma postura que se assemelha a vida pessoal, isto é, buscam construir uma identidade que deseja tudo ao seu tempo, ao compartilhar conhecimentos e experiências, e questionando a importância das hierarquias nas organizações que foram construídas ao longo da história.

De acordo com Inácio (2014, p.56 apud ANSCHAU, 2019, p.75) a velocidade com que conseguem informações levou a uma grande ansiedade relativa às atividades profissionais. Eles não pretendem ou sonham com longevidade no trabalho como os pais. O que se deseja hoje é a realização pessoal rápida.

Esse sentimento de imediatismo gera desafios que fazem com que esses indivíduos não se sintam intimidados a serem desligados da empresa, caso não estejam mais oferecendo e/ou satisfazendo seus objetivos, fazendo com que troquem com facilidade para outra que fomentem, exijam e ofereçam espaço para os desafios serem realizados.

Inácio (2014, p. 54 apud ANSCHAU 2017, p.69) ainda afirma que, em contrapartida são indivíduos pautados por fácil adaptabilidade a mudanças. Com grande potencial dinâmico e proatividade elevada. Fato que de acordo com a análise dos gestores também pode ter suas consequências negativas, pois pode torná-los profissionais sem foco e dispersos.

Dessa forma o desafio atual é encontrar líderes que consigam entender esse novo perfil e consigam ter comunicação com esses indivíduos sem perder a identidade da empresa, ou seja, são necessários líderes que saibam como usar as ferramentas

da comunicação interna para influenciar e compartilhar com os “Zs” a os objetivos da empresa a fim de alinhá-los com os objetivos pessoais.

Os profissionais de gestão que conseguem realizar essa comunicação obviamente estão a frente de outras empresas que possuem uma comunicação interna cheia de processos e hierarquias. Como aponta Tapscott (2018) esse engajamento é um aspecto de extrema importância, pois o idealismo dessa geração faz com que tenham o pensamento que podem sempre fazer a diferença.

Em geral, esse estudo bibliográfico possibilitou a visão do mundo do trabalho traz grande crescimento para todos os indivíduos e esses buscam trocas de experiências profissionais e pessoais e acreditam influenciar diretamente as projeções. Além disso, buscam empresas que extraiam capacidades desconhecidas estimulando as empresa e colaboradores possibilidades.

Todas as possibilidades são sustentadas pelos meios tecnológicos que são as ferramentas mais rotineiras para o desenvolvimento de habilidades e competências da geração Z. Para Gil (2001,p.54 apud ANSCHAU, 2018, p.56) a atualização constante de suas tecnologias, aplicação de treinamentos, compensações e benefícios trabalhistas, bom uso das mídias, informações constantes e atualizadas visando deixar os colaboradores sempre motivados são habilidades e tarefas fundamentais para as empresas da atualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Geração Z, já representa mais de 30% da população mundial. As empresas têm de adequar as suas abordagens de comunicação a esta geração, pois têm características definidoras que as distinguem das gerações anteriores (OLIVEIRA, 2010, p. 28). Nos dias atuais a empresa que não consegue se adequar e se comunicar com essa nova geração, infelizmente não conseguirá manter-se no mercado.

A geração Z está entrando no mercado de trabalho e vem com visão, ideias e comunicação um tanto quanto imediatas, acostumados a ter e espalhar informação instantaneamente através de aparelhos eletrônicos, essa geração busca esse mesmo imediatismo nas empresas em que querem atuar. Tendo em vista essas concepções, justifica-se uma vez que o trabalho visou compreender e analisar que essas gerações, já não tão novas, sempre tiveram acesso praticamente infinito à informação, disponíveis à distância de um toque.

Portanto, sua demanda por velocidade na informação é alta. Para eles, a comunicação interna deve ser rápida, constante e se utilizar da tecnologia disponível. Ela deve oferecer aos colaboradores tudo o que precisam saber, preferencialmente, em tempo real. A organização deve oferecer abertura para que seus colaboradores geração Z, se comuniquem e tenham suas opiniões ouvidas e/ou divulgadas. Sendo a geração mais engajada da atualidade, é importante que a organização exponha suas causas, visão e valores claramente aos colaboradores.

Além disso, outro ponto interessante destacado na pesquisa é que, quando falamos em comunicação com a geração Z, é que esses indivíduos valorizam a diversidade e a inclusão. Esta é a geração mais diversificada que já entrou no mercado de trabalho, portanto eles têm expectativas com relação ao assunto. Por exemplo, esses jovens podem definir se uma empresa é boa ou não, se ela for inclusiva porque compreendem as diferenças e tentam respeitá-las.

Aliás, os “Zs” são transparentes, autênticos e espontâneos. Isso significa que eles preferem uma comunicação direta e expõem sem medo a sua intimidade e inclusive suas fragilidades. Este é um ponto fundamental porque ao identificar os pontos fracos da sua equipe, você consegue pensar em boas soluções. Por outro lado, os jovens também valorizam o bem-estar. Por isso, a prioridade é encontrar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, assim como, encontrar uma empresa que se preocupe com a saúde mental dos funcionários.

Devido à predominância da comunicação digital, alguns membros da geração Z podem enfrentar desafios ao se comunicar e interagir pessoalmente. As interações virtuais podem limitar o desenvolvimento de habilidades interpessoais e de comunicação face a face. Se você não entende o modo como essa geração se comunica, se você não tem referências, você não vai conseguir usar essa linguagem como uma forma de se aproximar desses jovens e comunicar algo para eles.

As organizações e seus gestores têm, portanto, o desafio de se adaptar e moldar esses profissionais, para que se tornem parte da equipe e contribuam para o desenvolvimento da mesma, sem se esquecer do desenvolvimento das demais gerações (GIULIANE, 2010). Então, ao mesmo tempo que essas linguagens atuais são estratégicas para fazer essa aproximação, usar essas linguagens sem conhecer elas a fundo, sem ter de fato experimentado pode acabar afastando, porque eles percebem que você não se apropriou da ferramenta de comunicação e você perde a credibilidade.

Conclui-se também que essa geração têm domínio natural no que se refere às inovações tecnológicas e são eficazes no quesito “multifuncional”, porém, a capacidade de atenção a uma única tarefa fica comprometida devido a essa visão holística do ambiente ao seu redor e da facilidade em dispersar o foco, fazendo várias coisas ao mesmo tempo (SEBRAE, 2019).

Os jovens procuram por experiência e qualificação, mas também esperam que a empresa invista neles. Compreende-se então que os jovens da Geração Z de fato buscam qualificação pensando no cargo desejado, mas que também esperam da empresa em que atuam os reconheça a ponto de investir neles através de treinamentos e formas de desenvolvimento.

Essas mudanças devem ser desenvolvidas pela empresa a fim de motivar os colaboradores da Geração Z a permanecer na organização pelo fato de que, mesmo esses jovens sendo considerados como “acelerados”, estes se adaptam fácil a mudanças, gostam de assumir responsabilidades, são multifuncionais, proativos, procuram desenvolvimento constante, buscam por soluções e têm grande facilidade com inovações tecnológicas além disso, é necessário que as empresas se adaptem a evolução do mundo, do mercado e, principalmente, das pessoas.

Diante disso, as relações pessoais são um espelho para as relações interpessoais dos indivíduos da geração Z, pois buscam no meio de trabalho que sejam vistos, ouvidos e suas opiniões levadas como ponto de questionamento e pensamento para soluções visto que possuem atitudes de empreendedorismo nato, autogestão de tempo e prioridade e uma criatividade impulsionada pela internet. A geração Z é conhecida por ser autodidata e **empreendedora**, trazendo dessa forma valor agregado e tornando possível um novo modo e ver o mundo do trabalho, onde as pessoas possuem maior relevância através de suas ações.

REFERÊNCIAS

- ANSCHAU, Cleusa; **Geração Z, os nativos digitais: Como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais**; Santa Catarina, 2017.
- ANGELONI, M. T. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALMEIDA, M. A. (orgs.). **Educação Especial Inclusiva: legados históricos e perspectivas**, Marília, São Paulo: UNESP, 2015, p. 273-286. PILARDES 2021.
- BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2019.
- BARROS, Ellen; BRITO, Joanicy; MACHADO, Marlene. **Interações e implicações paradigmáticas no contexto das organizações**: Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a Comunicação Organizacional a partir de autores brasileiros. Curitiba: CRV, 2015, p. 23-35.
- CURVELLO, J. J. A. **Estudos de Comunicação Organizacional: entre a análise e a prescrição**. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 25, 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/51464753535320645087391174508999057550.pdf> Acesso em: 05 jun. 2023.
- DE MATTOS, C. A. et al. **Os desafios na transição da geração x para a y na empresa**. Dori Ltda. Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.4, jul/dez de 2017.
- FILARDI, Fernando; **O impacto da diversidade das gerações na confiança dentro das empresas**; Rio de Janeiro.
- FREIRE, O. B. de L. **Comunicação, cultura e organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada**. 2009, 263p. Tese de doutorado em Comunicação. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2020. 206 p.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 315p.
- MAZULO Roseli, LIENDO Sandra. Secretária. **Rotina Gerencial, Habilidades Comportamentais e Plano de Carreira**. São Paulo: SENAC, 2010.

MELO, F. R. L. V. de. **O Programa Incluir na Universidade Federal do Rio Grande do Norte: conquistas e desdobramentos institucionais**. In: MENDES, E. G.;

MESSAGI JÚNIOR, M. **Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas**. Curitiba: InterSaberes, 2018.

PINHO, Eurides Santos, **Processos de trabalho dos profissionais dos Centros de Atenção Psicossocial: revisão integrativa**. Goiânia, 2018.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2018) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018, 118p.

SANTOS, A. R., OLIVEIRA, J. M. S., and COELHO, L. A., orgs. **Educação e sua diversidade online**. Ilhéus, BA: EDITUS, 2019, 322 p. Movimentos sociais e educação series, vol. 3. I

TATERSAL 2018, **Comunicação social e Jornalismo**, Unidade III, Rio de Janeiro, 2018, 320p.

TELES 2017,

TAPSCOTT, D.& CASTON A (2020). **Mudança de paradigma: a nova promessa da tecnologia de informação**. São Paulo: Makron Books - McGraw Hill.

ROBBINS, Stephen. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson PrenticeHall, 2022.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

SOUSA, A. L. Mapas Conceituais em projetos e atividades pedagógicas. In: MORAES, U. C. **Tecnologia educacional e aprendizagem: o uso dos recursos digitais**. São Paulo: Livro Pronto, 2017. P. 15–12

Página de assinaturas



Juliana Viana
020.109.713-37
Signatário



Lauriane Silva
025.235.702-70
Signatário



Mateus Sousa
034.782.562-16
Signatário



Luama Viana
607.480.353-62
Signatário



Aline Ferreira
010.749.472-82
Signatário

HISTÓRICO

- 12 ago 2025** 11:49:55  **Lauriane de Oliveira Silva** criou este documento. (Email: lauriane-oliveira20@hotmail.com, CPF: 025.235.702-70)
- 12 ago 2025** 11:50:25  **Juliana Silvia Siqueira Viana** (Email: profajulianaviana@gmail.com, CPF: 020.109.713-37) visualizou este documento por meio do IP 164.163.222.7 localizado em Curionópolis - Pará - Brazil
- 12 ago 2025** 11:50:31  **Juliana Silvia Siqueira Viana** (Email: profajulianaviana@gmail.com, CPF: 020.109.713-37) assinou este documento por meio do IP 164.163.222.7 localizado em Curionópolis - Pará - Brazil
- 12 ago 2025** 11:53:35  **Mateus da Silva Sousa** (Email: cienciascontabeis@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 170.239.200.147 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil



- 12 ago 2025**
11:53:41  **Mateus da Silva Sousa** (Email: cienciascontabeis@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) assinou este documento por meio do IP 170.239.200.147 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 12 ago 2025**
13:21:46  **Aline de Oliveira Ferreira** (Email: aline.oliferreira@gmail.com, CPF: 010.749.472-82) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.140 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 12 ago 2025**
13:21:53  **Aline de Oliveira Ferreira** (Email: aline.oliferreira@gmail.com, CPF: 010.749.472-82) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.140 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 12 ago 2025**
11:49:56  **Lauriane de Oliveira Silva** (Email: lauriane-oliveira20@hotmail.com, CPF: 025.235.702-70) visualizou este documento por meio do IP 201.56.138.82 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil
- 12 ago 2025**
11:52:08  **Lauriane de Oliveira Silva** (Email: lauriane-oliveira20@hotmail.com, CPF: 025.235.702-70) assinou este documento por meio do IP 201.56.138.82 localizado em São Paulo - São Paulo - Brazil
- 12 ago 2025**
12:03:10  **Luama Fernandes Viana** (Email: luamafernandes@hotmail.com, CPF: 607.480.353-62) visualizou este documento por meio do IP 172.225.209.1 localizado em Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brazil
- 12 ago 2025**
12:04:12  **Luama Fernandes Viana** (Email: luamafernandes@hotmail.com, CPF: 607.480.353-62) assinou este documento por meio do IP 172.225.209.1 localizado em Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brazil

