



Análise das Características das Gerações Y e Z e o Impacto na Carreira do Profissional de Comércio Internacional

Rodrigo Machado Vieira, Luciene Eberle

RESUMO

As gerações estão mudando cada vez mais rápido seus conceitos e perfis comportamentais nas áreas de trabalho. Com isso, este trabalho teve por objetivo analisar as principais características das gerações Y e Z e seu impacto como profissionais de Comércio Internacional, estabelecendo uma relação entre a teoria e validando através de pesquisa quantitativa. Uma pesquisa foi aplicada em 232 estudantes do curso de Comércio Internacional da cidade universitária de Caxias do Sul e de Bento Gonçalves da UCS. Analisando os dados foi possível perceber que para a geração X a hierarquia dentro da empresa é a variável mais importante. Já para a geração Y a agregação do conhecimento recebe destaque. Observa-se também um elevado número de jovens pertencentes a geração Z, participantes da pesquisa, e uma homogeneidade entre os sexos masculinos e femininos, um alto índice de jovens que tem renda de até R\$1.880,00 e que questões relacionadas com a família e bem-estar ainda tem um peso considerável entre essas gerações.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no mercado de trabalho, identifica-se o ingresso de duas gerações nos postos de trabalho, denominadas como a geração “Y” e “Z”. Essas duas gerações têm características diferenciadas que as tornam um verdadeiro desafio aos empregadores (MAURER, 2013), pois cada geração é formada por um grupo de pessoas que possuem características semelhantes levando-se em consideração fatos ocorridos no seu desenvolver (CASTRO; REIS; SEGATO, 2009). Hoje, salientam-se duas gerações, a geração Y que já está atuando no mercado de trabalho e a geração Z que já ocupa alguma representatividade nas empresas, mas ainda tem muito espaço para conquistar (CASTRO; REIS; SEGATO, 2009), as quais abrangem a grande maioria dos alunos do curso de Comércio Internacional.

García, Stein e Ramón (2008) destacam que, a geração Y apresenta um comportamento mais resolvido para suas decisões simplesmente agindo. São relativamente mais silenciosos e com expectativas novas, complicando sua integração às empresas.

Em contrapartida, Castro, Reis e Segato (2009) apresentam a geração Z tendo uma grande facilidade relacionada a assuntos tecnológicos aperfeiçoando seus conhecimentos constantemente. Porém, salientam ainda que, justamente essa característica também acaba desenvolvendo a ansiedade e o imediato para seus assuntos, o que também acaba interferindo na sua visão sobre hierarquia nas organizações.

Com o passar do tempo, as empresas veem apresentando grandes mudanças no seu processo gerencial e comercial e, para acompanhar essa evolução, as universidades também apresentaram avanços na formação de profissionais que atendam às necessidades destas empresas, como é o caso do curso de Comércio Internacional.

Paralelo a essas evoluções, o Comércio Internacional apresentou em março de 2016, uma balança comercial com superávit de USD 828 milhões, devido ao bom resultado na exportação que aproximaram o valor de USD 3.330 milhões indica um fundamental papel do comércio internacional na economia brasileira (MDIC, 2016).

Neste sentido, a demanda por profissionais em Comércio Internacional tem crescido consideravelmente, uma vez que a atual situação do país favorece as atividades com o mercado internacional. O curso de Comércio Internacional possibilita aos estudantes a atuação em diversas áreas relacionadas ao mercado internacional tendo por sua vez, uma



atuação consideravelmente expressiva em diversas áreas das empresas, sejam elas internacionalizadas ou em processo de internacionalização (MDIC, 2016).

Dentre as áreas que o profissional de comércio internacional pode atuar destacam-se as seguintes: importação, exportação, transações cambiais, despacho e legislação aduaneira, prospecção e pesquisa de mercados, definição de planos de ação, negociação e execução de operações legais, contratos, logística internacional e controle do fluxo de embarque e desembarque de produtos (UCS, 2016).

Quando se relaciona, o mercado de trabalho no Comércio Internacional e essas duas gerações, pode-se obter resultados bastante importantes para as empresas, porém é necessário ter atenção em alguns pontos. Portanto o assunto que direcionará este trabalho são as principais barreiras enfrentadas pelas gerações Y e Z no ingresso de sua carreira profissional, relacionando as características dos profissionais desta área com cada geração e como as empresas podem extrair o melhor desta integração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO GLOBAL

Mercado é um ambiente favorável para a troca de bens ou serviços podendo ser esse ambiente social ou virtual, também podendo ser entendido como uma organização de relação entre compradores e vendedores ocasionando uma relação comercial (FERREIRA, 2008).

Global, ou globalização, é a diminuição das barreiras entre dois ou mais países, podendo ser essas barreiras geográficas ou econômicas, ou as duas ao mesmo tempo. Com essa diminuição, as empresas podem desenvolver relações comerciais com clientes e fornecedores que estão além das suas fronteiras, estabelecendo um relacionamento respeitoso, levando em consideração pontos importantes como, por exemplo, os costumes deste outro país. A globalização traz equilíbrio comercial entre as nações que estão envolvidas na relação comercial, uma vez que os produtos e serviços ficam equivalentes (KUAZAQUI, 1999).

2.1.1 Evolução da Globalização

As empresas por muito tempo não se preocupavam em expandir seu território comercial levando seus produtos para outros países, uma vez que havia pouca informação e dificuldades na comunicação, o que direcionava as empresas a focar-se somente no mercado nacional (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997).

Os estudos focados nas relações internacionais são consideravelmente novos, passando a ser entendido como um campo de pesquisa no período subsequente à Primeira Guerra Mundial, também podendo ser entendido com globalização (SATO, 2005). Porém, esse fato não impede que as relações internacionais já acontecessem antes deste período. A partir deste fato gerador, aumentaram-se os esforços para tornar as relações internacionais como um campo de estudo que focado nessas relações fosse independente (GONÇALVES, 2003).

Segundo Martezin (2005), a globalização tem por objetivo a diminuição ou aumento das barreiras econômicas de determinado país, podendo variar apenas pelo fato deste país querer ou não a entrada de determinado produto, aonde geralmente países mais ricos dificultam a relação com países em desenvolvimento.

Manfré (2009) define que a globalização é um fato irreversível, fruto do aumento da relação entre determinados países que devem buscar formas de organizar essa relação a fim de melhorar a qualidade desta relação. Sob o aspecto jurídico, a globalização é um conjunto de mudanças ocorridas na área econômica, política, cultural e social, facilitada pelo avanço da



tecnologia e da falta de regulamentação do mercado global tendo como resultado a integração dos mercados mundiais de bens e serviços (PEREIRA, 2004).

Os fatores envolvidos na globalização são resultados da somatória de vários pontos de cada país o qual se busca conviver e negociar. O primeiro fator a ser identificado é o interesse de paz entre os países, sendo esse é o principal objetivo de cada nação (SATO, 2005). Complementando, Gonçalves (2003) e Sato (2005) apresentam em comum os fatores relacionados com a economia, política, história diplomática, direito, a filosofia e a cultura.

A busca por conhecimento nesta área permitiu para as empresas expandir seus negócios para outros países, a fim de estreitar as divisões e prolongar seu território de atuação. Estas relações entre as nações interferem diretamente no comércio internacional, uma vez que a facilidade de transição de bens e serviços por territórios estrangeiros fica facilitada, aumentando o fluxo nos processos internacionais (TORRES, 2000).

A globalização em âmbito comercial tem o objetivo de beneficiar clientes e fornecedores instigando a concorrência, melhorando produtos e formas de produção, obrigando aos interessados no mercado global a estarem em constante aprimoramento de seus processos, produtos e serviços, trazendo para o mercado o melhor de cada país (MANFRÉ, 2009). Ações de controle no fluxo de mercadorias e serviços, entradas e saídas nas fronteiras, padronizando e fiscalizando as ações realizadas através desta rede de relacionamento chama-se globalização (COUTINHO, 1996).

No que se refere ao Brasil, a expectativa em relação à globalização é grande, já que é o quinto maior país do mundo com grande potencial econômico sendo capaz de atender às necessidades de vários outros países. Porém, estes ajustes ao comércio internacional devem levar em consideração a economia como um todo (CHWEIH; LIMA, 2013). Segundo Maia (2000), a globalização avançada nos últimos tempos fez com que as operações de comércio internacional aumentassem, e conseqüentemente, aumentasse a interdependência entre os envolvidos.

2.2 CONCEITO DE GERAÇÕES Y E Z

Para Forquin (2003), a denominação geração está ligada com a convivência e experiências vividas por este mesmo grupo permitindo uma ligação entre os pertencentes de determinada geração. O que difere uma geração de outra é também, os fatores ocorridos durante a formação desta geração, as influências que ela sofre e os acontecimentos envolvidos.

A principal característica de uma geração é ser formada por um determinado grupo de pessoas, com características semelhantes, idades semelhantes e ideais que comungam entre si. Presente desde sempre, porém não estudadas, as gerações são definidas como aquelas que sucedem os pais, em uma média de 25 anos. Contudo esse conceito está perdendo força com o passar do tempo, uma vez que não é somente o fator idade que difere uma geração de outra, mas diversos fatos (JEFFRIES; HUNTE, 2003).

Mannheim (1952) salienta que a definição de geração não estaria somente ligada ao fator idade, mas também a um aspecto social que desenvolve mudanças, ou seja, as gerações são definidas também pelas mudanças sociais que vivenciaram juntas. Assim sendo, a geração é formada pela idade de determinado grupo social e as mudanças que este grupo vivenciou durante sua formação. Sendo assim, o presente estudo abordará as características específicas das gerações “Y” e “Z”.

2.2.1 Geração “Y”

Os pertencentes a esta geração são, em sua maioria, filhos dos integrantes da chamada



geração “BB” e “X”. São pioneiros na utilização dos meios de telecomunicação e tecnologia como principal ferramenta de desenvolvimento e conhecimento de informação. Sendo caracterizada como ambiciosos em seus objetivos, com dificuldades em trabalhar em grupos, instáveis, mas preocupados com ações que envolvam os interesses da sociedade, dentre outras características (LOIOLA, 2009).

Batista (2012) destaca que esta é uma geração formada por jovens que estão constantemente se atualizando e buscando novos conhecimentos valorizando trabalhos em grupo, mas apresentando forte individualidade quando o assunto é alcançar seus objetivos profissionais aliados a uma grande falta de paciência neste assunto, buscando sempre o imediatismo.

Para Raines (2000), o acontecimento marcante para esta geração é o novo modelo familiar, onde as mulheres acabaram ganhando mais espaço no ambiente corporativo e conseqüentemente mais independência. Este fator implica na formação desta geração, uma vez que sua educação foi terceirizada nas creches, escolas, avós e pela tecnologia resultando no perfil atual, individualista, independente, com dificuldades em prestar atenção por longos períodos de tempo.

Estudando os fatos brasileiros ocorridos para a formação desta geração, depara-se com acontecimentos determinantes e de importante participação nesta formação como, por exemplo, a transição para o fim do regime militar, inflação fora de controle político, ações econômicas, e é claro a chegada de novas tecnologias. Com todos estes fatos, se abriu as portas da economia brasileira para empresas internacionais, tanto no comércio como no investimento direto com as instalações de multinacionais em solo brasileiro (MAURER, 2013).

Geralmente os pertencentes a esta geração tem grande grau de iniciativa com grande capacidade de resolver desafios impostos no decorrer de seus processos devido ao seu alto nível de criatividade e a capacidade de integrar várias atividades simultâneas, habilidade está desenvolvida a partir da facilidade de interação com a tecnologia e integração destas tarefas. Também trabalham forte para ter sua opinião autônoma, e tem gosto por mudanças e ações rápidas, principalmente ligadas à sua ascensão dentro da empresa aproveitando o tempo presente ao máximo (BATISTA, 2012).

Com esta expressiva mudança, o profissional pertence à geração “Y”, vinculadas as suas características inovadoras, quebra alguns paradigmas nos quais seus antepassados acreditavam estarem certos. A fidelidade e vínculo afetivo a uma determinada empresa, que preferencialmente fosse uma empresa tradicional que lhe oferecesse estabilidade devido ao tempo de serviço. Esta geração procura empresa que às desafiem a todo o momento nas mais variadas áreas de atuação, desde que atendam suas expectativa e formas de trabalho (MENDES, 2012).

Diante disto, identifica-se que o perfil dos profissionais desta geração, tem em sua grande maioria uma grande semelhança às características requeridas pelo profissional que deseja trabalhar com mercado global, ou seja, no comércio internacional. Este aspecto se dá pelos objetivos que estes profissionais buscam comparados aos desafios que o mercado global proporciona (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008). Nesse sentido, Batista (2012) salienta que a geração “Y” é, em sua maioria, otimista, feliz, confiante em suas decisões e positivistas, apoiando causas envolvendo a sociedade como um todo e a integração.

2.2.2 Geração “Z”

A impaciência é a característica marcante dos pertencentes a esta geração e a denominação “Z” se deve justamente a esta característica tendo origem da palavra “zapear”, ação de trocar de canal de televisão com frequência. Conhecida também como “Geração



Digital”, “Geração Net”, “Geração On-line”, “Geração Conectada” e “Geração Pontocom” (LEMOS, 2008).

Devido a sua recente formação existem poucos estudos e pesquisas relacionados a esta geração visto que sua participação no mercado de trabalho ainda não está em sua total participação, porém já podem ser identificadas características como criação, inovação, trabalhos com mídias e tecnologias (MAURER, 2013).

Esta geração é formada no auge do desenvolvimento tecnológico, com as facilidades e avanços da internet. Devido a este fato, uma das características mais marcantes desta geração é o imediatismo e a ansiedade por resultados e retornos, desenvolvida no campo da tecnologia aonde as informações são rápidas, não existem esperas longas e o retorno é quase imediato. Isso implica diretamente no comportamento social, e empresarial desta geração, que não consegue participar de longas reuniões e querem crescer rapidamente na empresa ignorando assim o sentido de hierarquia (MENDES, 2012).

Mendes (2012) ainda destaca que esse grupo de profissionais pertencentes à geração Z não tem vínculo afetivo nenhum com as empresas aonde trabalham, mudando de empresas facilmente a fim de buscar seus objetivos o mais rápido possível. As empresas passam a ser descartáveis quando demonstram não atender as expectativas destes profissionais.

Relacionado ao comportamento consumidor, Feldmann (2008) destaca que esta geração é possuidora de uma forte influência sobre os gastos na família e em sua maioria, são ligados a assuntos tecnológicos e eletrônicos. Isto se deve ao fato que eles, ao contrário de seus pais, conseguem similar informações vindas de variados canais de distribuição e quase ao mesmo tempo. Por isso, é de extrema importância para quem tem como público alvo esta geração, o investimento em meios de comunicação que despertam um relacionamento entre cliente e empresa, ou seja, desenvolver um bom marketing de relacionamento.

2.3 CARREIRA DO PROFISSIONAL DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

Hall (2002) define a carreira como uma soma de nossos comportamentos e atitudes ligados à nossa experiência. Uma das preocupações da maioria da humanidade atuante no mercado de trabalho é qual carreira profissional seguir e aonde se pretende chegar com ela. Nas atuais gerações, esta preocupação também está presente, ainda mais que deve atender a diversos critérios estabelecidos naturalmente por suas características.

As expectativas das gerações Y e Z, ligadas à carreira profissional, é um dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e questionário a ser aplicado nos alunos de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul. O conceito básico de Comércio Internacional é relação de compra, venda e/ou troca de bens e serviços em ambiente internacional, mão de obra entre países e movimentação de capital, tudo isto respeitando as leis estabelecidas por cada parte (MARTINO, 2013).

Martino (2013) também ressalta a importância do comércio internacional, uma vez que nenhuma nação é autossuficiente, e estabelecendo estas relações comerciais a economia cresce, pois são gerados postos de trabalho e aumento de arrecadação de impostos. Outro ponto importante é a imagem que a empresa acaba adquirindo quando se torna exportadora, ponto positivo para quem atende as necessidades do mercado internacional, geralmente mais exigente.

O comércio internacional tem ganhado força, principalmente no Brasil, devido a crescente atuação da tecnologia nas operações. Sua origem, no entanto, teve início na chamada época do mercantilismo, iniciado a partir da iniciativa das nações dominantes da época de expandir sua zona comercial, ampliando o conhecimento além das fronteiras e do que já era conhecido, partindo para o novo (MANFRÉ, 2009).



Com o aumento desta participação internacional no comércio, ocorre o aumento da demanda de pessoas competentes para atuar nesta área. A pessoa que deseja se tornar uma profissional do Comércio Internacional, ou o profissional que deseja atuar nesta área, deve estar atento a alguns critérios que a área exige, sendo básico o conhecimento no idioma inglês. Pensando nestas habilidades que o profissional deve apresentar, foi criado o curso de Comércio Internacional, trabalhando as áreas envolvidas nos processos internacionais: administração, finanças, logística, direito, economia, cultura, idiomas, geografia e história (UCS, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após verificação característica do trabalho e o objetivo principal a ser alcançado, optou-se pela pesquisa quantitativa de caráter descritivo acreditando ser a que melhor atende as necessidades para um resultado satisfatório.

O método quantitativo é definido por Malhotra (2010), como uma metodologia que quantifica dados a partir de análises estatísticas e, a pesquisa descritiva tem por base a elaboração de grandes amostras e seus dados finais são analisados e interpretados por meio de análises das respostas recolhidas no questionário (McDANIEL Jr.; GATES, 2005).

Os participantes da pesquisa foram os estudantes do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul nas cidades de Caxias do Sul e Bento Gonçalves. A amostra é composta com 70 alunos de Bento Gonçalves, de um total de 167 alunos inscritos no curso, mais 154 alunos de Caxias do Sul, de um total de 364 inscritos no curso, totalizando 224 respondentes, considerando 95% de confiança e 5% de erro.

A seleção dos participantes foi realizada através de uma amostragem por conveniência escolhendo-se pessoas disponíveis em relação ao tema e que aceitem participar da pesquisa (FÁVERO et al., 2009). Segundo Malhotra (2010), as amostragens por conveniência geralmente são mais rápidas se tendo a possibilidade de escolher o público respondente atraindo indivíduos com características diferentes, diferentemente das pesquisas que definem o público alvo.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método realizado consiste na coleta de dados por meio de questionários, como o que será utilizado. Facilitando também a padronização e a comparação dos dados, aumentando o grau de exatidão nos resultados e a velocidade, auxiliando no processamento das informações. Vale lembrar que as questões podem resultar em respostas bem diferentes e imprevistas desmistificando a aparência de questionário direto (MALHOTRA, 2010).

Assim, esta foi realizada através de coleta direta com os participantes, nas salas de aula. Para tanto, o questionário foi adaptado de Maurer (2013) que dá suporte para caracterizar o profissional e socioeconomicamente, bem como contendo o Inventário de Âncoras de Carreira criado por Schein (1996) para autorreflexão profissional de um indivíduo agrupando percepções sobre a carreira profissional dos respondentes. O questionário adaptado, conta inicialmente com questões de identificação como idade e gênero, e em seguida 40 afirmações que deviam ser respondidas atribuindo-se valores em uma escala de “1” discordo totalmente a “7” concordo totalmente”. Schein (1996) destaca que, é de fundamental importância a veracidade aplicada às respostas dos respondentes para que se possa realmente ter uma análise dos perfis das gerações envolvidas e para identificar qual seria a sua inclinação profissional quanto ao que ele realmente valoriza em sua carreira, valores pessoais, capacidades e objetivos.



3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, foi aplicado um pré-teste com 20 respondentes, com a intenção de validar o questionário ou corrigir, havendo a necessidade. O pré-teste foi realizado com uma turma do curso de graduação em Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (RS) em Caxias do Sul.

Após a validação do teste, verificou-se a clara compreensão por parte dos alunos, não ficando nenhuma dúvida. Foram aplicados 224 questionários nas turmas do curso de Comércio Internacional, dispostos em 70 respondentes em Bento Gonçalves e 154 respondentes em Caxias do Sul.

A aplicação do questionário de pesquisa foi realizada por meio de visitas às salas de aula com prévia autorização da coordenação do curso e do professor das disciplinas escolhidas em ambos os campos universitários. As visitas duraram em torno de 15 minutos e foram realizadas entre os meses de agosto e setembro de 2016. O preenchimento dos questionários pelos estudantes foi realizado de forma voluntária e anônima.

Posteriormente foram digitadas e analisadas com o objetivo de verificar as respostas, agrupando as similares conforme as variáveis apontadas pelo roteiro de perguntas verificando se houve relação entre os perfis dos respondentes e a carreira do profissional de Comércio Internacional.

Os dados coletados foram tabulados em um banco de dados a fim de agilizar o processo de análise facilitando o manuseio dos dados. Conforme pesquisas anteriores apontam, se faz necessária a edição, revisando os questionários aumentando exatidão e credibilidade as respostas apresentadas (MALHOTRA, 2010).

Também foram utilizados os testes de normalidade de Kolmogorov Smirnov (Teste K-S). Para analisar os dados deste teste, é de extrema importância observar as variáveis encontradas, considerando que para resultados de $p < 0,05$, é considerada não normalidade dos dados, e para $p > 0,05$ comprova normalidade dos dados (SIEGEL, 1977).

A segunda parte da análise foi realizada com a utilização de estatísticas descritiva multivariada de dados (HAIR Jr. et al., 2009) por meio de teste de Normalidade por meio de Kolmogorov Smirnov, de Linearidade, pelo coeficiente de Pearson e da Multicolinearidade, valor de tolerância e fator de variância e de Regressão Linear, que na atualidade é uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas da área de ciências sociais aplicadas (MALHOTRA, 2010). Para a análise destes dados, foram utilizados os testes das suposições da análise multivariada que é um conjunto de técnicas estatísticas. Resumidamente, a análise multivariada é o estudo estatístico de problemas relacionados com inferência sobre medidas multivariadas (HAIR Jr. et al., 2009).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados tem início com a análise descritiva do perfil dos respondentes, e algumas das características levantadas foram relacionadas com gênero, idade, renda individual. Sendo assim, a participação do sexo feminino representa 48,71% dos respondentes e do sexo masculino 51,29%, apresentando uma participação homogênea de homens e mulheres no curso de Comércio Internacional e, conseqüentemente, nas respostas da pesquisa. Em relação à idade, pode-se observar a participação maciça de jovens com idade entre 17 e 23 anos, seguidos de pessoas com idade entre 24 e 36 anos, e por fim a pesquisa contou com uma parcela muito pequena de pessoas com idade acima de 37 anos sendo irrelevante suas respostas ao estudo do trabalho referente a gerações, porém importante para a análise do ambiente de trabalho. No comparativo entre as rendas, verificou-se que 1,72% dos



respondentes não possui renda formal; 76,73% recebem até R\$ 2.380,00; 12,5% recebem até R\$ 3.380,00 e 9,05% recebem mais de R\$ 3.381,00.

Outro resultado que chama a atenção é a participação homogênea entre os sexos masculino e feminino desmistificando o pensamento de preferência e monopolização do sexo masculino em alguns mercados de trabalho, principalmente relacionados ao Comércio Internacional. Nesse sentido, Castro, Reis e Segato (2009) destacam que essas gerações não levam em consideração as hierarquias dentro das empresas, tratando de igual para igual seus superiores diretos e indiretos. Quando a pesquisa tem afirmado referente ao tratamento igualitário que as pessoas devem receber dentro das empresas, a grande maioria dos respondentes concorda que deva existir uma igualdade, indiferente da posição ou do cargo ocupado, evidenciando assim essa teoria conforme respostas obtidas.

Quanto ao submeter-se a atividades que fujam de sua área de estudo, a grande maioria dos participantes demonstrou não se importar com isso, uma vez que tenham seu trabalho garantido. Mendes (2012) destaca que essas gerações podem, e preferem, atuar em diversas áreas dentro das empresas, agregando conhecimento para si, desde que isso impulsione a sua acessão a cargos mais elevados e não atrapalhem nas suas metas.

4.1 TESTE DE NORMALIDADE

A normalidade dos dados é a suposição fundamental para as análises multivariadas, e tem como referência a forma de como os dados estão distribuídos em uma variável métrica individual e sua correspondência. Se houver uma variação suficientemente grande em relação à distribuição normal, os testes estatísticos serão invalidados (HAIR Jr. et al., 2009).

Verificou-se a partir das medidas de curtose (*kurtosis*) e assimetria (*skewness*) a normalidade dos dados. Assim, para a curtose é aceitável valores com escores até “10”, demonstrando a elevação ou o achatamento de uma distribuição em comparativo com a distribuição normal, onde o valor positivo está demonstrando uma elevação da distribuição e um valor negativo uma distribuição achatada, destacando que valores com escores superiores a “3” devem ser entendidos como extremamente assimétricos, de forma que, um valor de assimetria positivo é a indicação que muitos casos estão abaixo da média e que os casos acima da média apresentam uma assimetria negativa (HAIR Jr. et al., 2009).

Após a devida análise nos dados, podemos verificar que a suposição de normalidade (*skewness*) foi alcançada, sendo que a estatística descritiva apresentou os valores entre -2,472 e 0,599 demonstrando assimetria dos dados. Em relação à *kurtosis*, os valores variam de -1,134 a 6,330, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Valores de Curtose (Kurtosis) e de Assimetria (Skewness)

Variáveis	Assimetria (Skewness)		Curtose (Kurtosis)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
Q1	-1,398	160	2,435	318
Q2	-0,913	160	0,547	318
Q3	-2,007	160	4,349	318
Q4	-0,024	160	-0,397	318
Q5	-0,258	160	-1,134	318
Q6	0,032	160	-0,895	318
Q7	-0,707	160	0,450	318
Q8	-0,202	160	-0,576	318
Q9	-0,843	160	0,586	318
Q10	-0,348	160	-0,606	318



Q11	-1,089	160	0,493	318
Q12	0,051	160	-0,358	318
Q13	-0,003	160	-1,075	318
Q14	-0,261	160	-0,601	318
Q15	-0,512	160	0,091	318
Q16	-0,428	160	-0,660	318
Q17	-2,472	160	6,330	318
Q18	-0,489	160	-0,544	318
Q19	-1,127	160	0,936	318
Q20	-0,243	160	-0,514	318
Q21	-0,557	160	-0,468	318
Q22	-0,466	160	-0,415	318
Q23	-1,785	160	3,733	318
Q24	-0,627	160	-0,094	318
Q25	0,599	160	-0,603	318
Q26	0,383	160	-0,546	318
Q27	0,325	160	-0,740	318
Q28	-0,121	160	-0,237	318
Q29	0,224	160	-0,759	318
Q30	-0,425	160	-0,345	318
Q31	-0,445	160	-0,296	318
Q32	-0,226	160	-1,108	318
Q33	-1,242	160	1,656	318
Q34	-0,558	160	0,132	318
Q35	-0,547	160	-0,436	318
Q36	-0,398	160	-0,187	318
Q37	-0,435	160	-1,071	318
Q38	0,314	160	-0,264	318
Q39	-0,012	160	-0,253	318
Q40	-0,251	160	-0,982	318

n

=232

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os testes de normalidade de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov também foram utilizados na análise dos dados. Para se testar a normalidade, tem sido mais utilizado o teste de Shapiro-Wilk sendo aceitos valores superiores a 0,05. Por sua vez, o Teste de Kolmogorov-Smirnov se baseia na máxima diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a esperada sempre se considerando que para resultados de $p < 0,05$, atesta-se a não normalidade dos dados, bem como $p > 0,05$ comprova normalidade dos dados (SIEGEL, 1977) sendo que ambos os testes apresentaram níveis significativos para todas as variáveis, conforme apresentado na Tabela 2.



Tabela 2 - Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-wilk

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
Q1	0,225	<0,001	0,803	<0,001
Q2	0,186	<0,001	0,890	<0,001
Q3	0,336	<0,001	0,671	<0,001
Q4	0,154	<0,001	0,938	<0,001
Q5	0,166	<0,001	0,904	<0,001
Q6	0,151	<0,001	0,933	<0,001
Q7	0,175	<0,001	0,913	<0,001
Q8	0,165	<0,001	0,930	<0,001
Q9	0,221	<0,001	0,883	<0,001
Q10	0,159	<0,001	0,933	<0,001
Q11	0,261	<0,001	0,803	<0,001
Q12	0,160	<0,001	0,946	<0,001
Q13	0,141	<0,001	0,922	<0,001
Q14	0,148	<0,001	0,939	<0,001
Q15	0,185	<0,001	0,931	<0,001
Q16	0,163	<0,001	0,927	<0,001
Q17	0,386	<0,001	0,581	<0,001
Q18	0,153	<0,001	0,903	<0,001
Q19	0,241	<0,001	0,817	<0,001
Q20	0,140	<0,001	0,947	<0,001
Q21	0,163	<0,001	0,908	<0,001
Q22	0,151	<0,001	0,916	<0,001
Q23	0,299	<0,001	0,721	<0,001
Q24	0,156	<0,001	0,902	<0,001
Q25	0,168	<0,001	0,885	<0,001
Q26	0,146	<0,001	0,920	<0,001
Q27	0,143	<0,001	0,927	<0,001
Q28	0,138	<0,001	0,941	<0,001
Q29	0,146	<0,001	0,944	<0,001
Q30	0,169	<0,001	0,934	<0,001
Q31	0,144	<0,001	0,932	<0,001
Q32	0,145	<0,001	0,924	<0,001
Q33	0,263	<0,001	0,790	<0,001
Q34	0,172	<0,001	0,900	<0,001
Q35	0,166	<0,001	0,909	<0,001
Q36	0,156	<0,001	0,926	<0,001
Q37	0,159	<0,001	0,885	<0,001
Q38	0,139	<0,001	0,942	<0,001
Q39	0,162	<0,001	0,948	<0,001
Q40	0,125	<0,001	0,918	<0,001

n=232

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.



Analisando os dados apresentados na Tabela 2, verifica-se que os dados apresentaram normalidade porque tiveram os valores conforme apontados na literatura.

4.2 TESTE DE LINEARIDADE

A utilização da linearidade para a análise dos dados, consiste em verificar a relação das variáveis com os padrões de associação em cada um dos pares variáveis, sendo possível verificar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009).

Para determinar as relações lineares existente o teste utilizado foi o do Coeficiente de Correlação de Pearson que varia de -1 a +1. Quanto mais próximos os resultados forem destes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis e quanto mais próximo de zero, menor será a relação, além de indicar que não existe correlação entre elas.

Ao serem analisados os Coeficientes de Correlação de Pearson é possível afirmar que existe uma linearidade dos dados, pois demonstram-se que todos os coeficientes têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$ conforme Apêndice B.

4.3 TESTE DE MULTICOLINEARIDADE

Para verificarmos se as variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou próximas a este resultado, aplica-se o teste de multicolinearidade.

Para verificar a multicolinearidade multimídia entre as variáveis, os teste mais utilizados são o de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF- *Variance Inflation Factor*), sendo estes inversos. Assim, a multicolinearidade é aceitável quando apresentar valores entre 1 e 10, e tendo problemas quando for maior que 10 e ausente quando igualar a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

Do mesmo modo, mesmo que a correlação de Person não tenha apresentado nenhuma variável com índice de correlação maior ou igual a 0,90, não se exclui a necessidade de se realizar as análises da multicolinearidade por meio de Tolerância e do Fator de Inflação de Variância (HAIR Jr. et al., 2009), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 - Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
Q1	0,690	1,449
Q2	0,677	1,478
Q3	0,549	1,821
Q4	0,477	2,098
Q5	0,267	3,744
Q6	0,748	1,336
Q7	0,423	2,363
Q8	0,708	1,412
Q9	0,572	1,749
Q10	0,585	1,710
Q11	0,582	1,717
Q12	0,610	1,639
Q13	0,462	2,166
Q14	0,794	1,260
Q15	0,641	1,560



Q16	0,641	1,560
Q17	0,687	1,455
Q18	0,577	1,734
Q19	0,486	2,057
Q20	0,477	2,098
Q21	0,606	1,651
Q22	0,532	1,878
Q23	0,546	1,830
Q24	0,722	1,385
Q25	0,616	1,624
Q26	0,609	1,641
Q27	0,539	1,856
Q28	0,539	1,857
Q29	0,561	1,782
Q30	0,559	1,788
Q31	0,304	3,295
Q32	0,583	1,714
Q33	0,520	1,923
Q34	0,622	1,608
Q35	0,762	1,313
Q36	0,513	1,948
Q37	0,222	4,506
Q38	0,517	1,933
Q39	0,562	1,778
Q40	0,739	1,353

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando os dados apresentados na Tabela 8, verifica-se que os resultados apresentaram normalidade conforme a teoria, estabelecendo resultados de variam de 0,222 até 0,794 nos dados para a Medida de Tolerância, e resultados que variam entre 1,260 até 4,506 para o Fator de Inflação de Variância.

4.4 TESTE DE REGRESSÃO LINEAR – ANOVA

Esta análise de regressão consiste em uma técnica para realizar uma análise estatística onde o objetivo é verificar a existência de uma relação funcional entre variável dependente com uma ou mais variáveis independentes, agrupando as questões aonde apresenta-se maior grau de similaridade através da comparação com o objetivo de estimar os parâmetros desconhecidos do modelo.

Antes de se efetuar a análise da equação de regressão, foi verificada a análise de variância (ANOVA) com o objetivo de comprovar através da estatística se os dados apresentam alguma relação linear. Nas tabelas 4 e 5, pode-se identificar as relações estabelecidas entre as variáveis Hierarquia dentro das empresas (Q10), Atuações em diversos setores da empresa (Q5) e Agregação de conhecimento (Q12), a partir das afirmações aplicadas aos entrevistados.



Tabela 4 - Análise da Regressão Linear - ANOVA

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média	F	sig.
1	Regressão	17,129	40	0,428	2,003	001 ^b
	Residual	40,832	191	0,214		
	Total	57,961	231			

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Tabela 5 - Análise da Regressão Linear - Resumo modelo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	0,296	0,148	0,46236

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Partindo dos resultados e expressões anteriores, podemos definir intervalos de confiança e testes envolvendo parâmetros de regressão, definindo assim intervalos corretamente especificados quando são individualmente considerados. A apresentação dos resultados evidenciou a relação entre variável funcional e variável independente conforme os referenciais utilizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto é relativamente novo e tem como grande dificuldade estabelecer uma padronização dos perfis justamente por se tratar de pessoas, uma vez que cada pessoa tem sua maneira de pensar e agir conforme a realidade que vive.

Conforme Batista (2012) verifica-se que, as gerações Y e Z estão à busca de formações e conhecimento, o que pode se evidenciar pela quantidade de participantes na pesquisa aonde 64,23% dos participantes tem idades entre 17 e 23 anos, ou seja, pertencentes a geração Z e 34,91% dos participantes possuem idades entre 24 e 36 anos, sendo estes pertencentes a geração Y. Dentre o total de participantes, apenas 0,86% são pertencentes a geração X, o que não interfere significativamente nos resultados relacionados às gerações Y e Z por ser uma pequena amostra. Outro ponto que vale destacar é que 52,59% dos participantes ainda estão no início do curso de Comércio Internacional e que 47,41% já estão além da metade do curso.

É possível também estabelecer uma satisfação maior, por partes de pessoas pertencentes a estas gerações, em questões relacionadas a alcançar satisfação quando são impostos desafios como destaca Batista (2010), sendo esse fator positivo devido a facilidade dessas gerações em mostrar resultados satisfatórios. Analisando as respostas relacionadas com esse ponto, pode-se observar um alto índice de satisfação quando se solucionam problemas aparentemente impossíveis utilizando-se de suas próprias habilidades e talentos.

Quando relacionados a assuntos familiares, essas gerações apresentam um vínculo afetivo familiar bem diferente dos vínculos estabelecidos por seus antecessores, devido ao fato de serem criados como independentes prematuramente e de assumirem responsabilidades em suas casas ainda quando crianças, bem como destaca Castro, Reis e Segato (2009).

Essas duas gerações têm um grande potencial de mudança e desapego, gostam de estar em constante desafio e na sua grande maioria e apresentação interesse em atividades que fujam das rotinas diárias. Veloso, Dutra, Nakata (2008) destacam que o profissional de Comércio Internacional deve ter algumas características que podemos identificar nessas duas



gerações, como por exemplo, a fácil adaptação a outras realidades e o desapego a inúmeros pontos, que quando comparados a outras profissões, seriam indispensáveis.

Essas gerações têm como terceira prioridade, a partir dos resultados obtidos, ter uma carreira de trabalho que os permita ter liberdade enquanto desenvolvem suas atividades. Para Duvaresch e Santos (2014), estas gerações definirão um novo estilo de trabalho nas corporações, com mais autonomia, segurança, comodidade e valorização pelo o que se sabe fazer e não por determinado tempo de trabalho. Tudo isto ligado diretamente com a tecnologia, principalmente da internet e do alcance que ela proporciona sendo possível trabalhar sem sair de casa e lucrando muito aonde o atual modelo de emprego, aos poucos e em uma larga escala de tempo, irá ser modificado e, conseqüentemente, extinto uma vez que as novas gerações não irão adequar-se ao modelo atual que venha por mais de 300 anos, reinventando e reorganizando o modelo de trabalho. Segundo o autor, essa mudança utilizando a tecnologia impactará diretamente em custos e benefícios aos funcionários, assim como já está acontecendo gradativamente.

Relacionado ao conhecimento nas áreas de atuação e as possibilidades de exercer a profissão, é possível identificar alguns erros de interpretação por partes dos jovens dessas gerações, olhando somente para um lado oferecido pela profissão esquecendo-se de várias outras áreas possíveis de atuação e sucesso nesta área. Maurer (2013) destaca algumas das áreas além das já conhecidas pela maioria, destoando-se somente do glamour da profissão relacionada a viagens para paraísos e negociações, conforme entendido por alguns respondentes. Essas gerações têm grande potencial, mais ainda precisam muito da experiência das gerações anteriores, o que ainda faz deles empregados e subordinados na grande maioria dos casos.

Mendes (2012) salienta que estas gerações têm sede de poder e de crescimento rápido dentro das empresas, o que muitas vezes não é atendido e entendido pelas corporações, lavando assim o funcionário a deixar uma boa empresa e muitas vezes a empresa perder um bom funcionário. Como podemos verificar nos resultados, muito dos participantes ainda são jovens entre 17 e 23 anos, pertencentes a geração Z que está entrando no mercado de trabalho.

Muitos pertencentes a estas gerações já têm seu próprio negócio e vão na contramão quando o assunto é internacionalização de empresas, onde muitas teorias apontam um longo caminho de conhecimento e tempo para isso, muitos jovens dessas gerações já iniciam suas empresas com processos internacionais, atuando com diferentes países.

Comprovando os apontamentos teóricos, pode-se identificar na prática muitas observações feitas pelos autores, bem como também uma desorientação das gerações quando relacionados nos assuntos emprego, carreira e vida familiar. Muito dos respondentes ainda não tem definido claramente o que irá seguir ou até mesmo se irá seguir na área do Comércio Internacional. A vontade de mudança nos processos atuais para uma evolução benéfica para a sociedade é algo visível nessas gerações, mas a questão é saber se irão ter fibra para fazer essa mudança acontecer sabendo que muitas mudanças acontecem ao longo de anos até alcançar-se o objetivo desejado.

Podem-se considerar limitações do estudo o fato de muitos integrantes dessas gerações ainda estarem em desenvolvimento de seus objetivos e propósitos, carreira profissional e familiar. Para pesquisas futuras, sugere-se esse mesmo estudo em outros cursos da instituição como forma de validar as escolhas dos alunos em seus respectivos cursos e em sua carreira profissional. Outro ponto que seria muito interessante é o desenvolvimento de estudos quantitativos relacionando o perfil comportamental de consumidor dessas gerações auxiliando em diversas áreas, principalmente do Marketing, possibilitando o direcionamento assertivo nas áreas de mais interesses dessas gerações, justificado pelo alto número de pessoas da geração Y que está consumindo e detendo poder



financeiro, com a geração Z não vai ser diferente.

REFERÊNCIAS

- BATISTA, F. H. A. **Grupos geracionais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul**. 2011. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012.
- COUTINHO, L. **A fragilidade do Brasil em face da globalização**. In: BAUMANN, R. (org.), O Brasil e a economia global. Rio de Janeiro: Campus/SOBEET, 1996.
- DUVARESCH, L. C. R.; SANTOS, D. L. T. Resiliência Psicológica: impacto das emoções em profissionais na geração Y. **Programa de Apoio à Iniciação Científica – PAIC/FAE**, v. 15, n.1, p. 539-558, 2014.
- FÁVERO, L. P. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FELDMANN, H. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- FERREIRA, A. B. H. **Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 2.ed. Curitiba: Positivo, 2008.
- FORQUIN, J. C. **Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações**. Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC, 2003.
- GARCÍA, P.; STEIN, G.; RAMÓN, J. Quem é a Geração Y. **HSM Management**, v. 1, n. 1, p.1-7, 2008.
- GONÇALVES, A. C. P.; GONÇALVES, R. R.; LIMA, R. A. S.; MATESCO, V. R. **Economia aplicada**. 3. ed. Revista e Atualizada. Rio de Janeiro: FGV 2003.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL, D. T. **Careers in and out of organizations**. Londres: Sage, 2002.
- JEFFRIES, F. L.; HUNTE, T. L. Generations and motivation: *a connection worth making*. **Journal of behavioral and Applied Management**, n. 6, v. 1, p. 37-70, 2003.
- KUAZAQUI, E. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- LOIOLA, R. Geração Y. **Revista Galileu**, v. 219, p. 50-53, 2009.
- MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- MANFRÉ, M. **Manual de Gestão do Comércio Internacional Fundamentos, Estratégia & Ações**. Brasília: Clube de Autores, 2009.
- MANNHEIM, K. **The Problem of Generations**. Disponível em https://openlibrary.org/books/OL6132358M/Essays_on_the_sociology_of_knowledg. Acesso em: 25 março 2016.



- MARTEZIN, A. C. Aspectos da globalização. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 1, n. 8, p.1-6, 2005.
- MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação**: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINO, Ricardo Lorenzo de. **Aplicação da ferramenta kit the comex como fator de inserção no comércio exterior**: o case de duas microempresas na cidade de Campinas/SP. 2013. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade Campo Limpo Paulista - Faccamp, Campo Limpo Paulista, 2013.
- MAURER, A. L. **As Gerações Y e Z e suas Âncoras de Carreira**: contribuições para a gestão estratégica de operações. 2013. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2013.
- MCDANIEL JR., C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- MDIC. **Comércio Exterior**. 2016. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior>>. Acesso em: 24 mar. 2016.
- MENDES, T. Geração Y: forjada pelas novas tecnologias. **RBA - Revista Brasileira de Administração**, v. 91, p. 52-54, 2012.
- PEREIRA, J. C. A. **Globalização do trabalho**: desafios e perspectivas. Curitiba: Juruá, 2004.
- RAINES, C. **Beyond Generation X**: a practical guide for managers. Course Technology: 2000.
- SATO, E. **As Relações Internacionais, a Sociologia e os Debates Correntes sobre Conflito, Cooperação e Mudanças na Ordem Internacional**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE SOCIOLOGIA, 25., 2005, Porto Alegre. Ufrgs, 2005.
- SCHEIN, E. H. **Identidade Profissional**: como ajustar suas inclinações e opções de trabalho. São Paulo: Nobel, 1996.
- SIEGEL, S. **Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- TORRES, I. G. **Comércio internacional no século XXI**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.
- UCS. **Comércio Internacional**. 2016. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/portalcursos/124/>>. Acesso em: 24 mar. 2016.
- VELOSO, E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre geração Y, X e baby boomers. In: **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD**, 32, 2008, Rio de Janeiro.