

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARISSA DILLITZER SILVESTRE

**A DIFERENÇA DA GERAÇÃO X E Y: à luz da comunicação das redes
sociais.**

Recife

2016

LARISSA DILLITZER SILVESTRE

**A DIFERENÇA DA GERAÇÃO X E Y: à luz da comunicação das redes
sociais.**

Monografia apresentada à faculdade
Damas da Instrução Cristã como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador (a): MSc, Gustavo Maia.

Recife

2016

Silvestre, Larissa Dillitzer

A diferença da geração X e Y: à luz das comunicação e das redes sociais. / Larissa Dillitzer Silvestre. – Recife: O Autor, 2016.

41 f.; il.

Orientador(a): Profª. Ms. Gustavo de Andrade Lima Maia

Monografia (graduação) – Faculdade Damas da Instrução Cristã.

Trabalho de conclusão de curso, 2016.

Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Geração X. 3. Geração Y. 4. Redes sociais. I. Título.

**658 CDU (2.ed.)
658 CDD (22.ed.)**

**Faculdade Damas
TCC 2016-480**

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LARISSA DILLITZER SILVESTRE

A DIFERENÇA DA GERAÇÃO X E Y: A LUZ DA COMUNICAÇÃO DAS REDES
SOCIAIS.

Defesa pública em recife, ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Presidente:

Orientador (a):

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, em especial aos meus pais, pela compreensão, confiança e carinho.

A minha família eterna gratidão!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, e aos meus familiares por serem os primeiros incentivadores da minha vida escolar.

Aos colegas de sala do curso de Administração, que contribuíram com a minha formação através da troca de conhecimentos.

A todos os professores do curso de graduação em Administração da Faculdade Damas da Instrução Cristã, em especial ao docente Gustavo Maia, orientador deste trabalho, pelo apoio, paciência, dedicação, responsabilidade e grandes contribuições para a formação e conclusão desse trabalho. Enfim, a todos que direta e indiretamente me auxiliaram no decorrer dessa etapa.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa com o tema: À DIFERENÇA DA GERAÇÃO X E Y: A luz da comunicação das redes sociais. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que investiga como as gerações X e Y, se comunicam a luz das redes sociais. A metodologia empregada foi uma pesquisa acerca das literaturas existentes sobre o tema, feita através de levantamento de livro, revista, artigos publicados, outros trabalhos acadêmicos; sobre abordagem do tema: gerações, comunicação, tecnologia e redes sociais. Os resultados desse estudo revelam que ambas as gerações utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação, porém o foco da comunicação apresenta diferenças de acordo com os interesses de cada indivíduo, e respectiva geração que o pertence. A pesquisa contribui como referências em investigações e pesquisas futuras, além de revelar o quanto a comunicação é importante para estabelecer relações, seja na geração X ou Y, e seja qual for o canal utilizado para manter essa comunicação.

Palavras-chave: Gerações. Comunicação. Tecnologia. Redes sociais.

ABSTRACT

This research work with the theme: THE DIFFERENCE OF GENERATION X AND Y: The light of communication of social networks. It is a bibliographical research that investigates how the generations X and Y communicate the light of social networks. The methodology used was a research about the existing literature on the subject, made through a survey of books, journals, published articles, other academic works about the theme: generation, communication, technology and social networks. The research results reveal that both generations use social networks as a communication tool, but the focus of communication presents differences according to the interests of each individual and respective generation that it belongs to. The research contributes as references in future research and investigations. Besides that, reveals how important communication is to establish relationships either in generation X or Y; regardless of the channel used to keep this communication.

Keywords: Generations. Communication. Technology. Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de comunicação	28
Figura 2 - Evolução das redes sociais.	30
Figura 3 - Quais mídias você utiliza para se informar?	33

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
1.1	Justificativa	11
1.2	Objetivo Geral	12
2.	GERAÇÕES: Conceituação	13
2.1	Geração de Veteranos	16
2.2	Geração “Baby Boomers”	17
2.3	Geração x	18
2.4	Geração y	19
3.	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO	23
3.1	TIC: a internet	24
3.2	Comunicação: Conceito	26
3.3	Processo de comunicação	27
3.4	Redes Sociais	29
4.	A diferença da Geração X e Y e o uso das redes Sociais	31
	METODOLOGIA	35
	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um meio que se caracteriza por uma sociedade da informação, o homem é um ser social, que necessita da troca de informações através da comunicação para manter relação com os outros indivíduos.

Este trabalho levanta a temática das gerações X e Y, e o acompanhamento dessas gerações as tecnologias em especial as redes sociais, trazendo uma abordagem da diferença entre as duas gerações e a utilização dessas redes.

As gerações são marcadas por acontecimentos que ocorrem ao longo da história, que influenciam os indivíduos que nasceram em determinada época, neste estudo trazemos a abordagem sobre duas gerações que vivem o mesmo fenômeno tecnológico chamado de rede social.

Neste contexto de geração, surge a necessidade de pesquisar; as diferenças, no comportamento, adequação e utilização diante das redes sociais, que estão a cada dia tornando necessária a vida das pessoas, por romper distâncias, e trazer facilidade para a vida das pessoas.

O objeto de estudo deste trabalho são gerações, comunicação, tecnologia e redes sociais; temas atuais que fazem provocar a pesquisa uma busca pela investigação de resposta.

O primeiro capítulo apresenta a introdução, a visão geral do trabalho, neste capítulo são apontados os elementos introdutórios da pesquisa que guiarão o leitor aos demais capítulos. No segundo capítulo inserem-se os conceitos chave para a construção deste trabalho, neste momento são revisados os conceitos de geração, um entendimento sobre o histórico das gerações, conceitos que servirão de base para referenciar esta pesquisa. O terceiro capítulo é exposto os conceitos que conduzem a pesquisa, levando a ideia do tema abordado, ou seja, um entendimento sobre tecnologia da comunicação e da informação. O quarto capítulo apresenta o objeto central da pesquisa, abordando a temática à diferença da Geração X e Y e o uso das redes Sociais, neste momento são estudadas buscando evidências sobre a diferença gerações na utilização das redes sociais. Na conclusão, expõe as possíveis respostas para a problemática que fizeram surgir a pesquisa para elaboração deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Esta monografia justifica-se em buscar as possíveis respostas para as indagações sobre a diferença da geração X e Y na utilização das redes sociais, se existe diferença ao utilizar as redes sociais dependendo da geração em que o indivíduo pertence.

A escolha do tema partiu do interesse em aprofundar o conhecimento sobre a temática escolhida, e através do tema fosse possível trazer elementos comum aos indivíduos de diferentes gerações, ou seja, a comunicação, atrelado ao recurso disponível da tecnologia.

Esse trabalho apresentará reflexões que contribuirão para outras pesquisas futuras, devido à relevância do tema em abordar um assunto que engloba as maneiras de interação humana, através de instrumentos tecnológicos.

1.2 OBJETIVO GERAL

Pesquisar as diferenças da geração X e Y, na utilização as redes sociais.

2. GERAÇÕES: CONCEITUAÇÃO

Nas décadas de 1950 e 1960, as empresas e seus respectivos líderes eram o reflexo profundo da sociedade absolutista da época. Tal comportamento autocrático, onde as esposas e filhos obedeciam às ordens dos donos da casa sem questionamento. Esse tipo de comportamento presente nos lares se estendia para as organizações. Sendo assim, os gestores eram verdadeiros ditadores e cabia aos demais subordinados o simples ato de obedecer. No entanto, as pessoas de uma forma geral vêm mudando consideravelmente ao longo dos anos, e o que era modelo de gestão no passado, hoje se tornou obsoleto.

Entretanto, para Veigas (2010, Pág 53),

Um indicador dessa mudança é que o conceito *older leaders and younger followers* que segundo Hughes et al (2006), não possui a mesma aplicação universal. Os valores e crenças mudam de uma geração para outra, impactando na abordagem da gestão desses profissionais em seu trabalho do dia a dia.

As constantes mudanças ocorridas na sociedade mais precisamente a partir da década de 1980, trazidas, sobretudo pela globalização fizeram com que as organizações se deparassem com a realidade da informação e do conhecimento. Logo, os jovens começaram a ser educados a questionar e participar das decisões, o que serviu para dar início a uma mudança de postura aliado a implantação de metodologias de gestão que mantivessem a sobrevivência das empresas diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Oliveira (2010, apud VEIGAS 2013, Pág 25),

A geração Y como a geração que chegou entre os anos 1980 a 1999, época que a União Soviética exercia grande influência sobre os países comunistas, quando se definia a 1ª letra do nome dos bebês que nasciam em determinado período. Assim surgiu a geração y que era a letra principal dos anos 80 a 99.

Para as gerações veteranas, na maioria das vezes, é um grande desafio descobrir as expectativas dos jovens dessa nova geração e aceitar ser subordinado por um profissional mais jovem, com novas ideias e diferentes métodos de gestão.

As mudanças de várias naturezas que ocorrem de uma geração para outra reproduzem conflitos, tais como: as ideologias apontadas por um mesmo grupo de pessoas em um mesmo período de tempo, que na maioria das vezes, tornam-se valores sem importância para as gerações sucessoras. Sendo assim, o convívio dessas gerações que dão ênfases distintas para as decisões de um mesmo

problema ou situação originam disputas, muitas vezes, prejudiciais no ambiente de trabalho.

A literatura especializada tem demonstrado que cabe ao gestor ter a capacidade de entender essa realidade e preparar os membros da organização para uma visão que leve em conta que as diferenças existem, são claras e, se bem administradas, podem trazer sucesso à organização, pois, o objetivo dos que convivem é o sucesso coletivo, que exige o bom entendimento entre todos os seus membros (ROBBINS, 2005).

Cada geração participou de momentos distintos da história, viveram acontecimentos diferentes, e assim formaram suas personalidades, definiram suas crenças e tornaram-se adultos, onde fazem parte do mesmo mercado de trabalho, onde dividem a mesma sala e ambiente de trabalho. Naturalmente, cada um terá opiniões e forma de agir diferentes uns dos outros. Logo, os gestores são os responsáveis pelo equilíbrio dessas diferenças e pela aplicação das práticas e políticas da organização, por isso, são peças-chaves nesse processo.

Foram estabelecidos vários conceitos de gerações encontrados na literatura, como por exemplo, Forquin (2003) apud BATISTA, (2010, p.22 e 23) assinala que o conceito de geração não envolve apenas pessoas da mesma idade e/ou que nasceram em uma mesma época, mas também agrega aquelas que foram modeladas numa determinada época, por um mesmo tipo de influência educativa, política e cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos. São pessoas que se desenvolveram e receberam um conjunto de conhecimentos parecidos, ou seja, perpetuam valores em comum que podem ser denominados de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração”.

Segundo Jeffries e Hunte (2003), apud BATISTA, (2010, p.23) ao tratarem do conceito de gerações, dizem que representam um grupo de pessoas nascidas em determinado período e que podem compartilhar experiências comuns no processo histórico e social, e em um estágio similar de suas vidas, bem como predispõem-se para uma modalidade comum de pensamento e experiência, e a um modo comum de comportamento.

Strauss e Howe (1991), apud BATISTA, (2010, p.24) por sua vez, defendem que as gerações são formatadas e constituídas pela existência ou pela falta de interação parental, assim como pelos mais importantes movimentos sociais que acontecem durante este período geracional.

Embora não haja uma visão consensual na literatura sobre o período que demarcaria a existência ou a formação de uma nova geração, como faz crer Oliveira (2010), é possível ao menos afirmar que existe um entendimento mais geral de que este período, considerado como marco de separação entre as gerações, reduziu de forma substancial na sociedade moderna.

Tanto quanto, ou até mais importante do que considerar a redução temporal deste marco delimitador que separa as gerações, é a identificação do contexto social, político, econômico da época em que se formaram, assim como os valores e costumes adquiridos, e posturas comportamentais apresentadas, que elucidam as diferenças e as semelhanças entre elas. Assim, trataremos destes aspectos, apresentando a percepção de alguns autores. Mas, apesar da nossa concordância com a afirmativa de Oliveira (2010) de que é possível encontrarmos no mundo atual a convivência de cinco gerações, para este estudo consideramos apenas quatro gerações, com ênfase para três delas. Portanto, para o desenvolvimento deste trabalho consideramos as gerações mais recentes chamadas de Babybommers, Geração “X” e Geração “Y”. Vejamos o que diz cada um dos autores sobre estas gerações.

2.1 GERAÇÃO DOS VETERANOS

Robbins (2005), apud MALAFAIA, (2011, P.3), considera que esta geração é constituída por pessoas que cresceram sob a influência da Grande Depressão, da Segunda Guerra Mundial e da construção do Muro de Berlim, e que entraram no mercado de trabalho entre as décadas de 1950 e 1960, e seus principais valores são: a lealdade aos patrões, a crença no trabalho duro, no status e em figuras de autoridade. Segundo Filenga e Vieira (2010, apud MALAFAIA, 2011, p.4), os componentes desta geração são as pessoas que nasceram até o ano de 1945.

Oliveira (2010), por outro lado, ressalta que embora numa fase de forte romantismo da “*Belle Époque*” (Bela Época), o fato dessa geração ter crescido num período de crise econômica (Grande Depressão) e política (Segunda Guerra Mundial) no qual enfrentou uma grande destruição da economia e da sociedade, e a desestruturação das famílias fez com que assumisse como missão de vida a reconstrução de tudo que foi perdido, e desenvolvesse os valores da diligencia no trabalho, do respeito às autoridades e às regras, e da forte disciplina, colocando sempre o dever acima do prazer.

Esta geração também é conhecida como geração tradicional e cresceu durante um período de grande depressão econômica que levou muitas famílias a imigrarem em busca de trabalho ou fugirem da intolerância política provocada pela Primeira Grande Guerra Mundial. Já a Segunda Guerra Mundial causou um impacto profundo em toda a sociedade mundial deixando como consequência um cenário bastante diferente da “*Belle Époque*”. Assim, destaca ele que as crises, catástrofes, guerras e destruição, associadas às separações de famílias provocadas pelas perdas na guerra ou pelas imigrações em busca de trabalho, desenvolveram forte valores de compaixão e solidariedade nos jovens, interferindo diretamente nas escolhas que fizeram quando começaram a chegar à vida adulta. Reconstruir a sociedade foi o grande motivador, a grande missão desses jovens”. (OLIVEIRA, 2010, p.48).

Ainda de acordo com Oliveira (2010) mesmo autor a necessidade de reestruturar a sociedade levou as pessoas desta geração a serem bastante diligentes, pois não havia possibilidade de focar outra coisa, e este objetivo só foi possível de ser atingido, devido a muita dedicação e trabalho árduo. Portanto, Oliveira (2010) continua afirmando que esta geração adquiriu como lema de vida a frase de que “nada se alcança sem muito sacrifício”, ficando assim marcada pela infinita paciência direcionada para suas próprias iniciativas, com a definição de que o dever sempre viria antes do prazer e teve como grande ponto de apoio o respeito às autoridades e às regras estabelecidas.

No ambiente organizacional as características dominantes desta geração na visão de Régnier (2011) são: o respeito à experiência, lealdade e dedicação, respeito à autoridade, valorização do tempo de serviço e do encarreiramento, valorização da estabilidade, resistência à mudança, disposição aos sacrifícios para obter vantagens em longo prazo, percepção do trabalho como um dever, aversão ao feedback, percepção da carreira como sendo de responsabilidade da empresa, percepção de que o trabalho bem feito seria a recompensa esperada.

2.2 GERAÇÃO “BABY BOOMERS”

De acordo com Robbins (2005, apud MALAFAIA, 2011, p.3 e 4), o período de nascimento dos que fazem parte dessa geração é entre os anos de 1946 e 1964 e essas pessoas ingressaram na força de trabalho das organizações entre 1965 e 1985. Também, segundo ele, cresceram numa conjuntura internacional marcada pelos movimentos dos direitos civis, pelos Beatles e pela Guerra do Vietnã e, no nível do contexto brasileiro, o destaque ficou para a propagação do movimento “hippie” e a implantação da ditadura militar. No que diz respeito aos valores dominantes, desta geração, prevaleceram o sucesso, a realização, a ambição, a rejeição ao autoritarismo e a lealdade à carreira.

Para Sobral (2010, apud MALAFAIA, 2011, p.4), os “Baby Boomers, são “workaholics” (viciados em trabalho) e valorizam títulos, status e crescimento profissional. Pode-se dizer que são responsáveis pelo estilo de vida baseado no consumismo, em conquistas materiais ou que representam algum tipo de poder (intelectual, por exemplo).

Oliveira (2010) por sua vez destaca que essa geração nasceu num período de euforia mundial devido ao fim da Segunda Guerra, e que foi marcado pelo nascimento de muitas crianças, o que teria motivado o batismo de “geração babyboomers”. Para ele, essa geração aprendeu muito cedo a respeitar os valores familiares e a disciplina nos estudos e no trabalho. Mas, o fato de terem sido educados sob a rígida disciplina dos chamados “anos dourados” fez com que desenvolvessem ao longo da juventude, um espírito de rebeldia à insurreição contra as injustiças e o autoritarismo, sendo assim marcados pela tendência a serem contestadores e fazerem escolhas que transgredissem todas as regras e toda a

ordem que estivesse estabelecida, o que foi facilmente observado nas ruas em alguns comportamentos como fumar, fazer sexo fora do casamento, usar cabelos compridos e roupas justas.

Outras características assinaladas por Oliveira (2010) para esta geração foram o desenvolvimento de uma forte expectativa por gratificações e crescimento pessoal que pudessem ser alcançados como fruto de suas conquistas e de seu trabalho.

Segundo Régnier (2011) no ambiente organizacional as características que se destacam nos membros desta geração são: valorização do empregado e demonstração de que ele é necessário; os empregados por sua vez vestem a camisa da empresa; são eficientes e orientados a processos; respeitam a hierarquia; se dispõem a mudarem eventualmente de emprego; percebem a carreira como mérito próprio; vivem para trabalhar. Aceitam feedbacks via avaliações formais e anuais; percebem o dinheiro como uma recompensa.

2.3 GERAÇÃO X

Referindo-se à geração X, Robbins (2005, apud MALAFAIA, 2011, p.5) observa que ela é representada pelas pessoas nascidas entre os anos de 1965 e 1979, que ingressaram no mercado de trabalho por volta dos anos de 1985 e 2000, que sofreram fortemente o impacto da globalização, do surgimento da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids) e dos computadores, enfrentaram uma nova realidade de pais e mães dedicados à carreira e testemunharam uma postura feminina mais independente pela primeira vez.

São profissionais ainda menos dispostos a se sacrificar por seus empregadores do que a geração anterior e têm como principais valores a obtenção de um estilo de vida equilibrado, satisfação no trabalho, importância da família e dos relacionamentos. Gostam da informalidade no trabalho e buscam o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. Acreditam que o dinheiro é importante e representa um indicador da sua qualidade profissional, mas estão dispostos a trocar promoções e aumentos salariais por uma vida com mais tempo para o lazer.

Sobre a geração X, Oliveira (2010) ressalta que a sua infância foi marcada por manifestações de rebeldia a tudo que tivesse uma conotação convencional

padronizada, inclusive a família. Assim testemunharam várias manifestações culturais ou estéticas transgressoras dos padrões, representadas no som mais barulhento das músicas, nas roupas mais coloridas, nos cabelos mais longos e nas experiências mais intensas. Além da rebeldia, ele destaca a grande efervescência política, desencadeada pelo sentimento de justiça, e pela perda de credibilidade das autoridades devido a ocorrência de escândalos; e ainda pela influência da TV. Segundo ele, o nome “X”, que, assim como outros importantes líderes políticos da época, tais como John Kennedy e seu irmão Bob Kennedy, e Martin Luther King, foram assassinados. Essas mortes associadas à controversa Guerra do Vietnã e aos escândalos políticos como Watergate ajudaram a sedimentar o sentimento de ceticismo e vulnerabilidade das autoridades. Para Oliveira (2010, p.53) a influência da TV foi tão forte, a ponto de ser responsável por mudança de hábitos e valores, pois toda a família passou a adaptar sua rotina de vida, desde o horário das refeições, as conversas entre casais, pais e filhos, deveres escolares e até o horário de ir para a cama, a programação apresentada na TV.

Régnier (2011) por sua vez, afirma que as características dessa geração no trabalho são as seguintes: gosto pela quebra de paradigmas, menos fidelidade às organizações; relações de igualdade com os superiores hierárquicos, valorização do mérito em detrimento do tempo de serviço; tendência a ter mais de um emprego ao longo da vida; assumir para si a responsabilidade da carreira, trabalhar não por amor ao trabalho ou a empresa, mas para suprir as necessidades e os desejos pessoais; aversão ao feedback; percepção de que a liberdade e o tempo livre são recompensas almejadas.

2.4 GERAÇÃO Y

Em consonância com outros autores por ela mencionados, Malafaia (2011) destaca dois elementos importantes na formação dos hábitos, comportamentos e valores dos componentes da geração Y, são eles: o rápido e grandioso avanço tecnológico e a supremacia do neoliberalismo.

Sobre o avanço tecnológico presente na geração Y, o autor comenta:

[...] a tecnologia está cada vez mais presente e das mais diversas formas na vida do homem. O telefone, o celular e os mais diversos recursos da internet – MSN, e-mail, Skype, Orkut, Myspace, Facebook, Twitter, LinkedIn, mundos virtuais, entre outros – expandem, intensificam e mediatizam as trocas e os contatos. Interatividade é a palavra de ordem. As gerações que antecederam o surgimento dessas tecnologias – como a dos veteranos, baby boomers e mesmo os primeiros membros da geração X – empreendem um grande esforço de adaptação a elas. Mas para a geração que cresce sociabilidade que se torna integrante de sua existência (SOUZA, 2009, apud MALAFAIA, 2011, p.5-6).

Para Malafaia (2011) O início dos anos 1970 é considerado um marco da virada neoliberal. Esta doutrina econômica defende a absoluta liberdade de mercado e a restrição à intervenção estatal sobre a economia. Isso significa a construção de uma lógica de funcionamento em que as mercadorias sejam trocadas em seu estrito valor de mercadoria, destituídas de qualquer valor transcendental ou moral para que não haja barreiras para as trocas mercadológicas. Essa é uma das principais características do período denominado de pós-modernidade.

Segundo Dufour (2005) o advento da pós-modernidade seria então, marcado pelo desenvolvimento do individualismo, a supremacia progressiva da mercadoria, a massificação dos modos de vida, bem como a individualização e a exibição das aparências, a instantaneidade informacional, a ampliação da duração da vida e uma demanda insaciável por plena saúde perpétua, íntima relação com o neoliberalismo, entre outras. “Neste processo, o papel da globalização torna-se evidente, fazendo com que os diversos aspectos da vida humana, como as relações interpessoais e a relação com o corpo, por exemplo, assumam valor de mercadoria” (DUFOUR, (2005, apud MALAFAIA, 2011, p.6).

Bauman (2004, apud MALAFAIA, 2011, p.6 e 7) afirma:

Assim, pode-se dizer que a lógica de funcionamento do mercado passa a guiar também as relações entre os homens: o fluxo constante de informações e a não fixação a nada que possa servir como um entrave a esse fluxo são as marcas desta forma de se relacionar, características da pós-modernidade. Deixar todas as portas abertas torna-se um desafio aos relacionamentos, que oscilam entre “fazer laços” e ao mesmo tempo “deixá-los frouxos”.

As características apresentadas pelos membros desta geração no ambiente de trabalho de acordo com Régnier (2011) são: gosto pela competição e pelos grandes desafios; desapego à organização; afeição à oportunidade de crescimento, recebimento de bônus e ambiência; valorização da diversidade; valorização da competência em detrimento da hierarquia; percepção da carreira como

responsabilidade do indivíduo; foco nos resultados; tendência à busca da auto superação; gosto pelo feedback; gosto de fazer a diferença e é imediatista.

Para Lipkin e Perrymore (2010), essa geração é multitalentosa, superestimulada socialmente consciente, exigente e criativa. Da mesma forma que a geração Boomers e a geração X incomodaram seus pais com sua rebeldia e seu gosto musical, a geração Y está fazendo o mesmo com o mundo profissional: se rebelando contra a meia-calça, as joias, pastas e reuniões presenciais, defendendo o piercing, as bolsas tiracolo e as mensagens de texto. Segundo estas autoras, os membros da geração Y estão sempre dispostos a encarar desafios a se expressar quando têm uma ideia, pois possuem uma natureza de confiança e desembaraço, além de orgulho.

Investigando quem são os componentes da geração Y e o que os motiva, Lancaster e Stillman (2010) afirmam terem ficado convencidos de que a melhor maneira de descrever os membros desta geração seria usando as sete tendências principais que os formaram e os acompanham no trabalho. A essas tendências eles chamaram de “Fator M”. Para eles, ao longo do tempo, o Fator M vai mudar nosso estilo de trabalhar e, no processo, criará choques e divisões enquanto as gerações se confrontam para descobrir a melhor maneira de fazer as coisas. O resultado será um acordo negociado baseado no que funciona. É assim que a mudança acontece.

Segundo os autores Lancaster e Stillman (2010), essas tendências seriam:

- Educação no lar: a Geração Y é composta por filhos protegidos vistos como as melhores criações de seus pais. Conforme seus membros entram na faculdade e no trabalho, os pais, em vez de cortar o cordão umbilical, compram uma extensão.
- Garantia de direitos: os membros dessa turma foram criados durante o movimento da valorização da autoestima, ouvindo muitos elogios, e viraram adolescentes que se julgam capazes de conquistar tudo o que quiserem na vida. Assim, eles se veem como alguém que merece tratamento especial quando entra no mercado de trabalho. Eles têm muito a oferecer, mas também esperam muitas coisas, de benefícios a promoções.
- Significado: o sonho está deixando de ser “ter um emprego” e passando a ser “ter um emprego que signifique alguma coisa”. A Geração Y

quer ter uma vida boa graças a um trabalho que tenha valor e contribua para a empresa, o país, uma causa ou para a comunidade.

- Grandes expectativas: a Geração Y começa a trabalhar com grandes expectativas da realização e sucesso. Infelizmente, a experiência de trabalho nem sempre é o que ela esperava e seus membros mudam de emprego em busca de um que tenha mais a ver com eles.

- Necessidade de dinamismo: esta é uma geração que mal conhece um mundo sem computador pessoal. A maioria teve acesso a informações, diversão ou a outras pessoas com um clique desde criança.

- Rede social: ter acesso à informação na velocidade da luz ensinou a Geração Y a se comunicar de outras maneiras. Eles publicam, batem papo, criam links e usam comunicadores instantâneos para debater fervorosamente política, religião, cultura pop e a vida com pessoas que nunca encontraram cara a cara.

- Colaboração: na escola e em casa, a Geração Y foi estimulada a argumentar. Não deveria causar surpresa para os patrões que ela chegasse ao trabalho querendo ter voz. Dar ordens saiu de moda; em seu lugar entraram conversas francas e negociações em que as duas partes cedem. A tendência se acentua conforme a Geração Y cobra novas formas de liderança e de tomada de decisão baseadas na colaboração.

Para Kuntz (2009, apud MALAFAIA, 2011, p.7) as principais características da Geração Y são indivíduos otimistas em relação ao futuro e comprometidos em mudar o mundo na esfera ecológica. Têm senso de justiça social e se engajam em voluntariados. São bastante informais, agitados, ansiosos, impacientes e imediatistas. Acompanham a velocidade da internet e a tecnologia e diversidade são coisas naturais na vida. Sentem necessidade de estarem conectados. A falta de cerimônia com os pais leva à indiferença sobre autoridade. Admiram a competência real e não a hierarquia. Vivem com sobrecarga de informações, dificultando a correlação de conteúdo.

3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão abordados os conceitos de tecnologia da informação e comunicação, conceitos importantes para o entendimento dos processos de comunicação através das redes sociais.

Sobre o significado de tecnologia:

A palavra “tecnologia” possui origem grega e é formada por duas palavras: “tekne”, que significa “técnica”, e “logos” que significa “conjunto de saberes”. A tecnologia consegue permear todas as áreas do conhecimento permitindo construir e transformar o meio ambiente, com a finalidade de satisfazer as necessidades essenciais do homem. Transformando-se em fusão de arte e ciência, a tecnologia de hoje é definida como o conjunto de conhecimentos científicos encomendados, por meio do qual você pode projetar e criar bens e serviços. (PINOCHETE, 2014 p. 1)

Neste sentido da tecnologia é um conhecimento de transformação do meio, pois através dos saberes que a mesma pode proporcionar aos indivíduos, estes adequam as tecnologias as suas necessidades.

Para CHIAVENATO (2004, p. 48) “A tecnologia representa todo conjunto de conhecimentos utilizáveis para alcançar determinados objetivos da organização”

No campo da administração, de acordo com a citação é possível verificar que o conceito de tecnologia também aborda os aspectos da tecnologia como um conjunto de conhecimento capazes de provocar alguma transformação.

Sobre o conceito de Informação, REZENDE e ABREU (2013, p. 38) comenta: “Informação é todo dado trabalhado, útil, tratado com valor significativo atribuído ou agregado a ele com um sentido natural e lógico para quem usa a informação”.

Segundo neste contexto de tecnologia apresenta-se uma ramificação da revolução tecnológica que é a tecnologia da informação e da comunicação, também conhecida como TIC.

Segundo Rezende e Abreu (2013 *apud* CRUZ 1998, p 54) Tecnologia da Informação pode ser todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar dados e ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer seja aplicada no processo.

De acordo com CARMO (2012) As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos que proporcionam um novo modo de se comunicar. Surgiu, no decorrer

da história, no cenário da Terceira Revolução Industrial e foi gradualmente se desenvolvendo a partir da década de 70 e foi ganhando atenção sobretudo na década de 1990.

Segundo Pereira e Silva (2014 *apud* CRUZ 1997, p.160): “É o conjunto de dispositivos individuais, como hardware, e software, telecomunicações ou qualquer outra tecnologia que faça parte ou gere tratamento da informação, ou ainda, que a contenha”.

De acordo com o artigo pode ser entendida como:

As Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC correspondem a todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres. Ainda, podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação e comunicação dos processos de negócios, da pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. (PASCOA, 2013)

As TIC são, portanto um conjunto de elementos ou recursos que integrados conseguem gerir a informação. No cenário do mundo globalizado a TIC compõem o cotidiano da sociedade, acompanhado as gerações ao longo tempo, as tecnologias que estão disponíveis atualmente na prática através de diversos meios, como por exemplo na internet compondo uma dinâmica entre as pessoas e meio virtual. Para um entendimento da TIC na prática o próximo subitem aborda o surgimento da internet, e a sua utilização.

3.1 TIC : a Internet

Sobre a tecnologia da informação e da comunicação, a internet apresenta-se como uma tecnologia disponível, aprimorada ao longo do tempo.

A internet surgiu com a estratégia militar, associada a ajuda científica, e uma inovação tecnológica que desencadeou nas últimas três décadas do século passado. Sendo a responsável por essa ação foi a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de defesa norte-americano. Na década de 50, um dos projetos da ARPA visava desenvolver um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares, com base na tecnologia de troca de pacotes, em que o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontado para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede. A ARPANET foi a primeira rede de computadores e entrou em funcionamento em 1969, conectando seus quatro primeiros nós, ou seja, universidades americanas. Na década de 80, a ARPANET encerra suas atividades e dá o lugar à Internet. (PEREIRA E SILVA 2014, p. 156)

Embasado nos pensamentos dos autores anteriores:

Assim, conforme a rede se expandia e ganhava mais adeptos, outras tecnologias relacionadas à Internet foram criadas. Na década de 90, os “não iniciados” ainda tinham dificuldade para usar a Internet e a capacidade de transmissão ainda era muito limitada. Nessa época, foi criado um novo aplicativo, a teia mundial (World Wide Web – WWW3), a idéia do hipertexto4 (Hypertext Markup Language – HTML) e a divisão de locais em sites . Tecnologias de rede e difusão da computação No fim da década de 90, o poder de comunicação da Internet, aliado ao progresso em telecomunicações e computação, desencadeou uma grande mudança tecnológica. Nesse novo sistema, a força da computação é distribuída numa rede montada ao redor de servidores da web que usam os mesmos protocolos da Internet. O aumento assombroso da capacidade de transmissão com a tecnologia de comunicação em banda larga alavancou a possibilidade de uso da Internet e das tecnologias de comunicação semelhantes a esta, já que se tornou possível transmitir, além de dados, voz, e isso revolucionou as telecomunicações e sua respectiva indústria. (PEREIRA E SILVA 2014, p. 157)

Atualmente imaginar uma sociedade que não utilize a internet como meio de comunicação é imaginar uma sociedade que está isolada do mundo, pois com o advento da internet é possível romper as barreiras da distância, aproximando as pessoas através da comunicação com o mundo.

Segundo CHIAVENATO (2004) A tecnologia permeia o dia a dia das organizações e das pessoas. Nenhuma organização dispensa seu sistema telefônico, rede de computadores, correio eletrônico, como nenhuma pessoa dispensa seu micro-ondas, e coisa assim.

A Tecnologia da informação e da comunicação está presente no dia a dia das pessoas facilitando a comunicação, capazes transportar a informação em tempo real, esse fato como visto é algo recente, em que as gerações que fazem parte da sociedade acompanharam em tempos distintos e como olhares distintos. Uma tecnologia utilizada na década de 80 certamente tornou-se obsoleta quando comparada com a tecnologia utilizada nos dias atuais. Para entender como é a comunicação humana através da internet, é exposto no próximo subitem os conceitos de comunicação.

3.2 COMUNICAÇÃO: CONCEITO

Definições sobre o que é comunicação: a palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa "tornar comum", "partilhar", "conferenciar" (INFOPEDIA, 2013).

Ato de comunicar(se), informação, aviso. Passagem, caminho, ligação (ROCHA, 2005, p. 183).

“É compartilhar significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, as características dos emissores e dos receptores da informação, seus códigos culturais de referência, seus protocolos de comunicação e o alcance do processo”. (CASTELLS 1999, p.87).

Para Vasconcelos (2009) É a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas.

Sendo assim a comunicação é uma importante ferramenta para a humanidade, é através dela que interagimos, e estabelecemos as nossas relações interpessoais desde infância até a fase final da vida. Assim sendo sobre comunicação temos que:

É a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, idéias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. Sem a comunicação, cada um de nós seria um mundo isolado. Comunicar é tornar comum, podendo ser um ato de mão única, como TRANSMITIR (um emissor transmite uma informação a um receptor), ou de mão dupla, como COMPARTILHAR (emissores e receptores constroem o saber, a informação, e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoção, sentimento, informação (VASCONCELOS, 2009).

De acordo com a citação anterior se comunicar é uma ação compartilhada e transmitida, deve-se imaginar que no ambiente de trabalho ela é fundamental, para realizar as atividades do dia-a-dia. Neste sentido Kunsch (2009, p.13) descreve: “Nas organizações, a comunicação é usada de diversas formas. Desenvolve-se de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas”.

De acordo com CHIAVENATO (2005) comunicação é a transmissão de uma pessoa a outra ou de uma organização a outra. A comunicação é o fenômeno pelo

qual o emissor influencia e esclarece o receptor. Mais do que isso, a comunicação é o fenômeno pelo qual a informação é intercambiada, compreendida e compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento.

Segundo CHIAVENATO (2004) Comunicar significa tornar algo comum. Esse algo pode ser uma mensagem, uma notícia, uma informação, um significado qualquer. Assim, a comunicação é uma ponte que transporta algo de uma pessoa para outra, ou de uma organização para outra.

Visto que o conceito de comunicação independente seu contexto, social, organizacional, este conceito permeia na mesma raiz que é de transmitir uma informação, tornando-a mesma comum. Neste sentido a abordagem do conceito de comunicação pode ser adequada ao contexto de diversos ambientes, sejam organizações, ou no cotidiano das pessoas, que utilizam a comunicação para estabelecer relações.

3.3 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Para compreender como a comunicação é alcançada, é necessário trazer a questão do processo de comunicação, como acontece e que fatores influenciam ou envolvem para transmitir uma mensagem, o subitem aborda os processos de comunicação.

De acordo com Chiavenato (2005) o processo de comunicação mais utilizado provém do trabalho de Shannon e Weaver e de Schramm pesquisadores que tiveram a preocupação em descrever um processo de comunicação geral de comunicação que fosse útil em todas as situações. Portanto para estes pesquisadores a comunicação é um processo e segue um fluxo bem definido. Os problemas de comunicação ocorrem quando acontecem desvios ou bloqueios nesse fluxo.

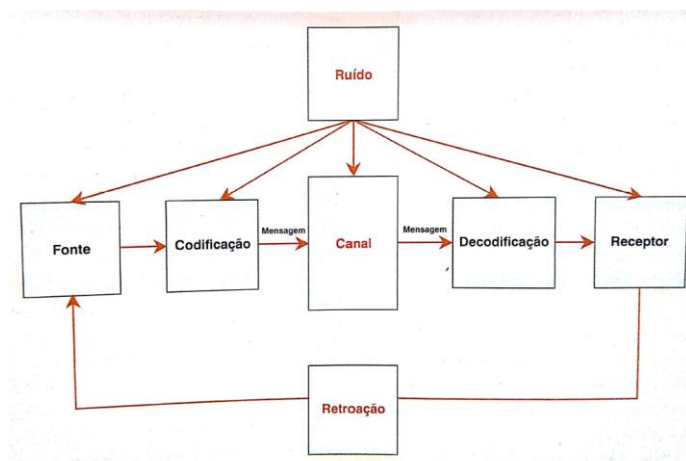
Seguindo os pensamentos de Chiavenato (2005) sobre o processo de comunicação, é um propósito na forma de mensagem a ser transmitida, o mesmo é composto de sete partes, e o resultado é a transferência de um significado para outra pessoa. As partes do processo de comunicação são: Fonte, codificação, canal, decodificação, receptor, retroação e ruído.

Embasado no pensamento do autor acima citado, explica que: Fonte, é o emissor ou comunicador que indica a comunicação através da codificação de um pensamento e ela que envia a mensagem. Codificação, para que a mensagem seja transmitida, ela precisa ser codificada, através de símbolos que devem ser traduzidos e assim transmitidos adequadamente por meio do canal escolhido. Canal, é o veículo ou a mídia pela qual a mensagem é encaminhada. decodificação, para que a mensagem seja recebida, seus símbolos devem ser traduzidos para que possam ser compreendidos pelo receptor. Receptor é o sujeito a quem a mensagem se dirige, é o destino final da comunicação. Retroação, em resumo é o elo final do processo de comunicação. É a reação do destinatário a mensagem enviada. Ruído, refere-se aos fatores que podem distorcer uma mensagem, o mesmo pode ocorrer em qualquer etapa do processo de comunicação.

Para Chiavenato (2005) Em resumo o processo de comunicação pode ser eficiente e eficaz. A eficiência está relacionada com os meios utilizados pela comunicação. A eficácia está relacionada com o objetivo de transmitir uma mensagem com significado.

Abaixo a figura resume as etapas do processo de comunicação.

Figura 1. O processo de comunicação.



Fonte: CHIAVENATO, 2005, p. 316.

Como abordado o canal é uma das etapas da comunicação, portanto para esclarecer a temática o próximo item trata o enfoque dos conceitos de redes sociais, recurso que está dentro do veículo da internet e vem provocando mudanças na forma de se comunicar entre as pessoas.

3.4 REDES SOCIAIS

Este item trata dos conceitos de redes sociais, visto que a mesma trouxe uma mudança na maneira de se comunicar por meio da internet. As redes sociais tem transformado as formas de se comunicar, com base nos conceitos acima citados vimos que as redes sociais é uma forma de comunicação, que tem transformado a forma de se comunicar entre as pessoas. Essa transformação vem acompanhado as diferentes gerações X e Y visto que ambas gerações passaram e ainda passam por constantes transformações no âmbito da tecnologia.

Segundo Halt (2014) “Rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns.”

De acordo com Day, Schoemaker e Gunther (2003) As novas tecnologias, como novas espécies genéticas, passam por período de evolução e de revolução. Envolvem desenvolvimento tecnológico e transferência da tecnologia a novos domínios e aplicação. Estas podem ser criadas por meio por meio da convergência ou da fusão de tecnologias existentes

O conceito de redes sociais, segundo Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.. 93) “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram.”

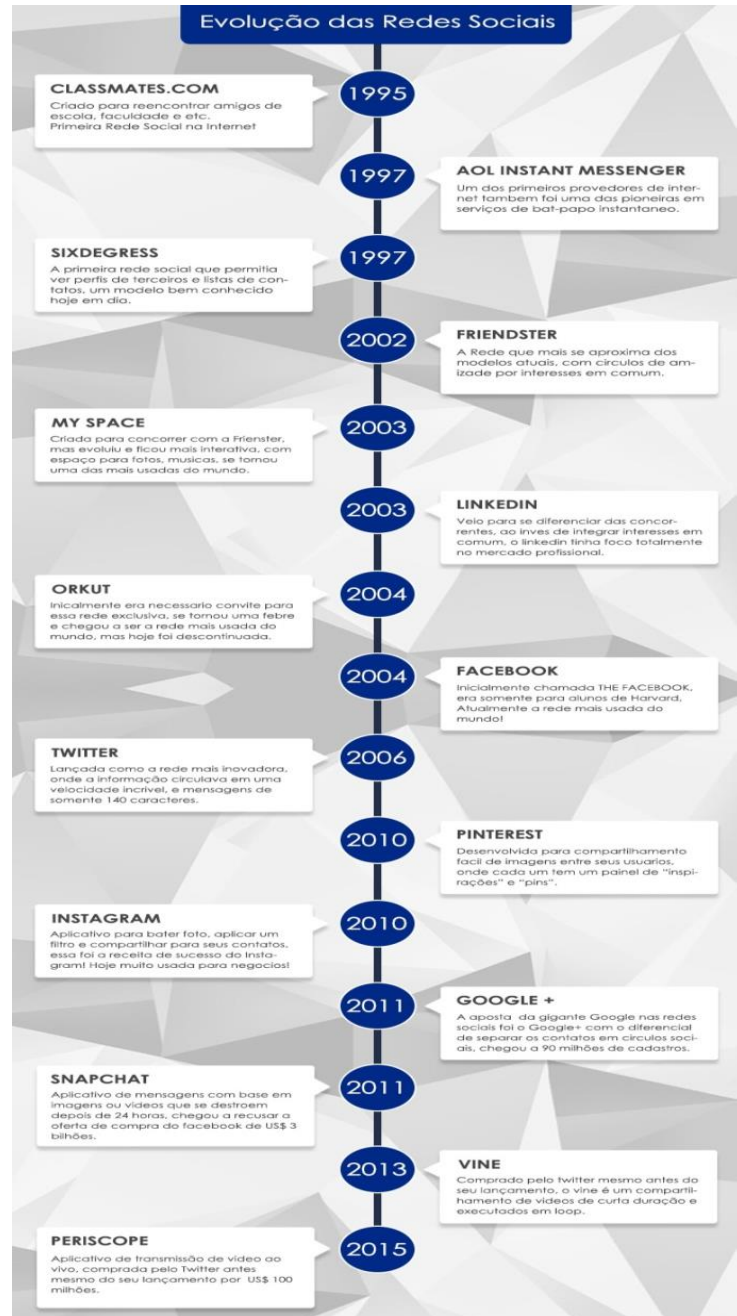
O conceito de rede social amplamente conhecido entre as pessoas, é atualização do conceito que já existe associado a internet, ou seja entende-se que rede social é partilhar interesse e arquivos através de comunidades virtuais

Segundo os autores Tomaél, Alcará e Chiara (2005) *apud* MARTELETO (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Em suma a rede social é uma estrutura da nova tecnologia, e vem acompanhando gerações ao longo do tempo. Portanto o próximo capítulo retoma a temática das redes sociais e as diferentes forma de utilização pelas pessoas que compõe as gerações X e Y que são telespectadores da evolução e revolução das novas tecnologias.

Para compreender a evolução das redes sociais, abaixo um quadro resumo como detalhes das primeiras redes sociais até as que são utilizadas até os dias atuais.

Figura 2. Evolução das redes sociais



Fonte: FERNANDEZ, 2015..

4. A DIFERENÇA DA GERAÇÃO X E Y E O USO DAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo o enfoque permeia sobre os temas já mencionados, gerações, tecnologia, comunicação e redes sociais; partindo da ideia que estes assuntos são objetos desta pesquisa, para responder as hipóteses sobre as diferentes formas de utilização das redes sociais, na perspectiva das gerações X e Y. Para focar as gerações que serão tratadas neste capítulo, é importante lembrar as gerações que acompanharam as evoluções no âmbito da tecnologia quando fala-se de internet.

Tapscott (2010, p. 27) cita: “as quatro gerações de 1946 até o presente:
Geração Baby boom - Janeiro de 1946 a dezembro de 1964
Geração X – Janeiro de 1965 a dezembro de 1976
Geração Y – Janeiro de 1977 a 1997
Geração Next - Janeiro de 1998 até o presente momento.”

Segundo Tapscott (2010) Cada geração está exposta a um conjunto único de eventos que define seu lugar na história e molda suas perspectivas. Se observar os últimos, ficara claro que a mudança mais significativa que afetou a juventude foi a ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. É por isso que chamo as pessoas que cresceram durante esse período de geração internet, a primeira geração imersa em bits.

Segundo o autor as gerações X e Y foram gerações que cresceram na explosão da internet, são gerações que processam informações e se comportam de maneira diferente se comparada com outras gerações anterior a que citamos. Os adultos e jovens que compõe as gerações X e Y, absorvem a tecnologia como se fossem melhora na atmosfera; enquanto os adultos da gerações X se adaptam a tecnologia como um processo de aprendizado mais demorado, os jovens das geração Y assimilam a tecnologia por que cresceram com ela, sendo estas são acomodadas como parte do seu ambiente e a absorvem como todas a outras coisas, a tecnologia é tão natural quanto respirar.

Sobre a discussão da geração X e Y no ponto de vista do avanço da internet

Meyer comenta:

Acontece que a geração X cresceu, passou pela fase hippie, teve ideais, esqueceu-se dos mesmos e foi fazer carreira no mercado. Viu surgir computador pessoal, a internet, o celular, a impressora, o e-mail, etc. e viu seu mundo mudar muito. Grande parte da Geração X chegou aos 30, 40 anos e descobriu que para juntar meio milhão e dar entrada, com sorte, num apartamento modesto que irá pagar até seus 60 anos, o caminho é longo e o preço é alto, bem alto, às vezes impagável. Se você é da geração Y, cresceu num mundo digital e está, desde sempre, familiarizado com dispositivos móveis e comunicação em tempo real, como tal, pertence a um grupo de consumidores exigentes, informados e com peso na tomada de decisões de compra. Você faz parte da primeira geração verdadeiramente globalizada, que cresceu com a tecnologia e a usa desde a primeira infância. A Internet é, para você, uma necessidade essencial, e com base no seu acesso facilitado, desenvolveu uma grande capacidade em estabelecer e manter relações pessoais próximas, ainda que à distância. A tecnologia e os dispositivos móveis permitiram a comunicação entre si como nenhuma outra geração o tinha feito anteriormente, permitindo partilhar experiências, trocar impressões, comparar, aconselhar e criar e divulgar conteúdos, que são o fundamento das redes sociais. Preocupados com o meio ambiente e as causas sociais, têm um ponto de vista diferente das gerações anteriores, que viveram épocas de guerras e desemprego. (OFICINADANET. MEYER, 2014)

De acordo com Carvalho (2011 *apud* Tapscott 1999) observa que o interesse da Geração Y por coisas materiais não quer dizer luxo, mas sim que eles apenas possuem uma maior lista de necessidades. Segundo o autor, este não é um materialismo de ostentação, é apenas o consumo de produtos que os jovens consideram básicos para o seu dia a dia. Ao contrário das outras gerações, que presenciaram cada passo da revolução tecnológica, a Geração Y não se impressiona mais com a nova tecnologia, eles estão interessados na sua função. Ela já faz parte da vida deles.

De acordo com Carvalho O jovem da geração Y não precisa necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses que estão geograficamente mais acessíveis a ele. Para ele pode ser muito mais fácil e conveniente compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer outra parte do mundo, desde que estejam compartilhando do mesmo canal da Internet, que pode ser uma rede social.

Carvalho (2011, p. 11) descreve: “Os jovens da Geração Y consomem muito mais do que os jovens das gerações anteriores”.

Segundo Carvalho (2011, *apud* Phillips 2010) Também é verdade que a geração Y confia muito nas mídias digitais para gerenciar suas atividades diárias, se

manter informada e fugir de tarefas rotineiras. As mídias digitais, portanto, impregnam suas vidas de forma que esses jovens não conseguem se imaginar vivendo sem ela. O conteúdo e a comunicação digital literalmente ativam suas vidas sociais.

Por outro lado sobre o uso da redes socais na geração X, NUNES (2012) fala que: geração X usa redes sociais e sites para se informar, e demonstram grande afinidade por sites e redes sociais, isso acontece por causa da agilidade dos canais de comunicação como as redes sociais.

A geração X, até os dias de hoje, aprecia os benefícios das novas tecnologias, tornando-se desta maneira uma geração muito conectada através do crescimento da Web como pilar fundamental de mudanças que marcaram o mundo atual. Estudos recentes mostraram quais são as ações mais comuns desta geração na internet: familiaridade com assuntos bancários, pesquisas de produtos e empresas e compras online. Além disso, dispõem de contas nas redes sociais como Facebook, LinkedIn e Twitter.

Sobre a utilização de sociais e sites para se informar, Nunes (2012) em uma pesquisa realizada pela Michael Page, 39% dos profissionais na faixa etária de 36 a 40 anos utilizam as redes sociais para se informar sobre o mercado de trabalho. Abaixo um resumo com percentual das pessoas que utilizam sites e redes sociais para se informar sobre carreiras, ou seja, o mercado de trabalho.

Figura 3. Quais mídias você utiliza para se informar?

Quais mídias você utiliza para se informar?							
Faixa	Redes Sociais	Sites	Revistas	Jornais	TV	Rádio	Outros
18 a 25 anos	31%	32%	21%	8%	6%	2%	-
26 a 30 anos	33%	32%	16%	9%	6%	3%	1%
31 a 35 anos	31%	33%	24%	7%	3%	2%	-
36 a 40 anos	39%	39%	15%	7%	-	-	-
41 a 45 anos	24%	24%	14%	19%	9%	5%	5%

Fonte: NUNES, 2012

Para ambas as gerações Tapscott (2010) pontos sobre a normas das pessoas que usam a internet no seu dia a dia, segundo o autor são:

- Jovens que querem liberdade, liberdade para se expressar,
- Adoram customizar, criam e produzem conteúdos online
- Utilizam as redes para entretenimento, diversão.
- São a geração da colaboração nas redes sociais, os jovens colaboram no facebook, jogam videogames com múltiplos jogadores ao mesmo tempo trocam mensagens instantâneas, sejam para o trabalho ou por diversão.
- São gerações que precisam de velocidade e constante inovação.

O celular é o responsável por este uso constantes das redes sociais segundo pesquisa data folha (2014) o celular é o maior meio de acesso à internet e as redes sociais no Brasil. São mais de 43 milhões de brasileiros utilizando o aparelho para se conectar.

As diferenças dos usos das redes sociais nas gerações X e Y distinguem-se pelas intensidades e a importância que cada pessoa que usa a rede social atribui em sua vida, a geração X é mais centrada nas questões de rede sociais para o trabalho, família, para realizar compras. A geração Y utiliza as redes sociais com mais intensidade, vivem mais tempo conectados, compartilham conteúdos voltados para a diversão com mais habitualidade.

METODOLOGIA

A metodologia empregada para realização deste trabalho de conclusão de curso, foi à pesquisa bibliográfica. Embasado no conceito de Silva e Menezes (2005, *apud* Gil 1991) quantos aos procedimentos técnicos sobre pesquisa Bibliográfica, que diz: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.

Segundo o autor acima citado esse tipo de pesquisa de pesquisa tem por finalidade aproximar o pesquisador de outras produções que envolvam o tema escolhido.

Para tal, as fontes utilizadas para coleta das informações, foram revisão acerca da literatura existente: livros, seleção de leituras, artigos, revistas e periódicos, em especial as afirmações de Don Tapscott, este foi o autor principal que referenciou a pesquisa, por escrever obras que falam sobre a temática escolhida, autor dos *best-sellers* Geração Digital e Wikinomics, aborda temas atuais como o avanço da tecnologia e a geração digital. Neste caso, o livro do autor citado para fundamentar a pesquisa foi a obra A hora da Geração Digital, por abordar o tema que envolvia a pesquisa de forma destrinchada, com conceitos, que partiam da base até o assunto mais complexo; neste livro é possível verificar uma base sólida e confiável para a pesquisa pois o livro dedica –se as gerações e sua interação com a tecnologia. Para a realização da pesquisa foi obedecido os critérios de seleção da literatura, revisão, que tratavam da temática escolhida e por último a conclusão da pesquisa baseada na literatura de outros autores. Embora o tema escolhido seja abrangente, foi feita a opção por selecionar os autores que tivessem enfoquem apenas nos temas gerações, comunicação, tecnologia e redes sociais.

CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa revelou que as gerações X e Y acompanharam o avanço tecnológico que ocorreu e ainda acontece no mundo. As gerações são marcadas por eventos que ocorrem na história, as gerações anteriores em relação, a geração X e Y, viveram mudanças que hoje são obsoletas, ou que não são utilizadas com a mesma intensidade, como por exemplo da máquina de escrever, o aparelho de televisão, ou de rádio, são tecnologias que em algum momento da história provocou um impacto na vida dos que tiveram acesso quando foram inventadas.

A geração X e Y são formadas por adultos e jovens que procuram a internet para se comunicar, entender, aprender, achar e fazer outras coisas, como vender e comprar objetos, serviços. São gerações que consomem conteúdo da internet, ao se deleitar com as tecnologias existentes.

A pesquisa evidenciou que a geração X, não nasceram na época da explosão da internet, mas viveram a transição de outras tecnologia, ate chegar no momento atual, para tanto a geração X, é uma parcela da população que se adaptou a mudanças e hoje utiliza as internet em especial as redes sociais para atender as necessidades de uma vida contemporânea. Ao contrário da geração X, a geração Y nasceu com evolução da internet, e estes indivíduos que compõe estas gerações absorvem o que internet oferece, de forma natural como algo que já nasceu com elas.

Para responder as indagações da pesquisa sobre, a diferença da geração x e y: a luz da comunicação das redes sociais, percebeu-se que ambas as gerações foram apresentadas ao um novo canal de comunicação que revolucionou o mundo. Os integrantes de ambas as gerações adaptaram-se ou assimilaram as tecnologias moldada de acordo com seu interesse, a geração X segundo a pesquisa revelou que utiliza as redes sociais para entre outras coisas, para se informar, estabelecer relações de negócios, para estreitar os laços familiares. A geração Y, se conectam com mais frequência, utiliza as redes sociais para entretenimento, para realizar atividades de negócios, para informação. O uso das redes sociais é diferente no que se refere ao enfoque uma geração utiliza de forma mais moderada, e com o

objetivos mais evidentes, em contrapartida a outra geração tem foco no entretenimento, ou seja, para diversão.

Seguindo o pensamento de Chiavenato (2005), considera-se que as redes sociais revolucionou a forma das pessoas se comunicarem, trazendo uma distinção da geração X e Y das outras gerações, visto que mesmo entre elas havendo diferença na utilização dessas redes, ambas são chamadas pelo autor de geração internet, pois nenhuma geração embarcou na transformação tecnológica que foi o advento da internet.

Ciente de, este estudo é baseado em evidências bibliográficas, o que foi exposto nesta pesquisa é fundamentado na revisão da literatura acerca do tema, portanto, o fato em afirmar se é certo ou errado, sobre a forma com que as gerações lidam e utilizam as rede sociais, não é o objetivo desta obra.

Neste sentido, de acordo com a pesquisa percebe-se que a utilização das redes socais nas diferentes gerações é feito de acordo com os critérios de seleção de cada individuo, sobre o que é importante compartilhar, saber, postar, comentar, discutir; e divulgar. Como dito a pesquisa não traz a receita sobre que diferenças efetivas na comunicação a luz das redes sociais provocou nas pessoas, foram feitas considerações importantes que podem servir de referência para pesquisas futuras sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BATISTA, F.H.A. **Grupos Geracionais e o Comprometimento Organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul.** Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul. 2010.

CARVALHO, João. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária.** Negócios em Projeção 2.2 (2011): 91-105. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf Acesso em 08 Out. 2016

CARMO, Maria. **O que são TICs e para que servem?** Disponível em: <http://blogticgeo.blogspot.com.br/2012/10/tecnologias-de-informacao-e-comunicacao.html> Acesso em: 16 Out 2016.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e terra, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos.** - 2.ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2004..

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações.** 2ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DAY, George S. SCHOEMAKER, Schoemaker. GUNTHER, Roberto E **Gestão de Tecnologias Emergentes: A visão de Wharton School.** Tradução: Zaida Maldonado. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DUFOUR, **A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal.** Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005

FERNANDEZ, Gustavo. **A História das Redes Sociais.** Disponível em: <http://gustavomkt.com.br/a-historia-das-redes-sociais/> Acesso em: 22 de set. 2016.

FORQUIN, Jean-Claude. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações.** Tradução de Jean-Yves de Neufville. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES, 1., 2003, São Paulo. [Trabalhos apresentados]. São Paulo: [s.n.], 2003. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf> .> Acesso em 06 set. 2016

HALT, Glauber. **O que são redes sociais?** Marketing Pessoal. 2014. Disponível em: <http://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais> Acesso em 08 Out. 2016

INFOPEDIA. **In Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha].** Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-11-19 16:20:17]. Disponível em: [http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao).> Acesso em: 19 Set. 2016.

JEFFRIES, F. L.; HUNTE, T.L.; **Gerações e motivação: A conexão vale a pena fazer.** *Jornal da Gestão Comportamental e Aplicada*, n.6, v.1, p.37-70, 2003.

KUNTZ, A. P. **Entendendo as Gerações X e Y. (2009).** Disponível em: <http://vocea.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/entendendo-geracoes-x-y>- Acesso em Jul 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional - Vol. 1 - Histórico, Fundamentos e Processos.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2009

LANCASTER, Lynne C.; STILLMAN, David. **The M-Factor: How the Millennial Generation Is Rocking the Workplace.** USA: Ed. Harper USA, 2010.

LIPKIN, N.; PERRYMORE, A. J. A. **Geração Y no Trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa,** [tradução Bruno Alexander]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALAFAIA, G.S. **Gestão Estratégica de pessoas em Ambientes Multigeracionais.** VII Congresso de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro. 2011

MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** [2014]. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>. Acesso em 08 Out. 2016.

MOURA, Pedrosa Samuel e OLIVEIRA Cláudio de. **TIC'S na educação: a utilização das tecnologias da informação e comunicação na aprendizagem do aluno.** Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pedagogiacao/article/viewFile/11019/8864> Acesso em 15 out 2016.

NUNES . Viviam Klanfer. **Carreiras: geração X usa redes sociais e sites para se informar.** Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/carreira/noticia/2424424/carreiras-geracao-usa-redes-sociais-sites-para-informar> > Acesso em 15 Out. 2016.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O nascimento de uma nova versão de líderes.** São Paulo: Ed. Integreare, 2010.

PÁSCOA, Rute. **As novas tecnologias de informação e comunicação:** Disponível em: <https://prezi.com/6th3q0q6juhz/as-novas-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao/>. Acesso em 15 out 2016.

PINOCHETE, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da informação e comunicação**. 1.ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

PEREIRA, Moura Danilo e SILVA, Gislaine Santos. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/884/891>> Acesso em: 12 de Out. 2016.

RÉGNIER, Karla. **As gerações em perspectiva: suas características e relação com o mundo do trabalho**. Rio de Janeiro: Macroplan, 2011. 19 f. Apresentação. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Noticia_Item.aspx?Id=160> Acesso em 10 de Ago. de 2016.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França. **Tecnologia da Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

ROBBINS, S.P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F.. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**, [tradução Rita de Cássia Gomes], 14 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROCHA, Ruth. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2005

SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p. Disponível em: <https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf> Acesso em 16 de Out. de 2016.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TICS. Disponível em: <<http://www.infojovem.org.br/infopedia/descubra-e-aprenda/tics/>> Acesso em: 28 Set. 2016

TOMAÉL, Maria Inês. ALCARÁ, Adriana Rosecler e CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. 2005 Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago.. <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>

VEIGAS, Priscila. **Líderes da Geração Y. A Sabedoria da Liderança**. In: OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes. São

Paulo: Integrare, 2010. Disponível em: <<http://comunicandolideranca.wordpress.com/2013/06/08/lideres-da-geracao-y/>>.

VASCONCELOS, Ana. **O que é comunicação.** Disponível em:< <http://ana-intervalo.blogspot.com/2009/02/o-que-e-comunicacao.html> >. Acesso em: 22 de set. 2016.