

CONEPA

CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

A GERAÇÃO Z E O MERCADO DE TRABALHO NA CIDADE DE IMPERATRIZ-MA

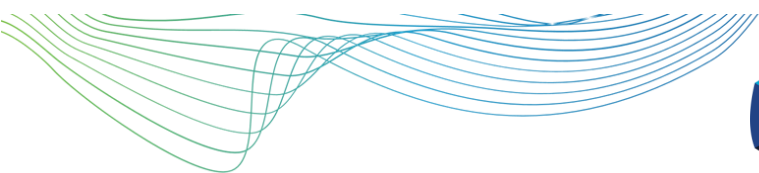
Francisca Juliana Dos Santos Souza ¹

Bacharel em Administração

Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão.

Julianafsouza@outlook.com

ISSN: 2764-7226



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

Resumo

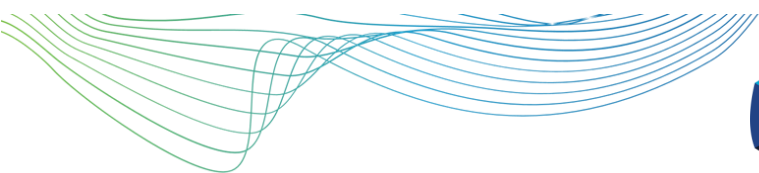
O presente artigo teve como objetivo analisar as percepções e expectativas da Geração Z em relação ao mercado de trabalho na cidade de Imperatriz-MA, e propor sugestões para aprimorar os processos de gestão de pessoas nas organizações da cidade de Imperatriz - MA. A pesquisa, de natureza quantitativa e exploratória, foi realizada com estudantes do terceiro ano do ensino médio de uma escola pública, sendo o contato inicial por meio de palestra, e posteriormente houve a aplicação de um formulário para coleta de dados e informações. Os resultados revelaram que os jovens valorizam ambientes de trabalho que proporcionem propósito, desenvolvimento contínuo, flexibilidade e acolhimento, além de que apontaram a falta de experiência como principal desafio na inserção profissional. As análises evidenciaram a necessidade de maior aproximação entre empresas e instituições de ensino, assim como a adaptação das práticas de gestão para atrair, engajar e reter esses novos talentos. Concluiu-se que a Geração Z está disposta a contribuir com o crescimento das organizações, desde que encontre espaços que compreendam suas demandas e ofereçam oportunidades reais de desenvolvimento.

Palavras-chave: Geração Z; Mercado de Trabalho; Gestão de Pessoas; Juventude; Inovação Organizacional; Imperatriz-MA.

Abstract

This article aims to analyze the perceptions and expectations of Generation Z regarding the labor market in the city of Imperatriz-MA, proposing suggestions to improve human resource management processes in local organizations. The research, of a quantitative and exploratory nature, was conducted with third-year high school students from a public school through a lecture and the application of a questionnaire. The results reveal that young people value work environments that provide purpose, continuous development, flexibility, and support, while identifying lack of experience as the main challenge in professional insertion. The analysis highlights the need for closer cooperation between companies and educational institutions, as well as the adaptation of management practices to attract, engage, and retain these new talents. It is concluded that Generation Z is willing to contribute to organizational growth, provided they find spaces that understand their demands and offer real development opportunities.

Keywords: Generation Z; Labor Market; Human Resource Management; Youth; Organizational Innovation; Imperatriz-MA.



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

1. INTRODUÇÃO

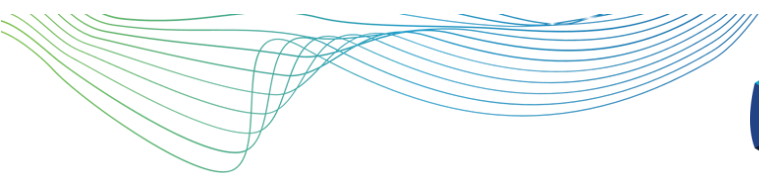
Nas últimas décadas, o mundo do trabalho passou por profundas transformações, impulsionadas principalmente pelo avanço tecnológico, mudanças nos modelos de gestão e a entrada de novas gerações no mercado. Nesse contexto, destaca-se a Geração Z, composta por jovens nascidos entre 1996 e 2010, que cresceram em um ambiente altamente conectado e apresentam comportamentos e expectativas significativamente diferentes das gerações anteriores.

Essa geração valoriza ambientes inovadores, flexíveis e que tenha propósito, crescimento pessoal e reconhecimento. No entanto, muitas empresas ainda mantêm práticas tradicionais de gestão de pessoas e recrutamento, o que dificulta o engajamento e a retenção desse público. Em Imperatriz-MA, essa realidade também é observada, com organizações enfrentando desafios para atrair profissionais da nova geração e adaptar suas práticas às demandas atuais.

Diante desse cenário, torna-se necessário compreender como os jovens da Geração Z percebem o mercado de trabalho e quais são suas expectativas em relação ao ambiente corporativo. A escassez de oportunidades para quem não possui experiência, aliada à falta de orientação e preparo para o mundo profissional, agrava o distanciamento entre o perfil desejado pelas empresas e a realidade dos jovens que estão ingressando no mercado.

Este artigo tem como objetivo geral propor sugestões de melhorias aos processos de gestão de pessoas nas organizações da cidade de Imperatriz, a partir da percepção de estudantes do ensino médio pertencentes à Geração Z. Como objetivos específicos, busca-se levantar as principais expectativas desses jovens em relação ao trabalho, analisar os desafios enfrentados pelas empresas na gestão desse público e apontar estratégias que contribuam para uma atuação mais eficaz, inovadora e acolhedora por parte das organizações da cidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

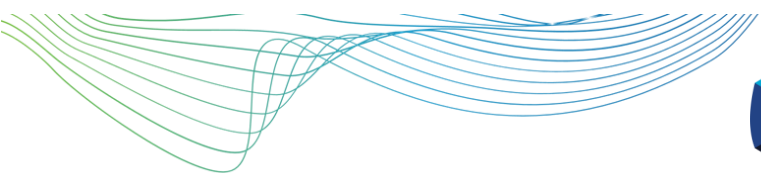
A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010, cresceu em um ambiente altamente digitalizado, onde o acesso à informação ocorre de maneira instantânea. Essa geração se destaca pela habilidade de lidar com múltiplas tarefas simultaneamente e pela valorização da agilidade nos processos e respostas. No entanto, sua formação durante a adolescência não se resume apenas ao domínio da tecnologia. Trata-se de uma fase marcada por intensas transformações fisiológicas, psicológicas e comportamentais, que impactam diretamente suas expectativas em relação ao trabalho, às relações interpessoais e ao seu próprio desenvolvimento profissional.

A divisão por gerações, frequentemente chamada de “safras”, teve início com os chamados baby boomers (1946–1964), nome dado ao grupo nascido após a Segunda Guerra Mundial, período marcado por um expressivo crescimento populacional. A partir dessa classificação, surgiram as denominações Geração X (1965–1980), Geração Y ou Millennials (1981–1995) e, posteriormente, a Geração Z (1996–2010), amplamente reconhecida por sua familiaridade com a tecnologia desde a infância (Siteware, 2022).

Segundo Rocha (2018), as gerações são agrupamentos de indivíduos nascidos em períodos próximos e que compartilham experiências sociais, culturais e econômicas relevantes. Essas vivências comuns influenciam seus valores, comportamentos e formas de se relacionar com o mundo, inclusive com o ambiente organizacional. No caso da Geração Z, tais características representam um desafio para as organizações, especialmente no que diz respeito à atração, retenção e engajamento de talentos.

Diante desse cenário, torna-se essencial que as empresas, especialmente as localizadas em Imperatriz, compreendam as particularidades dessa geração e repensem suas práticas de gestão de pessoas. A construção de ambientes mais colaborativos, inovadores e alinhados com os anseios dos jovens profissionais pode ser um diferencial competitivo importante para a sustentabilidade e modernização dos processos organizacionais.

2.1 Gestão de Pessoas e a Influência da Geração Z nas Organizações



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

De acordo com Zuvela (2024), a entrada da Geração Z no mercado de trabalho está impulsionando transformações significativas nos modelos de gestão, que tendem a se tornar mais horizontais, com foco em autonomia, flexibilidade e reconhecimento baseado em conhecimento, e não apenas em hierarquia. Nesse contexto, a gestão de pessoas, embora fundamental para todas as gerações, tem se tornado um desafio ainda maior. Muitos líderes e empresas ainda não estão preparados para lidar com as novas expectativas e comportamentos dessa geração Z, que valoriza propósito, liberdade e crescimento rápido.

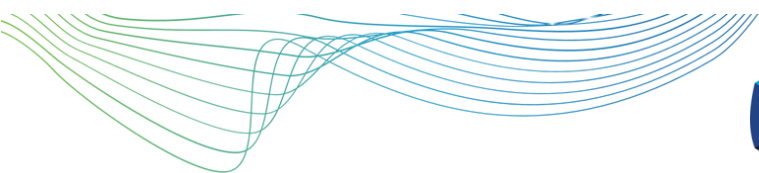
Uma pesquisa recente reforça essas dificuldades enfrentadas pelas organizações. Segundo o relatório “Tendências de Gestão de Pessoas 2025”, do Great Place to Work (GPTW), 76% dos profissionais de Recursos Humanos apontam a Geração Z como a mais desafiadora para a gestão atual. Entre os principais entraves citados estão a falta de comprometimento, a busca por ascensão profissional imediata e os elevados níveis de ansiedade.

A gestão de pessoas é uma área ampla e, nos últimos anos, vem passando por diversas transformações. Essas mudanças ocorrem tanto em aspectos tangíveis, como estrutura e processos, quanto, principalmente, em dimensões intangíveis e conceituais. A visão dos gestores contemporâneos difere significativamente da abordagem tradicional, anteriormente conhecida como Recursos Humanos. Os processos e práticas já não seguem os mesmos padrões de outrora.

É fundamental compreender que a gestão de pessoas exerce um papel estratégico no desenvolvimento organizacional, especialmente em um cenário marcado pela Era da Informação, onde o capital humano se torna cada vez mais valorizado como diferencial competitivo.

A gestão de pessoas representa um avanço em relação ao antigo modelo de recursos humanos, ao assumir que as pessoas não são meros recursos organizacionais, mas seres humanos dotados de inteligência, emoções e motivações, que precisam ser compreendidos, valorizados e desenvolvidos dentro do ambiente corporativo, Segundo Marras (2011, p. 18).

ISSN: 2764-7226



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

A gestão de pessoas é uma área essencial para o sucesso das organizações e, por isso, deve ser desenvolvida de forma estratégica, capaz de atrair e reter talentos por meio de ações que tragam benefícios reais para os colaboradores e para a empresa. No entanto, seu papel vai muito além de elaborar estratégias de recrutamento e retenção.

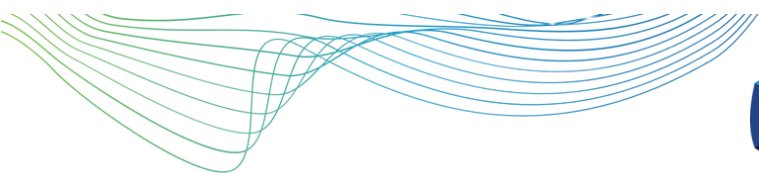
Mais do que atrair talentos, a gestão de pessoas deve ser orientada ao fortalecimento das competências internas, promovendo o engajamento, a valorização profissional e o desenvolvimento contínuo dos colaboradores. Diante de um cenário dinâmico e competitivo, as organizações que investem em seu capital humano com foco em inovação, bem-estar e crescimento mútuo têm maiores chances de se destacar e alcançar resultados sustentáveis ao longo prazo.

Principalmente quando se trata da Geração Z, é necessário um cuidado ainda maior na forma de gerir esse público, que traz novas expectativas em relação ao trabalho. São profissionais que valorizam propósito, desenvolvimento pessoal e qualidade de vida, e, por isso, exigem das empresas posturas mais humanizadas e ambientes que favoreçam a inovação e o diálogo.

Trata-se de um grupo que precisamos cada vez mais dentro das organizações, mas que também exige uma gestão moderna, capaz de despertar interesse e garantir uma experiência positiva ao longo da jornada profissional. A gestão de pessoas passou a representar um diferencial competitivo nas organizações, à medida que permite a valorização do capital humano como fator estratégico para o alcance de resultados (Chiavenato (2014, p. 9).

Nesse sentido, investir em práticas de gestão de pessoas que promovam o desenvolvimento contínuo, o bem-estar e o alinhamento dos valores individuais com os objetivos das organizações torna-se fundamental para a obtenção de bons resultados. Só assim as empresas conseguirão não apenas atrair e reter talentos, mas também garantir a motivação e o comprometimento necessários para enfrentar os desafios do mercado atual.

2.2 Desafios E Potencialidades Da Geração Z No Ambiente Corporativo



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

A presença crescente da Geração Z em Imperatriz tem provocado transformações significativas no cenário social e econômico local. Esses jovens, que cresceram em um ambiente marcado pela conectividade digital e pela rapidez das informações, apresentam demandas específicas em relação à educação, ao mercado de trabalho e à participação social. Assim, compreender suas características e necessidades torna-se essencial para a formulação de políticas e programas que possam garantir sua integração efetiva e contribuir para o desenvolvimento da cidade.

No ambiente corporativo, a Geração Z chega trazendo novas possibilidades e expectativas, exigindo que o mercado de trabalho promova mudanças para atrair e reter esse público. Entre suas principais demandas estão a flexibilidade, o propósito nas atividades desempenhadas, as oportunidades de aprendizado contínuo e a autonomia nas decisões, aspectos ainda pouco consolidados na cultura de muitas empresas.

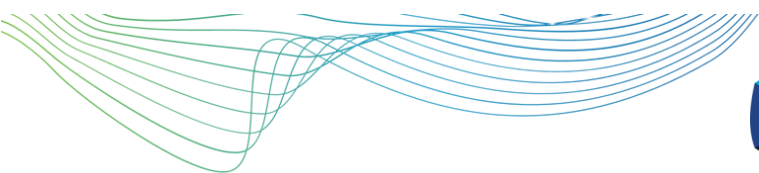
Como destaca Chiavenato (2014), "as organizações precisam adaptar-se continuamente às mudanças do ambiente e às novas características das pessoas que delas participam", o que reforça a importância de estratégias de gestão mais alinhadas ao perfil dessa geração. Ao mesmo tempo, as organizações enfrentam o desafio de adaptar suas estruturas e práticas para acolher esse novo público, que valoriza ambientes colaborativos, comunicação transparente e reconhecimento por desempenho.

Compreender as características e necessidades da Geração Z torna-se essencial para a formulação de políticas públicas e programas de capacitação, assim como para a revisão das estratégias de gestão de pessoas nas empresas locais. Mesmo em Imperatriz, muitas organizações enfrentam dificuldades para reter esses jovens. Diariamente, são realizadas diversas entrevistas e oferecidos benefícios, mas nem sempre esses processos são suficientes para atender às expectativas dessa geração.

A gestão de pessoas precisa evoluir para além dos modelos tradicionais, incorporando valores como diversidade, propósito e engajamento, fundamentais para atrair e manter talentos da Geração Z. (Reis; Oliveira, 2020, p. 91)

2.3 Contexto histórico

ISSN: 2764-7226



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

O comportamento das diferentes gerações no mercado de trabalho exige uma análise histórica das transformações sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas ao longo do tempo. Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo vivenciou um expressivo crescimento populacional e mudanças estruturais que influenciaram diretamente a formação de grupos geracionais com características distintas.

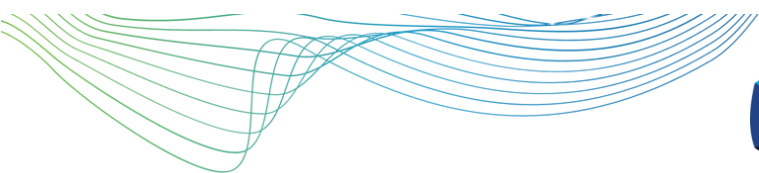
A partir disso, surgem as denominações geracionais mais conhecidas. Segundo Chiavenato (2014),

“As diferentes gerações possuem características próprias, moldadas pelo contexto histórico, econômico e tecnológico em que foram formadas. As organizações precisam compreender essas diferenças para adaptar sua gestão de pessoas e aproveitar o potencial de cada grupo.”

Assim, os Baby Boomers (1946 – 1964) foram marcados pelo otimismo pós-guerra e por valores como estabilidade no emprego e comprometimento a longo prazo com as organizações; a Geração X (1965 – 1980) cresceu em meio a crises econômicas e transformações nos modelos familiares, apresentando maior individualismo e busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional; e a Geração Y ou Millennials (1981 – 1995) foi formada em um contexto de globalização, internet e mudanças constantes, passando a valorizar flexibilidade, inovação e propósito no trabalho. Na sequência, emerge a Geração Z (1996–2010), formada em um ambiente digital desde a infância e profundamente conectada à tecnologia.

Essa geração cresceu cercada por estímulos visuais, acesso rápido à informação e forte presença das redes sociais, o que moldou sua forma de pensar, comunicar e se relacionar com o mundo. Com isso, surgem novas expectativas em relação ao trabalho: mais autonomia, ambientes colaborativos, desenvolvimento contínuo e um alinhamento entre os valores pessoais e os valores organizacionais.

Essas mudanças geracionais impactam diretamente as práticas de gestão de pessoas, exigindo que as organizações revisem seus modelos tradicionais para acompanhar as novas demandas. O desafio atual está em adaptar as estruturas corporativas, muitas baseadas em hierarquias rígidas e processos convencionais, para



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

atender a um público que valoriza a inovação, a transparência e a realização pessoal como partes fundamentais da vida profissional.

Nesse contexto, é fundamental reconhecer que todas as gerações desempenham papéis relevantes dentro das organizações. No entanto, a cada nova geração que ingressa no mercado de trabalho, torna-se imprescindível que as empresas se adaptem às transformações sociais, tecnológicas e culturais em curso. A gestão de pessoas, portanto, deve ir além dos processos tradicionais de recrutamento e seleção, incorporando estratégias inovadoras que possibilitem a atração, o desenvolvimento e a retenção de profissionais de diferentes perfis, especialmente os da Geração Z, que representa um desafio particular às práticas convencionais.

Nesse mesmo sentido, Rego e Souto (2011) reforçam que “as gerações que hoje convivem nas organizações compartilham experiências únicas em seu processo de socialização. Cada geração traz consigo valores, atitudes e expectativas moldados pelos acontecimentos históricos e sociais de seu tempo.”.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza quantitativa e exploratória, uma vez que busca compreender a percepção da Geração Z sobre o mercado de trabalho e identificar oportunidades de melhoria nos processos de gestão de pessoas em empresas de Imperatriz-MA. De acordo com Gil (1999), o método científico consiste em um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para alcançar o conhecimento, sendo fundamental identificar os passos que permitem a verificação desse conhecimento, ou seja, definir o método que possibilitou sua obtenção.

Para contribuir com esta pesquisa, foi realizada uma mini palestra em uma escola pública, com o objetivo de dialogar com os alunos sobre a importância da contratação de jovens da Geração Z pelas organizações. No entanto, durante essa conversa, não se buscou incentivar a saída precoce da escola para ingresso imediato no mercado de trabalho. Pelo contrário, o foco foi reforçar a importância da conclusão do ensino médio como etapa essencial para o desenvolvimento profissional e pessoal desses jovens.

ISSN: 2764-7226

Contudo, a pesquisa teve como objetivo principal propor sugestões de melhorias para os processos de gestão de pessoas nas organizações da cidade de Imperatriz-MA, com base na visão e nas expectativas da Geração Z. Para isso, buscou-se compreender quais aspectos são valorizados por esses jovens em relação ao ambiente de trabalho, suas motivações, interesses e percepções sobre o mercado.

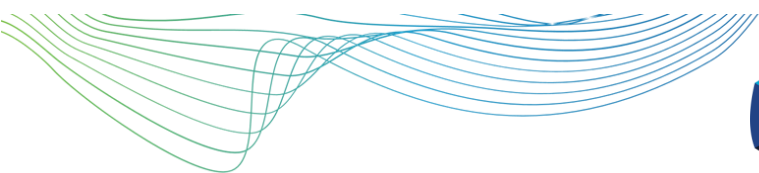
O instrumento adotado foi o levantamento de dados por meio de um formulário eletrônico, direcionado a estudantes do ensino médio, com idade entre 16 e 18 anos, matriculados em escola pública do município. O instrumento contou com perguntas abertas e fechadas, abordando temas como expectativas profissionais, critérios para escolha de emprego, fatores que influenciam a permanência nas empresas, entre outros aspectos. A pesquisa focou na inserção e no engajamento da Geração Z no mundo do trabalho, buscando compreender suas expectativas e percepções.

Para isso, a amostragem adotada foi não probabilística, mas sim por conveniência, considerando a disponibilidade dos participantes. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo sugerido por Bardin (2011), Ou seja, um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens contidas no conteúdo das entrevistas tendo, sempre, em vista as categorias conceituais dos autores tomadas como referências, permitindo a identificação de padrões, categorias temáticas e pontos críticos relacionados à gestão de pessoas direcionada a essa nova geração.

Nesse contexto, Eco (1977) ressalta que, ao realizar um trabalho científico, o pesquisador aprende a organizar suas ideias com o objetivo de sistematizar os dados obtidos. Assim, para que o trabalho atinja seu propósito pré-definido, o uso de um método específico torna-se fundamental, garantindo que os objetivos planejados sejam efetivamente alcançados.

De acordo com Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, que trata de o caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de transmitir uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados

Comentado [RS1]: Inserir em suas referências:
BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Porto Portugal: Edições 70, 2011.



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

para questões da causalidade, dos princípios formais da identidade, da dedução e da indução, da objetividade, etc.

Desse modo, a abordagem metodológica adotada neste estudo visa não apenas descrever, mas interpretar criticamente os discursos dos participantes à luz das teorias de gestão de pessoas e das características atribuídas à Geração Z. A escolha da análise de conteúdo permitiu uma leitura aprofundada das falas, considerando não apenas o que foi dito, mas também os sentidos implícitos nas mensagens. Portanto, a metodologia adotada sustenta a credibilidade do estudo, permitindo a produção de conhecimentos alinhados ao rigor científico exigido, conforme salientado por Bardin (2011), Eco (1977) e Demo (1987).

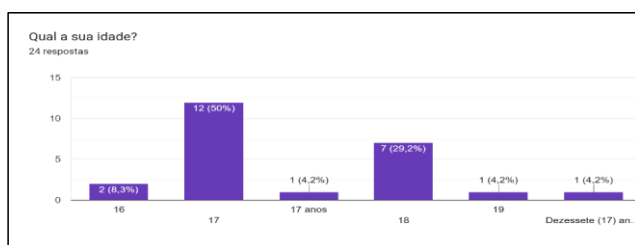
O formulário foi aplicado após uma palestra interativa realizada na escola, o que proporcionou um ambiente reflexivo e propício à obtenção de respostas mais conscientes. O questionário continha perguntas abertas e fechadas que abordaram temas como expectativas profissionais, critérios para escolha de emprego, fatores que influenciam a permanência em uma organização, interesse por qualificação profissional, visão sobre o mercado de trabalho e percepções sobre o papel das empresas na inclusão de jovens. A amostragem adotada foi não probabilística, por conveniência, contando com a participação de 24 alunos do terceiro ano do ensino médio. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de padrões, temas recorrentes e percepções significativas sobre o tema pesquisado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta amostra, composta por 24 (vinte e quatro) alunos, predominantemente por jovens de 17 e 18 anos, foi realizada uma pesquisa para avaliar suas percepções e atitudes

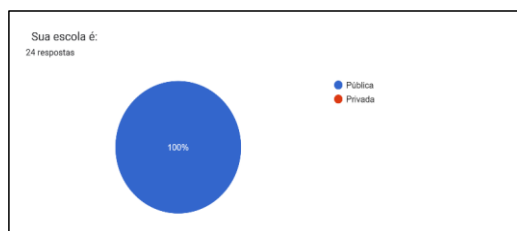
em relação ao ingresso no mercado de trabalho. A seguir, são apresentados os gráficos que ilustram os principais resultados obtidos, destacando aspectos como a preparação, expectativas e desafios enfrentados por essa geração.

Figura 1 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

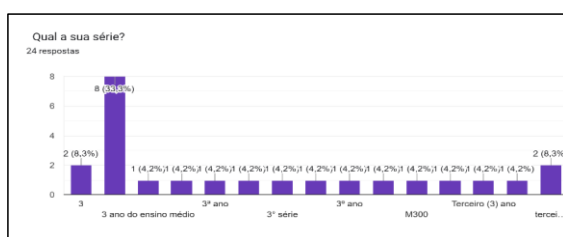
Figura 2 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

A partir da pergunta sobre o tipo de escola frequentada, foi possível identificar que todos os participantes são oriundos da rede pública de ensino. Essa informação é relevante para compreender o contexto socioeducacional dos respondentes e analisar como isso pode influenciar suas percepções sobre o mercado de trabalho.

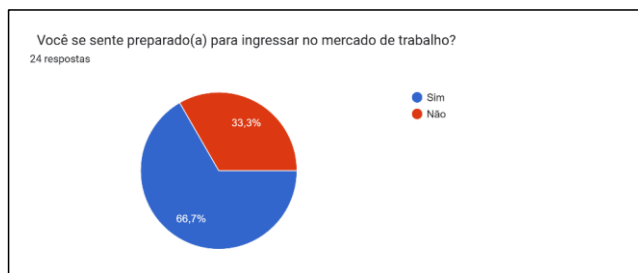
Figura 3 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

A pesquisa foi conduzida exclusivamente com a única turma do 3º ano do ensino médio, composta por estudantes prestes a concluir essa etapa escolar. Esse recorte permitiu captar a perspectiva dos jovens que, em breve, estarão ingressando no mercado de trabalho e formando suas primeiras impressões sobre os próximos desafios e oportunidades.

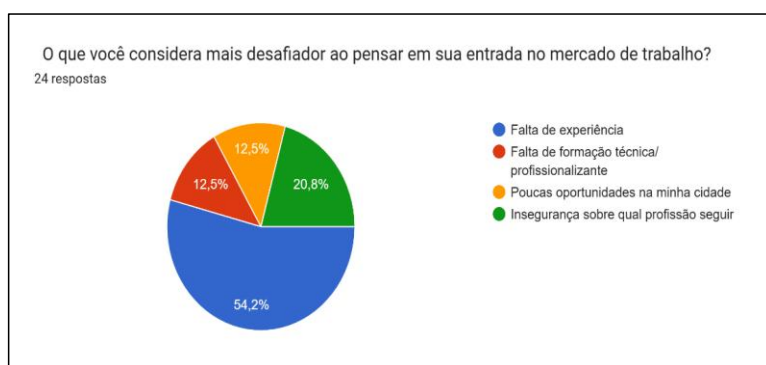
Figura 4 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Na pesquisa, a pergunta sobre se os alunos se sentem preparados para enfrentar o mercado de trabalho revelou que 66,7% afirmaram estar prontos, mesmo reconhecendo que ainda não possuem uma preparação sólida. Por outro lado, 33,3% declararam não se sentirem preparados para ingressar no mercado, número que evidencia a necessidade de maior investimento em orientação e capacitação profissional.

Figura 5 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Na pergunta "O que você considera mais desafiador ao pensar em sua entrada no mercado de trabalho?", a maioria dos alunos (54,2%) apontou a falta de experiência como o principal obstáculo. Esse dado evidencia uma percepção comum entre jovens em fase de transição escolar, que se sentem inseguros por ainda não terem vivenciado práticas profissionais. Em segundo lugar, com 20,8%, aparece a insegurança sobre qual profissão seguir, revelando a necessidade de orientação vocacional mais eficaz.

Já a falta de formação técnica/profissionalizante e as poucas oportunidades na cidade foram mencionadas por 12,5% dos estudantes cada, apontando para desafios estruturais que dificultam o acesso e a permanência no mercado de trabalho, especialmente em contextos locais como o de Imperatriz-MA.

Figura 6 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Observa-se que 54,2% dos alunos pretendem ingressar na faculdade, demonstrando uma clara preferência pela continuidade dos estudos em nível superior. Um percentual significativo (29,2%) deseja entrar diretamente no mercado de trabalho, indicando interesse em adquirir experiência profissional imediata. Uma pequena parcela pretende empreender, abrindo seu próprio negócio (8,3%), enquanto uma minoria planeja fazer um curso técnico (4,2%). Apenas 4,2% ainda não sabem qual caminho seguir, mostrando que a maior parte já tem uma decisão sobre o futuro.

Figura 7 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

A característica mais valorizada pelos alunos foi a responsabilidade, com 50% das respostas, evidenciando o entendimento de que essa qualidade é essencial no ambiente profissional. Em seguida, 20,8% destacaram a comunicação, enquanto 16,7% apontaram

o trabalho em equipe como fundamental. Criatividade foi mencionada por 12,5% dos respondentes. Já os itens conhecimento técnico e organização não foram citados, o que pode indicar que os alunos ainda associam mais o sucesso no trabalho a habilidades comportamentais do que a competências técnicas específicas.

Figura 8 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Entre os 24 alunos que responderam à pesquisa, 45,8% afirmaram se sentir motivados a buscar qualificação profissional além da escola. Um grupo expressivo, equivalente a 41,7%, demonstrou interesse, mas relatou não ter tido oportunidade ainda. Apenas 12,5% dos alunos responderam que não se sentem motivados a buscar esse tipo de formação complementar. Esses dados indicam que a maioria dos estudantes tem consciência da importância da qualificação profissional, embora muitos enfrentem barreiras de acesso.

Figura 9 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Dos 24 alunos participantes, 33,3% afirmaram que sua visão sobre o mercado de trabalho mudou muito após a palestra. Outros 50% disseram que houve uma mudança, mas pequena, e 16,7% relataram que sua percepção não mudou. Esses resultados indicam que a palestra teve impacto positivo na maioria dos alunos, contribuindo para ampliar ou ajustar sua compreensão sobre as exigências e dinâmicas do mundo profissional.

Figura 10 - Imagem ilustrativa

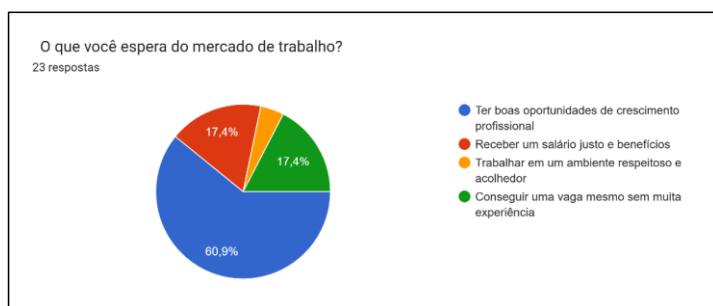


Fonte: autoral

De acordo com os dados coletados, 45,8% dos alunos apontaram as aulas práticas e oficinas como o apoio mais importante para a preparação profissional, evidenciando a valorização da vivência prática. As demais opções — orientação vocacional, cursos

gratuitos, estágios e programas de aprendizagem, e palestras e eventos motivacionais — obtiveram cada uma 16,7% das respostas, demonstrando que há um interesse diversificado, mas uma clara preferência por experiências que proporcionem aprendizado ativo e aplicável no cotidiano profissional.

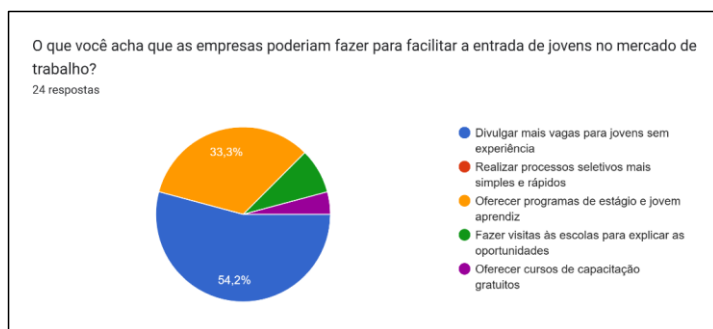
Figura 11 - Imagem ilustrativa



Fonte: autoral

Somente 23 alunos que responderam, a maioria (60,9%) espera ter boas oportunidades de crescimento profissional, demonstrando um forte desejo de evolução e ascensão na carreira. As demais respostas foram igualmente distribuídas: 17,4% desejam receber um salário justo e benefícios, outros 17,4% esperam conseguir uma vaga mesmo sem muita experiência, e mais 17,4% valorizam trabalhar em um ambiente respeitoso e acolhedor. Os dados refletem uma geração que valoriza o desenvolvimento contínuo, mas que também reconhece a importância de aspectos como inclusão, reconhecimento e condições adequadas de trabalho.

Figura 12 - Imagem ilustrativa

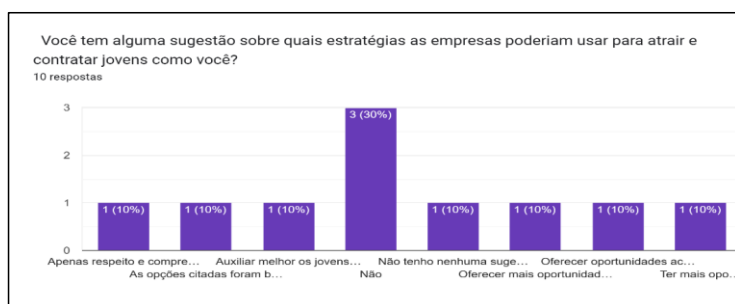


Fonte: autoral

A maior parte dos alunos (54,2%) acredita que divulgar mais vagas para jovens sem experiência é a principal ação que as empresas poderiam tomar para facilitar o ingresso no mercado de trabalho. Em seguida, 37,5% sugerem a oferta de programas de estágio e jovem aprendiz, o que reforça o desejo por oportunidades práticas de inserção profissional.

Outras sugestões, como visitas às escolas e cursos de capacitação gratuitos, apareceram com menor frequência, mas ainda assim indicam que os alunos reconhecem a importância de aproximação entre empresas e escolas, bem como de formação complementar.

Figura 13 - Imagem ilustrativa



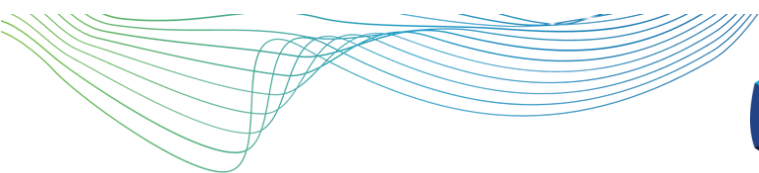
Fonte: autoral

As respostas evidenciam que os jovens desejam mais oportunidades de entrada no mercado, especialmente para aqueles sem experiência, além de ações práticas como divulgação de vagas nas escolas e iniciativas mais acessíveis. Também se destacam apelos por respeito, compreensão e suporte formativo, mostrando que, além de oportunidades, eles esperam acolhimento e preparo adequado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento deste artigo foi essencial compreender a visão e as expectativas dos jovens sobre o mercado de trabalho. Nesse sentido, foi elaborado um estudo que ocorreu na Escola Pública Mourão Rangel, em Imperatriz-MA, pela manhã, com uma turma do terceiro ano do ensino médio de 24 jovens, composta por alunos prestes a concluir essa etapa escolar. A atividade incluiu uma palestra interativa e uma roda de conversa sobre a Geração Z e o mercado de trabalho, proporcionando percepções valiosas alinhadas ao perfil dessa geração, além de evidenciar desafios específicos enfrentados por eles no contexto local.

O conteúdo abordado destacou que os jovens nascidos entre 1997 e 2012, valorizam não apenas remuneração competitiva, mas principalmente propósito, inovação,



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

flexibilidade e crescimento pessoal dentro das empresas. Foi ressaltado que essa geração valoriza empresas que compartilham seus princípios e oferecem espaços acolhedores, com oportunidades reais de crescimento.

Dados da pesquisa global do ManpowerGroup também foram compartilhados, durante a palestra, reforçando que 69% dos jovens da Geração Z consideram o desenvolvimento de habilidades mais importante do que altos salários. A discussão revelou ainda o desafio enfrentado por muitas empresas em se adaptarem para atrair e reter esses novos talentos, cujas expectativas exigem uma revisão nas práticas tradicionais de gestão de pessoas.

Conforme aponta Bundy et al. (2011), compreender o comportamento e as motivações dos jovens é essencial para a criação de ambientes que favoreçam o engajamento, a aprendizagem e a permanência desses profissionais nas organizações.

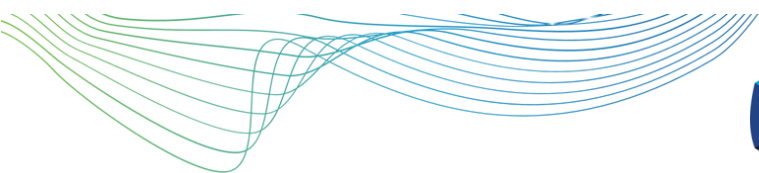
Dessa forma, a pesquisa em questão obteve resultados próximos ao autor mencionado no parágrafo anterior, o que nos dá a ideia de generalização, apesar de um público com percepções locais, mas que possui perspectivas e expectativas de âmbito global.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, C.; NETO, C.; DUCHARNE, M. Auto-percepção de competência, percepção da educadora e competência motora em crianças de 5 anos. In: CATELA, D.; BARREIROS, J. (org.). *Estudos em desenvolvimento motor da criança*. Viana do Castelo, Portugal: Edições ESE-IPVC, 2008. p. 247-254.

BANKOFF, A.; MOUTINHO, E. Obesidade infantil e avaliação em pré-escolares. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Curitiba, n. 23, p. 105-120, 2002.

BUCK, S. M.; HILLMAN, C. H.; CASTELLI, D. M. The relation of aerobic fitness to stroop task performance in preadolescent children. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, Indianápolis, US, n. 40, p. 166-172, 2008.



13ª Edição 2025 | 18, 19 e 20 de setembro

Belém, Pará (Região Norte)

BUDDE, H. et al. Acute coordinative exercise improves attentional performance in adolescents. *Neuroscience Letters*, [S.l.], n. 441, p. 219–223, 2008.

BUNDY, A. C. et al. The Sydney playground project: popping the bubblewrap-unleashing the power of play: a cluster randomized controlled trial of a primary school playground-based intervention aiming to increase children's physical activity and social skills. *BMC Public Health*, London, UK, n. 11, p. 3-9, 2011.

BOULIC, R.; RENAULT, O. 3D hierarchies for animation. In: MAGNENAT-THALMANN, N.; THALMANN, D. (ed.). *New trends in animation and visualization*. England: John Wiley & Sons Ltd., 1991.

MANPOWERGROUP. *The Talent Shortage Survey 2023: What Workers Want*. Milwaukee: ManpowerGroup, 2023. Disponível em: <https://www.manpowergroup.com>. Acesso em: 23 jul. 2025.

DYER, S.; MARTIN, J.; ZULAUF, J. Motion capture white paper. Disponível em: http://reality.sgi.com/employees/jam_sb/mocap/MoCapWP_v2.0.html. Acesso em: jul. 2025.

HOLTON, M.; ALEXANDER, S. Soft cellular modeling: a technique for the simulation of non-rigid materials. In: EARNSHAW, R. A.; VINCE, J. A. (ed.). *Computer graphics: developments in virtual environments*. England: Academic Press Ltd., 1995. p. 449-460.

SMITH, A.; JONES, B. On the complexity of computing. In: *Advances in computer science*. [S.l.]: Publishing Press, 1999. p. 555–566.