

B238e Barbosa, Sálua Souza Moura
 Estereótipos e processos de subjetivação da geração Y no
 mercado de trabalho. / Sálua Souza Moura Barbosa. – Belo
 Horizonte: FAMINAS, 2024.
 22p.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia)
 FAMINAS, Belo Horizonte, 2024

 Orientadora: Prof^ª. Ma. Cristiane Chaves Caldas

 1. Geração Y. 2. Mercado de trabalho. 3. Estereótipo. 4.
 Psicologia. I. Barbosa, Sálua Souza Moura. II. Título.

CDD: 658.30084

ESTEREÓTIPOS E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO DA GERAÇÃO Y NO MERCADO DE TRABALHO

STEREOTYPES AND SUBJECTIVATION PROCESSES OF GENERATION Y IN THE LABOR MARKET

Sálua Souza Moura BARBOSA¹ e Cristiane Chaves CALDAS²

RESUMO

O mercado de trabalho está composto por integrantes de grupos geracionais, cujas diferenças podem gerar conflitos nas organizações, a depender de como são interpretadas. As gerações são separadas por idade cronológica e são reconhecidas, também, por suas características. Dentre elas, destaca-se a geração Y, de maior representatividade no contexto laboral, atualmente. Muitas características atribuídas a esse grupo geracional, conhecido também como *Millennials*, favoráveis ou não, constituem-se em estereótipos, reforçados socialmente, que afetam a percepção de outros grupos e o processo de subjetivação dos seus próprios integrantes. Este estudo tem como objetivo refletir sobre essas práticas, buscando compreender como se dá a contribuição dos campos da Psicologia Organizacional e do Trabalho e da Psicologia Social. A metodologia utilizada foi a abordagem qualitativa e descritiva, por meio de revisão bibliográfica com materiais publicados na internet, artigos e periódicos. A pesquisa apontou que o campo da psicologia carece de estudos científicos sobre essa temática dos estereótipos e da produção das subjetividades, a partir da perpetuação deles, incidindo sobre as gerações e, especificamente, sobre a geração Y.

Palavras-chave: Geração Y; Mercado de trabalho; Estereótipo; Subjetividade; Psicologia.

ABSTRACT

The labor market is composed of members from generational groups, whose differences can generate conflicts within organizations, depending on how they are interpreted. The generations are separated by chronological age and are also recognized for their characteristics. Among them, Generation Y, which is currently the most representative in the labor context, stands out. Many characteristics attributed to this generational group, also known as *Millennials*, whether favorable or not, constitute stereotypes that are socially reinforced and affect the perception of other groups and the subjectivation process of their own members. This study aims to reflect on these practices, seeking to understand how the fields of Organizational and Work Psychology and Social Psychology contribute to this understanding. The methodology used was a qualitative and descriptive approach, through a bibliographic review with materials published on the internet, articles, and journals. The research indicated that the field of psychology lacks scientific studies on this theme of stereotypes and the production of subjectivities, resulting from their perpetuation, affecting generations and, specifically, Generation Y.

Keywords: Generation Y; Labor market; Stereotype; Subjectivity; Psychology.

1 Graduanda do curso de Psicologia da FAMINAS-BH. Email: saluapsico@mail.com

2 Professora do curso de Psicologia da FAMINAS-BH. Email: Cristiane.caldas@professor.faminas.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Os grupos sociais, em todo o mundo, são heterogêneos, formados por diferentes perfis e características de pessoas, que também compõem o mercado de trabalho. Dentre esses grupos encontra-se o conceito de geração, que assim como o de nação, classe e gênero, pode ser compreendido como uma forma de categorização (Bauman, 2011; Silva, 2020).

A literatura aponta que as gerações são separadas por idade cronológica e são reconhecidas, também, por meio do comportamento, uma vez que as pessoas nascidas num mesmo período tendem a compartilhar experiências de vida, históricas e sociais, bastante similares. Dessa forma, possuem um modo de ser e ver o mundo, semelhante, sendo fortemente influenciados por fatores externos, como acontece também no contexto do ambiente laboral (Cavazotte; Lemos; Viana, 2012; Veloso, 2016).

Shah (2015) indica que a heterogeneidade geracional se tornou um desafio para os gestores e as organizações por haver conflitos de objetivos profissionais e antagonismo de ideias nas relações interpessoais. Nessa perspectiva, torna-se cada vez mais imperativo entender sobre as gerações que estão ativas e dividindo o mesmo ambiente de trabalho, podendo-se destacar as gerações denominadas como baby boomers (nascidos entre 1945 e 1964), Geração X (1965 a 1984), Geração Y (1985 e 1999), Geração Z (2000 e 2009) e a mais recente, Geração Alpha, composta pelas crianças que nasceram depois do ano de 2010 (Comazzetto et al., 2016; Veloso, 2016).

Por comporem, em maior número, o mercado de trabalho, estudos sobre a geração Y, também denominada *Millennials*, e a interação desta com as demais gerações, vêm ocupando posição de destaque nas discussões sociológicas (Ribeiro; Chiusoli, 2023), e assume, também, destaque no presente artigo.

Conforme os autores, o que se observa é o reforçamento de estereótipos, como por exemplo, os que classificam esse grupo geracional como ambicioso, exigente, crítico e ansioso por obter posições de liderança o mais cedo possível. É corrente também o estigma de que os *Millennials* buscam qualidade de vida acima de tudo e que faltam com lealdade às empresas onde trabalham e não possuem comprometimento necessário para assumirem cargos de liderança.

Os estereótipos são conceitualizados por Jairo e França (2022) como um importante fenômeno que compõe a compreensão da realidade intergrupal, sendo de interesse da psicologia, que reconhece seus impactos na vida social e, conseqüentemente, na vida laboral.

Fica evidente que os *Millenials*, muitas vezes, podem ser alvo de estigmas e estereótipos, e essas circunstâncias justificam a necessidade de estudos científicos para o esclarecimento acerca da subjetividade destes indivíduos (Verzoni; Lisboa, 2015) e de que maneira a formação desses aspectos subjetivos impactam o ambiente de trabalho.

A construção da subjetividade acontece no espaço entre o sujeito e a cultura em que ele está inserido (Weinmann, 2006). “Didaticamente, o processo de construção das diferentes formas de subjetivação pode ser considerado uma “disputa” que coloca de um lado o indivíduo e, de outro, a cultura e a sociedade” (Verzoni; Lisboa, 2015).

Diante deste contexto, o artigo tem como objetivo refletir sobre as características atribuídas à Geração Y no mercado de trabalho, pelo viés dos estereótipos, que, ao serem reforçados socialmente, influenciam no processo de subjetivação dos integrantes desse grupo.

Considerando a alta representatividade desses colaboradores no mercado de trabalho, sendo estes, pilares das organizações, este estudo justifica-se pela necessidade de um novo conjunto de políticas de engajamento, que supere a estereotipização e a estigmatização construída em torno dos *Millennials*, uma vez que essas práticas interferem na percepção da realidade das competências individuais dos membros desse grupo (Oliveira, 2021).

Neste sentido, busca a contribuição do campo da Psicologia Social, uma vez que o “estereótipo” é considerado um fenômeno social, e do campo da Psicologia Organizacional e do Trabalho, que busca compreender “o comportamento das pessoas que trabalham”, analisando seus determinantes e suas conseqüências, que podem ser uma construção sociocultural (Zanelli; Bastos, 2004, p. 483).

A metodologia utilizada foi a abordagem qualitativa e descritiva, por meio de revisão bibliográfica de materiais publicados na internet, artigos e periódicos.

O artigo está estruturado em quatro seções. A primeira seção contempla a introdução, que contextualiza o tema e apresenta o objetivo desta pesquisa. A segunda descreve os procedimentos metodológicos adotados. A terceira aborda o

referencial teórico sobre Conceitos e características das gerações; Geração Y - *Millennials* – percepções e mercado de trabalho; Estereótipos, preconceitos e subjetividades e Contribuições da psicologia para os estudos dos estereótipos da geração Y nas organizações. Na quarta formulam-se as considerações finais, seguida pelas referências.

2 METODOLOGIA

A pesquisa realizada está classificada em relação a sua abordagem como qualitativa, como básica de acordo com seus objetivos, considera-se descritiva, e, de acordo com seus procedimentos, bibliográfica.

A pesquisa qualitativa é aquela focada em entender aspectos mais subjetivos, como comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros. Isto é examina os aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano (Mathias, 2022).

Já a pesquisa descritiva é um método onde são recolhidas informações mais específicas e detalhadas, isto é, esse tipo descreve uma realidade. Nesse tipo de pesquisa, não há interferência do pesquisador, ele apenas descreve o objeto de pesquisa (Barros; Lehfeld, 2007). Ou seja, a pesquisa descritiva é aquela que descreve uma realidade de forma imparcial, sem interferências de quem está pesquisando (Tumelero, 2018).

Este artigo foi realizado por meio de materiais publicados na internet, artigos e periódicos e a leitura dos mesmos resultou em uma pesquisa que foi efetivada e transferida para este estudo.

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram pesquisados em revistas científicas e artigos, como Zanelli e Bastos (2004), Verzoni e Lisboa (2015), Veloso (2016), Pereira (2020), Oliveira (2021) e Jairo e França (2022).

Para tratamento dos dados, isto é, as estratégias e procedimentos utilizados para analisar os dados colhidos pela pesquisa, foi feita a classificação das partes mais interessantes sobre a geração Y ou *Millennials*, mercado de trabalho, estereótipos e subjetivação e, por fim, a fundamentação sobre a importância do tema em foco.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES

As gerações podem ser compreendidas como um grupo de indivíduos que nasceram em uma mesma época e foram influenciados por um contexto histórico, tornando-se capazes de causar impacto à sociedade no que diz respeito à evolução. Cada grupo geracional possui características próprias, fortemente relacionadas ao seu comportamento, costumes e valores (Oliveira, 2021).

Conforme Dante e Arroyo (2017), as gerações apresentam peculiaridades históricas e culturais, e ainda, perspectivas e interesses distintos. Os autores apontam que o tema “gerações” é estudado com certa frequência para uma melhor compreensão das divergências e convergências de cada grupo geracional, e o quanto esses aspectos, de fato, influenciam a sociedade contemporânea.

Verifica-se a existência de diversas gerações, classificadas como *baby boomers*, geração X, geração Y, geração Z e geração α (Alfa).

Os *Baby Boomers* (nascidos entre o período de 1945 e 1964) são chamados assim porque são fruto de uma explosão populacional que ocorreu logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os soldados estadunidenses regressaram para as suas casas e constituíram família. Essa geração valorizava mais o tempo de experiência do que a criatividade e a inovação. Leva-se em conta que, naquela época, não havia tantas profissões e nem tanta concorrência entre os profissionais (Botelho *et al.*, 2018). Nesse seguimento, segundo Pereira (2020) os *Baby Boomers* almejavam o status e a ascensão profissional dentro da organização, sendo altamente leais e comprometidos.

Já a geração X (nascidos entre 1965 e 1984) iniciou-se no período de Guerra Fria e foi a primeira a acompanhar os avanços tecnológicos. De forma genérica, ela é dinâmica, evita rotina e possui metas dirigidas para novas oportunidades e desafios. Apesar da importância do dinheiro, esse benefício não era a primeira prioridade, mas sim, o aprendizado de novas competências que trariam chances reais de crescimento. Por ter um perfil mais conservador, os cargos de maior responsabilidade das empresas são confiados a essa geração (Formenton, 2017).

Grupo alvo deste artigo, os membros da geração Y (nascidos entre 1985 e 1999) são reconhecidos como inovadores, buscam no trabalho uma relação de satisfação, que contribua para o desenvolvimento pessoal, afastando-se das características das gerações anteriores (Teixeira *et al.*, 2014).

Também chamados de *Millennials*, seu desenvolvimento se insere na era das Tecnologias de Informação, contribuindo para um perfil criativo e exigente dentro do contexto que estão inseridos (Falaster *et al.*, 2015). Consoante Cappi e Araújo (2015), por terem tido fácil acesso à informação, facilitado pela globalização, pela internet e pelo grande avanço tecnológico, foi-lhes proporcionado o “contato com culturas diversas, o que os tornou indivíduos mais tolerantes, menos preconceituosos e mais justos” (p. 581).

Os profissionais da geração Y são aptos a tecnologias em geral, como o uso de computador para todos os tipos de tarefas, não possuem barreiras perante as tecnologias como as gerações anteriores. Outro comportamento importante dessa geração é a facilidade de comunicação e a capacidade de serem multitarefas (Oliveira, 2021, p. 9).

Quanto à geração Z (nascidos entre 2000 e 2009), Marques (2021) defende que serão adultos com posições fortes, engajados com os temas da diversidade, inclusão e sustentabilidade. Por isso, terão a tendência de consumirem de marcas que compartilham dos mesmos valores que eles. No ambiente de trabalho, eles se diferem das gerações anteriores, por não tolerarem burocracia e valorizarem o trabalho *home office*. Não têm a perspectiva de trabalharem no mesmo emprego por toda a vida, pois desejam se deparar com novas realidades e desafios. O autor ainda comenta que esse grupo não tolera bem trabalhar em equipe por possuírem baixa interação social e dificuldade nas relações interpessoais.

A mais recente geração, a Alpha (nascidos após 2010), surge em um contexto global de novas tecnologias e comunicação ampliada. É esperado que terá desafios relacionados às questões ambientais, ao convívio com máquinas superinteligentes e ao aumento exponencial de informações (Sollis, 2018).

Em uma geração, apesar de serem encontradas diferenças significativas entre seus integrantes, é comum o estabelecimento de similaridades que contribuem para o agrupamento das características compartilhadas. Os indivíduos perdem, momentaneamente, sua singularidade e parte de suas qualidades específicas

(Bauman, 2011; Verzoni; Lisboa, 2015). Contudo, as generalizações feitas em torno dos grupos geracionais podem implicar no surgimento de estereótipos e preconceitos.

3.2 GERAÇÃO Y - *MILLENNIALS* – PERCEPÇÕES E MERCADO DE TRABALHO

O desempenho humano no contexto de trabalho é compreendido como multideterminado, gerado por complexas e sutis interações entre o ambiente e a experiência de vida pessoal do indivíduo (Bastos, 1992).

Os *Millennials* compreendem o trabalho, psicologicamente, diferente das gerações antecessoras, pois, este não representa apenas uma fonte econômica, mais do que isso, representa uma fonte de satisfação e aprendizado. Com isso, muda-se a compreensão de carreira, vínculo profissional, promoção e estabilidade, aspectos organizacionais bastante valorizados pelas gerações anteriores (Lombardia *et al.*, 2008; Veloso *et al.*, 2016).

Esta foi a primeira geração que renunciou à ideia de um emprego fixo por toda a vida e, tanto isto como outros aspectos, forçaram as empresas a repensarem os seus modelos de gestão e de retenção de talentos. Além disso, as organizações buscam adaptar-se às expectativas da geração Y com o intuito de retê-los por mais tempo na instituição (Pereira, 2020)

Contudo, os integrantes dessa geração enfrentam alguns preconceitos e suposições acerca das suas características, como a ideia de que são pouco profissionais, pouco concentrados e com perfil nômade, que oscilam de carreira e transitam entre empresas. As instituições atribuem a esses fatores, aspectos negativos, que remetem a uma ideia de deslealdade profissional, rebeldia e falta de dedicação. Destacam-se também, a busca pela rápida ascensão na carreira, a constante necessidade de reconhecimento e a falta de manejo com hierarquia e autoridade (Oliveira, 2021; Drumond *et al.*, 2023).

Conforme Tridapalli *et al.* (2017), os *Millennials* não lidam bem com críticas construtivas, não as encaram como oportunidade de aprendizado e evolução, ao contrário, se sentem atingidos emocionalmente e ofendidos, ao ponto de suspenderem suas atividades, comprometendo a produtividade do trabalho, sendo afetados por esse comportamento os líderes, os colegas e toda a equipe.

Lipkin e Perrymore (2010) versam que, à medida que possuem um autoconceito extraordinariamente positivo, encontram dificuldades em admitir que falharam, de gerenciar os próprios erros, de receber *feedback* e críticas construtivas, além de incapacidade de manter o foco no presente, entre outros aspectos.

Dessa forma, consoante Limpinho (2022), as organizações passam pelo desafio de encontrar gestores que, frente às características dos *Millennials*, consigam atraí-los, recrutá-los e mantê-los. Os gestores precisam saber lidar com as diferenças geracionais para evitar o *turnover*, que acarreta prejuízos relacionados ao tempo e aos custos dedicados à contratação e à rotatividade dos colaboradores. Para a autora, já é esperado que exista alguma taxa de rotatividade nas empresas, pois, com a entrada de novos colaboradores surgem novas ideias e novas formas de liderança, contudo, se a taxa de rotatividade for muito elevada, ela se torna um problema.

Outro desafio apontado pela autora, relacionado à gestão dos profissionais da Geração Y, é a dificuldade desses colaboradores em tolerar ambientes altamente formais, onde a hierarquia e a gestão autoritária são destacadas. Na análise da autora, pelo fato de terem se deparado com bem menos restrições do que as gerações antecessoras, há uma certa dificuldade em compreenderem, se adaptarem e se submeterem a esse tipo de estrutura organizacional.

Normalmente, os profissionais da Geração Y encaram seus superiores hierárquicos como colegas de trabalho, e têm dificuldades em acatar ordens, simplesmente porque estas vêm de superiores. Para setores de RH, isso é um indubitável desafio, pois os jovens que chegam ao mercado têm pouca disposição em aceitar estruturas hierárquicas e a seguir regras e normas institucionais que limitam sua autonomia e criatividade (Oliveira, 2021, p.10).

Segundo a autora, para os *Millennials* é importante a presença de liderança que inspira confiança e respeito. Apesar de serem rotulados com perfil narcisista e mimado, há de se levar em conta que esse grupo geracional provocou profundas transformações no espaço laboral, questionando os estilos de lideranças, que fossem mais relevantes em um contexto de crise econômica mundial, e as empresas precisam se atentar para essas demandas: “As empresas necessitam de apoiar os *Millennials* a encontrar a sua motivação interna, de modo a que estes aumentem a sua capacidade de serem bem-sucedidos, produtivos, autônomos e autossuficientes” (Pereira, 2020, p. 15).

Por outro lado, diversos empregadores admitem que há entre os *Millennials* atributos inquestionáveis, dignos de consideração: “Dentre essas qualidades está o dinamismo; é a geração multitarefa, que está apta para ser incumbida de realizar várias funções ao mesmo tempo no ambiente de trabalho, seja *home office* ou não” (Oliveira, 2021, p. 16).

No contexto de trabalho, a geração Y entra questionando valores, até então, tradicionais. Assumem um espírito empresarial criativo, com mente aberta e valorizando a diversidade e a inteligência. Apesar de terem crescido com a tecnologia, valoram também as relações pessoais, e, por buscarem sentir-se realizados, tendem a trocar de trabalho algumas vezes na vida (Pereira, 2020).

Conforme Veloso *et al.* (2016) se a vida profissional for pautada por instabilidade e ausência de garantias, os *Millennials* privilegiam a vida pessoal, na medida que lhes permita delinear objetivos claros e concretos, com a obtenção de maior autonomia e flexibilidade na execução das suas tarefas.

Ao contrário das gerações antecessoras, Oliveira (2021) considera que a geração Y não busca demasiadamente pela estabilidade financeira ou pelo equilíbrio entre vida profissional e a vida familiar, mas sim, busca saber gerir bem o tempo. Envolve poder ir ao encontro de novas experiências profissionais, com flexibilidade de horário, desprendida do compromisso de se manter fiel às organizações para as quais trabalha. A autora ainda evidencia que essa geração também valoriza salário e feedback de avaliação de desempenho e aprecia desenvolvimento através de mentorias e capacitações, seja presencial ou em *home office*, sendo importantes motivadores.

Os colaboradores da geração Y, uma vez satisfeitos no ambiente laboral, poderão permanecer na instituição por longos anos. Caso contrário, migrarão para outra empresa que lhes proporcione satisfação, tanto a nível pessoal, social como a nível profissional (Limpinho, 2022).

O retorno profissional é uma das maneiras mais assertivas de estimular os colaboradores da geração Y a uma melhor performance no trabalho, levando-os a vislumbrarem promoções na carreira empresarial. Por serem inovadores procuram se engajar no futuro da organização, e é importante que esta planeje formas diversas de promover engajamento e estratégias de motivação e valorização individual, através de concursos internos, progressão de carreira, reconhecimento público de méritos, entre outras coisas (Oliveira, 2021).

Em relação à progressão na carreira os *Millennials* almejam ter acesso à aprendizagem e às oportunidades de se aperfeiçoarem, porém, não apenas com o viés de evoluírem nas suas carreiras, mas até sentirem que conquistaram um trabalho de relevância e importância no mundo e no contexto da própria empresa. Esse é um ponto de partida para que as organizações compreendam de que forma podem reter estes indivíduos (Pereira, 2020). A autora alude que:

Para os *Millennials* ter acesso ao conhecimento e às oportunidades de se aprimorar é a principal prioridade desta geração. Esta geração não pretende apenas progredir na carreira, pretende “crescer” de forma a que sinta que o seu trabalho é importante. Torna-se então fulcral que as empresas ofereçam formações e outras oportunidades aos seus colaboradores de forma a que estes desenvolvam as suas capacidades (p. 47).

Além da formação acadêmica, facilidade em associar o conhecimento prático ao teórico e uma cabeça jovem em profusão, com muitos questionamentos, a geração Y chega às empresas detendo um enorme e significativo conhecimento tecnológico (Oliveira, 2021).

Spadinger (2021) versa que a inovação tecnológica irá provocar alteração no mundo e na indústria, diante da era da transformação digital, com forte influência da internet sobre os indivíduos e as organizações, uma vez que é um dos mais poderosos propulsores da transformação da sociedade. Ele ainda acrescenta que a geração Y é a mais bem preparada para este desafio, pois é ela quem vai provocar significativas mudanças nas organizações, influenciando a cultura corporativa e inovando estratégias – o que é muito oportuno para CEOs e administradores das empresas.

Oliveira (2021) contribui descrevendo que os *Millennials* já nasceram em grande harmonia com a conectividade e os avanços tecnológicos contínuos e usam essa habilidade a seu favor para o desempenho de suas atividades. Dessa forma, permitir a otimização da produtividade e inovar por meio de dispositivos tecnológicos no contexto laboral é um dos principais meios de atrair esse perfil de trabalhador.

Nesse seguimento, o autor reforça o quanto as *startups* representam o grande resultado dessa geração. Surgiram a partir da necessidade da busca individual, sempre em pauta para os *Millennials*, reconhecidos como ótimos “problematizadores”. Com a premissa de um propósito maior, uma grande parte desse grupo buscou construir a própria história, o legado pessoal e profissional através da criação da

própria empresa, levando ao crescimento das *startups*, notadamente um marco da geração Y.

3.3 ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITOS E SUBJETIVIDADES

As características descritas da Geração Y revelam, em sua maior parte, estereótipos. Estes classificam e enquadram os grupos geracionais em determinadas categorias e podem gerar julgamentos e estigmas por parte das organizações. (Perrone *et al.*, 2013).

Czopp *et al.* (2015) definiram os estereótipos como crenças subjetivamente positivas, ou não, sobre integrantes de grupos sociais, capazes de conferir-lhes vantagem, conotação favorável ou de superioridade, bem como seus opostos, a partir da associação de categorias.

Jairo e França (2022) sintetizaram a definição dos estereótipos, após uma varredura pela literatura, como estruturas cognitivas (crenças e esquemas) reforçadas socialmente a respeito das características de um grupo, quando um observador processa as informações coletadas do indivíduo do grupo alvo, a fim de realizar associações, que possibilitem inferir qualidades deste indivíduo, apenas pelo seu enquadramento a determinado grupo ou categoria. Como consequência, os pensamentos, atitudes e as expectativas do observador em relação ao indivíduo sofrerão interferências dessas estruturas.

A compreensão dos estereótipos é parcela muito importante da noção sobre as relações intergrupais, pois enquanto aspecto cognitivo, eles influenciam as atitudes e as condutas sociais, sendo aspectos importantes das emoções, sensações e comportamentos emitidos contra membros de grupos distintos (Pereira, 2019).

Conforme Uhlmann *et al* (2010 *apud* Jairo; França, 2022) observa-se a racionalidade do uso dos estereótipos na medida em que as pessoas os empregam para estabelecerem julgamentos e expectativas. Eles configuram uma perspectiva baseada na racionalidade, ou seja, numa ação consciente que motiva a discriminação.

A geração Y emerge como uma forma de classificação que coloca os integrantes do grupo em uma dimensão subjetiva restrita, em face dos preconceitos e estereótipos que lhes são imputados, sendo possível observar a identificação e a descrição de subjetividades específicas (Verzoni; Lisboa, 2015).

Alguns estereótipos podem ser considerados como fatores motivacionais para os *Millennials*, como reconhecimento, informalidade, individualismo, busca pela autonomia, apelo pela segurança financeira e estabilidade no emprego, busca por desafios, valorização de relações afetivas, relacionamento positivo com o líder, oportunidade de desenvolvimento pessoal e de expressar a criatividade e busca pela satisfação pessoal (Cavalcanti, 2022).

Outras características constituem alguns dos seus estereótipos com conotação desfavorável, como por exemplo, o narcisismo. Bergman *et al.* (2011) investigou as relações entre o narcisismo e a utilização das redes sociais pela geração Y. Ao comparar esses fatores, identificou-se a importância atribuída por esse grupo, com relação ao uso das redes, à necessidade de conhecer o maior número possível de pessoas, através delas. Dessa forma, contrário à ideia de uma geração narcisista, a relação entre o narcisismo e o uso das redes sociais permite constatar que os *Millennials* não buscam o ambiente virtual de relacionamento para chamar a atenção de outras pessoas e reforçar a sua autoestima.

Em uma reportagem publicada pela revista *Time*, Stein (2013) - *The Me Me Me Generation. The new greatest generation: why millennials will save us all* (A geração eu eu eu. A nova maior geração: porque a geração do milênio salvará a todos nós) - afirma que os *Millennials* são reconhecidos pela sociedade como narcisistas, superficiais, autocentrados, preguiçosos e confiantes em suas habilidades com certo exagero. Mesmo que se trate de uma matéria publicada em periódico não científico, Verzoni e Lisboa (2015) criticam os efeitos destes estereótipos na cultura, na subjetivação e no comportamento da sociedade para com esse grupo: “Sejam estas características, descritas na reportagem, qualidades ou defeitos, as mesmas representariam uma geração de jovens que pode causar importantes transformações na sociedade” (p. 460).

Conforme os autores, no cenário de mudanças e incertezas nas modalidades de fazer-se sujeito, os integrantes da Geração Y emergem como importantes representantes das transformações na subjetividade, seja buscando romper com os estereótipos que lhe são atribuídos, seja tentando encontrar a suas especificidades no espaço tempo presente.

De acordo com Silva (2009), a maneira como indivíduo percebe e representa a realidade permite a construção e a atribuição de sentido às suas apropriações e objetivações, e produzem, a partir das relações sociais, significados de modo singular.

Trata-se da singularidade da pessoa, que é formada pela mediação do particular entre o singular e o universal. Para a autora,

a subjetividade enquanto processo de constituição do psiquismo possibilita ao homem apropriar-se das produções da humanidade (universalidade), a partir de determinadas condições de vida (particularidade), que constituem indivíduos únicos (singularidades), mesmo quando compartilham a mesma particularidade (p. 174).

Nessa díade de apropriação cultural e constituição de sujeito, no ambiente laboral, os jovens da geração Y oscilam entre adaptação e a conformação das competências, valorizando o processo de autoconstrução, que não pode ser reduzido a um único perfil pressuposto pela empresa e a uma limitada capacidade de competências diante das problemáticas organizacionais (Perrone, 2013).

Para realizar uma investigação que abarque as formas de viver a vida, pensamentos, comportamentos e desejos dos integrantes da geração Y, pode-se revelar vital explorar qual o contexto em que eles se desenvolveram e quais transformações estão promovendo. O aprofundamento, nesse sentido, apresenta-se como um importante fator a ser considerado nas pesquisas sobre as formas de subjetivação que podem caracterizar os *Millennials*, a fim de compreender seus efeitos e as verdadeiras potências e limitações desse grupo no ambiente de trabalho. (Verzoni; Lisboa, 2015).

3.4 CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA PARA OS ESTUDOS DOS ESTEREÓTIPOS DA GERAÇÃO Y NAS ORGANIZAÇÕES

Diversos campos sociais se dedicam ao estudo dos mecanismos cognitivos produzidos culturalmente e influenciados pelo ambiente, e que interferem nas relações humanas, como é o caso dos estereótipos. Há preocupação das ciências sociais em “esclarecer os conteúdos dos estereótipos e suas influências à percepção social, julgamentos e comportamentos” (Pereira, 2002 *apud* Guerra, 2002, p 239).

Com enfoque particular nos campos da Psicologia Social e da Psicologia Organizacional e do Trabalho para a problematização dos estereótipos no contexto organizacional, no que tange à Psicologia Social, as relações intergrupais, de modo geral, constituem-se num grande plano de estudos para este campo. As pesquisas objetivam compreender a realidade dos aspectos que compõem a dinâmica das

relações entre diferentes grupos, investigando as lógicas, o funcionamento, e os fenômenos de como se dão as interações sociais entre eles. E os estereótipos, enquanto dimensão cognitiva que configura as relações intergrupais, se apresenta como um dos objetos de interesse da Psicologia Social (Fiske *et al.*, 2002).

É consenso que os estereótipos possuem grandes efeitos nas atitudes e comportamentos das pessoas e, por conseguinte, nas relações intergrupais. Dessa forma, torna-se possível mensurar o poder vinculado aos estereótipos de perpetuar e naturalizar as desigualdades construídas historicamente entre os grupos, de forma que eles se constituem num importante fenômeno que possibilita compreender as sociedades atuais a partir das relações intergrupais, bem como as assimetrias de poder e desigualdades produzidas dentro de determinadas realidades (Pereira, 2021).

Desacompanhado da reflexão crítica, o estereótipo promove estigmas e preconceitos, que contribuem por justificar atitudes discriminatórias em direção à grupos genéricos de pessoas, como as gerações (Mendes, 2024). O fator idade, por exemplo, é alvo de preconceito no ambiente de trabalho, sendo, portanto, uma agenda de pesquisa conhecida no campo da Psicologia Organizacional e do Trabalho, que se faz necessária para defender a relevância da diversidade cultural nas organizações (Zanelli; Bastos, 2004).

Abordando brevemente o conceito de comprometimento organizacional – que é definido como “um estado psicológico que descreve o vínculo do indivíduo com a organização, importante por predizer a intenção de um funcionário em deixá-la” (Meyer; Allen, 1991 *apud* Abreu-Cruz; Oliveira-Silva; Werneck-Leite, 2019, p. 197) – para ilustrar o preconceito a partir do estereótipo, este conceito que é estudado pela Psicologia Organizacional e do Trabalho, é comum encontrar em publicações ou meios de divulgação não científicos, um discurso de que a geração Y não é fiel ou apegada à organização, com reputação de volátil, de difícil retenção, que necessitam de estratégias diversas de motivação. Existe um grande apelo que associa níveis de comprometimento mais elevados a grupos mais velhos. Entretanto, Abreu-Cruz; Oliveira-Silva e Werneck-Leite (2019) defendem que, para que essa intuição, originária das práticas gerenciais, possa ser confirmada por estudos brasileiros, é necessário que o conceito de comprometimento tenha uma definição científica clara.

Apesar de comprometimento organizacional ser um tópico que vem sendo estudado em psicologia desde o início da década de 60, “esse modelo tem sido sistematicamente criticado, por ter originado escalas com baixos índices de

confiabilidade e apresentar inconsistências, tanto na própria definição do construto, quanto na correlação com resultados esperados” (Bastos; Rodrigues, 2015, p 197). Portanto, atribuir à geração Y, bem como às gerações mais novas, a noção de não comprometimento com a organização, é totalmente estereotipado.

Nesse seguimento, Abreu-Cruz; Oliveira-Silva e Werneck-Leite (2019) defendem que, por meio desse ou de outros modelos explicativos da psicologia organizacional, é importante tratar as percepções, que podem ser modelos estereotipados, por meio de teorias que possam respaldar e testar essa relação cientificamente. “Assim, pesquisas com o intuito de caracterizar grupos geracionais em amostras brasileiras devem ser encorajadas” (p. 196). E observam:

Os estudos sobre comprometimento organizacionais são comuns na literatura de psicologia organizacional e do trabalho, em contrapartida, aqueles relacionados aos grupos geracionais ainda se encontram escassos. A falta de pesquisas sobre temas tão populares na prática, como os grupos geracionais, colabora para a disseminação das já citadas noções enviesadas e não comprovadas, que acabam promovendo práticas gerencias pautadas em preconceito, discriminações e, até mesmo, assédios nas organizações (p. 205).

Pesquisas científicas em psicologia organizacional se faz necessário pois é colaborativo com uma temática sistematicamente estudada pelos psicólogos sociais no que tange as interações intergrupais (Jairo; França, 2022). Esses campos, portanto, se complementam, e podem contribuir para definições mais claras das características que promovem a estereotipização da geração Y no mercado de trabalho.

De acordo com Furucho *et.al* (2015) as organizações sofrem grandes influências e são afetadas pelas constantes mudanças que ocorrem na sociedade, necessitando se adaptar a essas transformações, incluindo a busca por conhecer melhor seus colaboradores devido às peculiaridades de cada geração e, principalmente, o modo como se relacionam no ambiente organizacional.

Consoante Ghiraldelli (2000), em meio à globalização e o foco nas atividades administrativas, a Psicologia organizacional e do Trabalho passou por várias mudanças em prol do desenvolvimento da produtividade do trabalhador e do seu bem-estar. Nos últimos anos, nota-se que a área caminha para uma atuação psicossociológica, compreendendo a organização como parte da sociedade.

Em suma, o psicólogo dentro das organizações tem o papel de facilitar e conscientizar os vários grupos que compõem a instituição sobre os seus papéis, promovendo a saúde e considerando a subjetividade dos seus integrantes, a dinâmica da empresa e a sua relação com o contexto mais amplo da organização. As atividades desempenhadas nesse sentido, que são fundamentadas em técnicas e instrumentos da psicologia e com base na díade homem e trabalho, contribuem para o desenvolvimento do trabalhador, da empresa e da sociedade (Orlandini, 2008 *apud* Campos *et al*, 2011).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com efeito, existem diferenças nas características entre as gerações, uma vez que o contexto histórico, social, econômico e cultural sofre mudanças ao longo do tempo, é natural que haja mudanças também, no comportamento, nas características, no modo de pensar e nas atitudes das pessoas que se compreendem em certo momento histórico.

Dessa forma, reconhece-se que a Geração Y, influenciada por um contexto de globalização e de desenvolvimento que se insere na era das tecnologias de informação, se expresse na vida social e no trabalho com características peculiares, capazes de produzir estereótipos perpetuados socialmente.

Como apontado neste artigo, muitas características dos *Millennials* são enviesadas e prejudicam tanto a percepção social, quanto a subjetividade dos seus próprios integrantes. No ambiente de trabalho não é diferente, sendo possível concluir que essa dinâmica pode acarretar grandes prejuízos para a geração Y, uma vez que os preconceitos podem interferir na correta assimilação desse grupo por parte dos líderes e dos colegas de trabalho. É possível inferir também que o desafio das organizações em atrair, reter e manter os integrantes desse grupo, como apontado pelo estudo, pode estar pautado muito mais nos estigmas perpetuados do que na objetividade da realidade em que suas características se apresentam, principalmente se forem cuidadosamente investigadas, considerando a singularidade de cada um. Pesquisas nesse sentido requerem estratégias de investigação que considerem sua complexidade.

Por meio da revisão bibliográfica pôde-se inferir que há uma carência de estudos que revisem a literatura a respeito dos estereótipos e outras perspectivas que visem elucidar o tema, sendo limitadas as investigações do campo da Psicologia Organizacional e do Trabalho. Conforme ressaltado por Jairo e França (2022) “mesmo havendo um reconhecimento que em si o tema “estereótipo” seja objeto de estudo e atuação do psicólogo social, enquanto fenômeno ele precisa ser investigado por mais áreas do saber psicológico”. O autor admite que pouco foi discutido sobre o tema, que ainda é considerado uma lacuna a ser melhor investigada e esclarecida nos artigos científicos, admitindo-se que o tema escolhido é circunscrito em significativa relevância social e organizacional.

Nesse sentido, sugere-se como agenda de estudos para a área da Psicologia Organizacional e do Trabalho, que, somada às investigações da Psicologia Social, poderão trazer grandes benefícios para o ambiente de trabalho, no que concerne à real percepção das características dos grupos, considerando seus integrantes como indivíduos singulares e ao mesmo tempo diversos no seu existir; que produzem diferentes formas de subjetivação e se expressam dentro das organizações ou em outros ambientes de trabalho de maneiras particulares, podendo ou não se assemelharem ao grupo, o que irá depender do contexto e dos fatores investigados.

REFERÊNCIAS

- ABREU-CRUZ, Lígia; OLIVEIRA-SILVA, Lígia Carolina; WERNECK-LEITE; Cibele Dayana de Souza. Vista do As novas gerações não têm comprometimento? Diferenças no comprometimento organizacional ao longo dos grupos geracionais. **Pucsp.br**. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/38853/28227>>. Acesso em: 13 mai. 2024.
- BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt; RODRIGUES, Ana Carolina de Aguiar. **Comprometimento organizacional**. In BENDASSOLLI, P.; BORGES-ANDRADE, J. E. Dicionário de psicologia do trabalho e das organizações. São Paulo: Casapsi, 2015.
- BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. O Psicólogo nas organizações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 12, n. 2, p. 42–46, 1992. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/3JmqKtB948QYXGLJ8w5cdNp/#>>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BERGMAN, *et al.* Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. **Personality and individual differences**, vol. 50, no. 5, p. 706–711, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>>. Acesso em 10 abr. 2024.
- BOTELHO, Moisés Phillip; SOUZA, Ederson Fernandes de; FERREIRA, Leni Fátima *et al.* Geração X, Y e baby boomers: Um desafio atual para uma organização do segmento tecnológico. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, [s.i.], v. 2, n. 1, p. 104–117, 2018. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/6003>>. Acesso em: 01 nov. 2023.
- CAMPOS, Keli Cristina de Lara *et al.* Psicologia Organizacional e do Trabalho – Retrato da Produção Científica na Última Década. **SciELO.br**. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/NKwfC9mJtLnYqZqc8wCF6mG/?format=pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2024.
- CAPPI, Mariana Nitz; ARAUJO, Bruno Felix von Borell de. Satisfação no trabalho, comprometimento organizacional e intenção de sair: um estudo entre as gerações X e Y. **Read**, vol. 21, no. 3, p. 576–600, 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/vtjZ48TMPBK7V3LTDYfxThn/?lang=pt>>. Acesso em: 4 out. 2023.
- CAVALCANTI, Gabrielle Espósito. Gerações y: fatores motivacionais. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218**, vol. 3, não. 8, pág. e381813, 2022. Disponível em: <<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1813>>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouzart de Aquino. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 162–180, mar. 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/FmBGffbptmkDHngwssHds4b/?lang=pt#>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

COMAZZETTO, Letícia Reghelin *et al.* A Geração Y no Mercado de Trabalho: Um Estudo Comparativo entre as Gerações. **Ciência e Profissão**, Santa Maria, v. 36, n. 1, p. 146-157, jan./mar. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/pcp/v36n1/1982-3703-pcp-36-1-0145.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

CZOPP, Alexandre; KAY, Aaron; CHERYAN, Sapna. (2015). **Positive stereotypes are pervasive and powerful. Perspectives on Psychological Science**, 10(4) 451–463. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1745691615588091>>. Acesso em: 22 abr. 2024.

DANTE, Fabio Santarossa; ARROYO, Rafael Fabiano. Âncoras de carreira: Por onde caminham as gerações? **Revista de Carreiras e Pessoas**, São Paulo. v. 7, n. 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/32748>>. Acesso em: 4 out. 2023.

DRUMOND, Thais Diniz Reis; ITUASSU, Cristiana Trindade; SOLIANI, Rodrigo Duarte; *et al.* Geração Y no ambiente organizacional: Convergências e dissensos na pesquisa científica brasileira. **Revista de Gestão e Secretariado**, vol. 14, não. 7, pág. 11246–11267, 2023. Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2405>>. Acesso em: 22 out. 2023.

FALASTER, Christian; FERREIRA, Manuel Portugal; REIS Clóvis. Atributos que atraem a geração Y na escolha do emprego ideal: Uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [s.i.] v. 13, n. 3, p. 2-22, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/2178925813320157/72532>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

FISKE, Susan *et al.* Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. **The Journal of social issues**, vol. 55, no. 3, p. 473–489, 1999. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/fulltext/1999-16104-003.pdf>>. Acesso em 16 abr. 2024.

FORMENTON, Tathiana Da Cruz; STEFANO, Silvio Roberto. Gerações e mercado de trabalho suas relações com as organizações. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/32855>>. Acesso em: 22 out. 2023.

FURUCHO, Newton Yasuo *et al.* Valores e Características Geracionais: Um Estudo em uma Instituição de Ensino Superior. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 492–501, 2015. DOI:10.5585/remark.v14i4.3142. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12107>. Acesso em: 13 mai. 2024.

GUERRA, Paula Bierrenbach de Castro. Psicologia social dos estereótipos. **Psico-USF**, vol. 7, no. 2, p. 239–240, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusf/a/PPxrbfQWMnqcMZkyHtMd7Js/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GHIRALDELLI JR., Paulo. **As teorias educacionais na modernidade e no mundo contemporâneo: humanismo e sociedade do trabalho**. In P. Ghiraldelli Jr. Didáticas e teorias educacionais. (pp. 15-38, O que você precisa saber sobre didática e teorias educacionais). São Paulo: DP&A, 2000.

JAIRO, Israel; FRANÇA, Dalila. Os Estereótipos: Uma revisão Sistemática das Publicações Conceituais. **Cadernos de Psicologia**, v. 2, n. 2, p. 20, 14 out. 2022. Disponível em: <<https://cadernosdepsicologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/114>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

LIMPINHO, Maria Helena Vieira Campião. **A relação entre o Turnover e o grau de satisfação no trabalho da Geração Y (Millennials) – O caso dos trabalhadores portugueses**. 2022. Dissertação de Mestrado - Universidade de Évora, Évora, 2022. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10174/32213>> Acesso em: 17 out. de 2023.

LIPKIN, Nicole; PERRYMORE, April. **A geração y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOMBARDIA, Pilar Garcia. Quem é a geração Y? **HSM Management**, São Paulo, n.70, p.1-7, set./out. 2008. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/clipping/20080926/quem_e_a_geracao_y-14.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

MARQUES, Jéssica Gabriele Ribeiro. Geração alpha no futuro das organizações. **Revista Renovare**, v. 2, 29 nov. 2021. Disponível em: <<http://book.ugv.edu.br/index.php/renovare/article/view/642>>. Acesso em: 13 out. 2023.

MATHIAS, Lucas. Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? **Mindmines**. 14 jun. 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

MENDES, Rafael Pereira da Silva. **Estereótipo**; Brasil Escola. 2024. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estereotipo.htm>. Acesso em: 16 mai. 2024.

OLIVEIRA, Rayane Cruz de. **Uma análise sobre as percepções dos jovens da geração Y sobre os desafios e oportunidades do trabalho em home office**. 2021. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16180>>. Acesso em: 22 out. 2023.

PEREIRA, Daniela Filipa Alves. **A geração millennials e o mercado de trabalho: análise exploratória dos fatores associados à satisfação profissional e expectativas relativas à gestão do trabalho e da carreira profissional**. 2020. 57f. Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/31352>> Acesso em: 21 set. 2023.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Da categorização social à entitatividade: O lugar do outro na psicologia social**. Psicologia social e Psicologia da Saúde: Tópicos atuais (pp. 23-38). CVR. 2019

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Estereótipos**. 2021. Disponível em: <<https://estereotipos.net/author/estereotipos/>>. Acesso em: 19 abr. 2024.

PERRONE, Cláudia Maria *et al.* A percepção das organizações pela geração y. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria** [en linea]. 2013, 6(3), 546-560[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2024]. ISSN: Disponible em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273429771007>>. Acesso em 20 abr. 2024.

RIBEIRO, Atos de Lima; CHIUSOLI, Cláudio Luiz. Geração x e y: diferenças entre o uso dos recursos tecnológicos. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAAE**, no. 12, pág. 25–39, 2020. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1925>>. Acesso em: 25 de abr. de 2024.

RODRIGUES, Rosângela Schwarz; NEUBERT, Patricia da Silva. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. Florianópolis: UFSC, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/373506797_Introducao_a_pesquisa_bibliografica>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SHAH, Rawn. **Working beyond five generations in the workplace**. Forbes. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/rawnshah/2015/02/23/working-beyond-five-generations-in-the-workplace/?sh=51052e7a296e>>. Acesso em: 23 set. 2023.

SILVA, Flávia Gonçalves da. Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicol. educ.**, São Paulo, n. 28, p. 169-195, jun. 2009. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-69752009000100010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 15 abr. 2024.

SILVA, Jeovan Barbosa da. **Geração baby boomers vs millennials: desafios e estratégias no ambiente organizacional**. 2020. 18f. Artigo (MBA em Gestão Estratégica de Pessoas) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://repositorio.fametro.com.br/jspui/handle/123456789/812>. Acesso em: 22 out. 2023.

SOLLIS, Civitas. **Revista ecos da alma brasileira**.3. ed. 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=xo9cDwAAQBAJ&printsec=frontcover&#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 out. 2023.

SPADINGER, Robert. **Implementação da tecnologia 5G no contexto da transformação digital e indústria 4.0**. Ipea, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10419>>. Acesso em: 17 out. 2023.

STEIN, Joel. Millennials: The me me me generation. **Time**, Disponível em: <<https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

TEIXEIRA, Ana Paula Pydd *et al.* **O sentido do trabalho**: Uma análise à luz das gerações X e Y. Canoas: Unilasalle. n.25, 2014. Disponível em: <<https://revistas3.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo/article/view/1485>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

TRIDAPALLI, Jerônimo *et al.* (2017). Os conflitos da geração X e Y no mercado de trabalho. **Revista Húmus**, v.7, n.20, 131-155. Disponível em: <<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/7849>>. Acesso em: 17 out. 2023.

TUMELERO, Náina. Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação. **Mettzer**, 19 jan. 2018. Disponível em <<https://blog.mettzer.com/>>. Acesso em: 13 nov. 2023

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NAKATA, Lina Eiko. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 88–98, 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300108>>. Acesso em: 17 out. 2023.

VERZONI, André; LISBOA, Carolina. Formas de subjetivação contemporâneas e as especificidades da geração Y. **Rev. Subj.**, Fortaleza, v. 15, n. 3, p. 457-466, dez. 2015. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-07692015000300014&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 25 abr. 2024.

WEINMANN, Amadeu de Oliveira. Dispositivo: um solo para a subjetivação. **Psicologia & Sociedade**, v. 18, n. 3, p. 16–22, set. 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/psoc/a/sg6tCv5VrHKSGWTYp9bTymz/abstract/?lang=pt#ModalHowcite>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

ZANELLI, José Carlos; BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt. Inserção profissional do psicólogo em organizações e no trabalho. **psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/9450255/Inser%C3%A7%C3%A3o_Profissional_do_Psic%C3%B3logo_em_Organiza%C3%A7%C3%B5es_e_no_Trabalho>. Acesso em: 25 abr. 2024.