

COMPARTILHAMENTO DA INFORMAÇÃO E A GERAÇÃO Z NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE SOBRE ESSA RELAÇÃO.

Gabriela Emerick Pereira¹, Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura²

¹Bacharelada em Administração, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, gabriela_emerick@hotmail.com.

²Doutora em Ciência da Informação, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG, ritamartins@sempre.unifacig.edu.br

Resumo: O ato de compartilhar informações é compreendido como base do conhecimento em qualquer situação. Isto não se faz diferente nas organizações. Para que a organização tenha a possibilidade de desenvolvimento na contemporaneidade, o conhecimento e, por conseguinte, a inovação se fazem necessários. Outro ponto significativo é o perfil dos profissionais que hoje estão inseridos no contexto organizacional. Conhecidos como a Geração Z, esses jovens nasceram na era tecnológica e são preparados para viverem conectados em diferentes redes e com diferentes pessoas. Tendo como contorno esses parâmetros, busca-se neste estudo compreender como é a relação dessa geração, a Geração Z, com o compartilhamento da informação no ambiente de trabalho. O desenho metodológico adotado circunscreve-se em um estudo descritivo em que os dados foram coletados por meio de um *survey*, posteriormente, analisados por meio de uma estratégia quantitativa. Fundamentando-se nos dados coletados infere-se que a relação entre os jovens da Geração Z e o compartilhamento da informação é positiva como era de se esperar e, ainda, percebem que a cooperação, em todos os sentidos, no contexto organizacional ainda é o ponto de origem de qualquer processo de inovação.

Palavras-chave: Compartilhamento; Geração Z; Informação; Organização.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

THE INFORMATION SHARING AND GENERATION Z IN THE ORGANIZATIONAL CONTEXT: AN ANALYSIS ON THIS RELATIONSHIP.

Abstract: The act of sharing information is understood as the basis of knowledge in any situation. This is no different in organizations. In order for the organization to have the possibility of developing in contemporary times, knowledge and, therefore, innovation are necessary. Another significant point is the profile of the professionals who are now inserted in the organizational context. Known as Generation Z, these young people were born in the technological age and are prepared to live connected in different networks and with different people. With these parameters as an outline, this study aims to understand how the relationship of this generation, Generation Z, is with the sharing of information in the work environment. The methodological design adopted was a descriptive study in which data were collected through a survey, subsequently analyzed using a quantitative strategy. Based on the data collected, it can be concluded that the relationship between young people of the Generation Z and the sharing of information is positive, as expected, and they also realize that cooperation, across the board, in the organizational context is still the point of origin of any innovation process.

Keywords: Sharing; Generation Z; Information; Organization.

INTRODUÇÃO

É ponto convergente que a sociedade da informação, nos seus mais diferentes conceitos, trouxe um número diverso de novos desafios e de novas possibilidades para o contexto pós-industrial, o que faz com que a informação tenha um grau de importância maior e levante questões

“sobre a sua natureza, seu conceito e os benefícios que pode trazer ao indivíduo no seu relacionamento com o mundo em que vive” (BARRETO, 1994, p. 3).

Como em qualquer outro contexto social, as organizações são permeadas de informação, que “é um componente intrínseco de quase tudo que uma organização faz” (CHOO, 2003, p. 27). Barros, Ramos e Perez (2015) argumentam que o desenvolvimento tecnológico associado com a busca por vantagens competitivas fizeram e fazem com que as organizações estabeleçam estratégias que as levem a obterem e a desenvolverem conhecimento organizacional pois somente o conhecimento é capaz de gerar diferenciais exponenciais o que a faz ser diferente de qualquer outra no mercado. Sob esta perspectiva, é relevante pensar sobre o perfil dos novos trabalhadores que começam a adentrar as organizações.

Esses trabalhadores fazem parte da chamada geração Z, conhecidos como os “nativos digitais” (PRENSKY, 2001) que têm como característica proeminente o fato de terem nascido e crescido em um ambiente marcado pela revolução digital e que, por isto, são afetados sistematicamente por uma tecnologia que se desenvolve em proporção crescente o que facilita o acesso à informação e a sua utilização em prol de criar uma rede com uma infinidade de pessoas. Desta forma, o mundo que se encontra sob o domínio desses jovens é totalmente digital o que os faz serem denominados como a “geração mais conectada” de nossa história podendo ser definidos em três palavras: velocidade, conexão e interatividade (VEIGA NETO et al., 2015, p. 295).

Frente a essas questões, entende-se que existe um elo facilitador, entre a Geração Z e o compartilhamento da informação. Neste sentido, busca-se elucidar: de que forma a Geração Z, no âmbito organizacional, se relaciona com o compartilhamento da informação no que diz respeito à atitude e ao comprometimento com a partilha?

A justificativa dessa pesquisa centra-se no desafio em compreender as variáveis que permitem um ambiente favorável à partilha da informação para que o conhecimento organizacional possa ser construído cotidianamente buscando aumentar, desta maneira, o nível de competitividade dessa organização. Outro ponto é a possibilidade de conhecer e contribuir para as pesquisas que abarcam a Geração Z como eixo central trazendo assim informações que permitirão ampliar o estado da arte sobre os temas geracionais no cenário das diferentes organizações. Desse modo, o objetivo geral do estudo é investigar de que modo a Geração Z, no contexto de trabalho, se relaciona com a partilha da informação no que diz respeito à atitude e ao comprometimento.

Buscando criar condições de resposta ao problema e o alcance do objetivo, o desenho metodológico adotado se insere na realização de um levantamento, *survey*, utilizando do questionário adaptado de Alves (2011) que busca mapear a vontade e a disponibilidade para o compartilhamento da informação da geração Z no contexto organizacional o que faz a pesquisa se classificar como um estudo descritivo. As análises efetuadas revelam que a geração Z, de uma forma geral, apresentam atitude positiva para o compartilhamento da informação se mostrando aberta e com atitude para buscar informações que são necessárias à execução de suas atividades. Outro aspecto a ser ressaltado é o ambiente organizacional que a empresa possui em que a cooperação e os relacionamentos interpessoais são valorizados em detrimento da competição e do trabalho individual.

REFERENCIAL TEÓRICO

“A informação sintoniza o mundo” (BARRETO, 1994, p. 03). Sob essa perspectiva a contínua proliferação da informação além de desafiadora torna-se essencial para as organizações considerando que ela é capaz de propiciar melhores resultados organizacionais (LOPES; VALENTIM; ALMEIDA, 2011). Na concepção de Capurro (2003), informação se volta no sentido de conhecimento comunicado – *knowledgecommunicated* –, depreende-se que as trocas de informações são essenciais para um trabalho efetivo, uma vez que seu valor não advém da sua posse, e sim do seu compartilhamento (STEWART, 1998). No contexto da Era da Informação, o grande desafio das organizações deixa de ser a administração do processo produtivo e passa a ser a maneira como organiza as informações, sendo um insumo útil e estratégico para a tomada de decisões (TOMÁEL; MARTELETO, 2006). Segundo as autoras, o compartilhamento da informação veio da necessidade de explorar as capacidades interna e externa da organização em busca de melhores resultados. Barreto (1999, p.01) conceitua informação “como conjuntos significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo, ou sociedade”.

Associando compartilhamento e conhecimento, Choo (2003) aponta que o conhecimento está na mente dos indivíduos e quando compartilhado torna-se útil para a organização gerando novas informações. O compartilhamento eficiente da informação se dá *a posteriori* da disposição em compartilhar dos membros de uma rede. Desta forma, “o pensamento se faz informação e a

informação se faz conhecimento” (BARRETO, 2002, p. 71). Valendo-se das informações partilhadas os atores são capazes de reduzir incertezas, assegurar ganhos e promover o crescimento mútuo (TOMAÉL; MARTELETO, 2006). Ou seja, o compartilhamento da informação está associado à redução de incertezas, por isso a importância da integração entre os membros de uma equipe para o estabelecimento de parcerias estratégicas, criação de laços de amizade e obtenção de conhecimento.

Entretanto, há que se ressaltar que existe muita hesitação no que tange às ideias, é que estas nem sempre são confiáveis. Para mitigar esse efeito a confiança nos parceiros se faz necessária para que se desenvolva laços informais que tendem a aumentar o nível de confiabilidade para que as informações sejam recebidas de forma mais segura, o que impacta positivamente na disponibilidade para partilhar e no nível de confiabilidade das informações que são partilhadas. Esse aspecto é confirmado pelos resultados da pesquisa realizada por Ventura (2016) ao afirmar que a confiança e o relacionamento interpessoal, são variáveis que estimulam o compartilhamento da informação. Nesse processo, todos ganham, pois cada ator vai desenvolver novas ações tendo como base as informações partilhadas, resultando positivamente no desempenho organizacional (YU; YAN; CHENG, 2001). “Não pode haver sinergia entre unidades sem troca de informações [...] mais do que isso, o nível de compartilhamento da informação é o que determina a integração operacional” (DAVENPORT, 2000, p.95). Desse modo, “como consequência, ocorrer a multiplicação da informação e isso incide nas práticas dos atores, transformando-as” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.89). Assim, pode-se considerar informação como: um meio ou material necessário para extrair e construir o conhecimento” conforme é apontado por Nonaka e Takeuchi(1997, p. 63). Ampliando esse argumento, Kumar (1997) descreve que a informação é um elemento vital para a sobrevivência humana, pois permite a integração entre o ser humano e o ambiente que o rodeia.

Davenport (1998, p.115) ressalta, entretanto, que compartilhar informações é “ato voluntário de colocá-las à disposição de outros”, possibilitando a transformação do conhecimento individual em informações que podem ser utilizadas de forma coletiva. Nesse sentido, as organizações precisam proporcionar um ambiente favorável à troca de informações de modo a estimular seus funcionários, valendo do uso da tecnologia para auxiliar nesse processo (BORELLI; TOMAÉL, 2012).

Com o avanço da tecnologia as organizações contemporâneas são impactadas por uma variedade de mudanças advindas do seu ambiente externo. A criação de redes sociais e ambientes digitais têm sido estratégias utilizadas para oferecer aos funcionários opções para a transformação de hábitos e comportamentos em relação à disseminação de informações. “De fato, reconhecer a importância da informação no cotidiano empresarial passou a ser considerado, quiçá, o principal recurso das organizações contemporâneas” (ALVES; BARBOSA, 2010, p.118).

Esse cenário caracteriza uma nova sociedade, a “sociedade do conhecimento” (ALVES; BARBOSA, 2010). E é nesse contexto que surge a necessidade das organizações se voltarem para seu ambiente interno, e, propiciarem um ambiente favorável estimulando o compartilhamento da informação. Para Dixon (2000) é preciso que as organizações criem condições que favoreçam o querer compartilhar, ou seja, um ambiente favorável à partilha daquilo que as pessoas sabem. Desta forma, cada pessoa tende a se sentir valorizada quando percebe interesse em conhecer sua expertise. Além desses aspectos, Ardichvili *et al.* (2006) consideram que os fatores culturais influenciam as práticas de desenvolvimento das atividades e mostram as diferenças culturais nos padrões de compartilhamento do conhecimento organizacional. Não se pode desprezar também todo o aparato tecnológico da organização. Segundo Tomaél (2005, p.37) os “recursos tecnológicos facilitam a aglutinação de comunidades detentoras de conhecimento e interesses afins, promovem e incentivam a construção de conhecimentos e podem tornar-se imprescindíveis à organização”. Com a tecnologia altamente presente e atuante no cotidiano organizacional, as organizações modernas contam com canais e ferramentas de comunicação digitais para facilitar a partilha de informações que alavancam o conhecimento mútuo (ALVES; BARBOSA, 2010).

Entretanto, no ambiente organizacional também se encontra empecilhos que podem afetar negativamente o sucesso das trocas, da captação e do próprio entendimento do conteúdo partilhado (ALVES; BARBOSA 2010). Os autores apresentam a cultura organizacional, o poder e o *status*, as recompensas ou premiações, a motivação pessoal, a confiança, a reciprocidade e os mecanismos de compartilhamento da informação como os principais fatores que determinam o sucesso do compartilhamento entre os grupos organizacionais.

Na perspectiva de Ipê (2003) todos os fatores citados são influenciados pela cultura. Alves e Barbosa (2010) corroboram essa análise e apontam que a cultura é o reflexo perfeito das normas, valores e práticas organizacionais, onde os valores se manifestam nas normas que em contrapartida modelam as práticas específicas. Porém, não se pode negar que em várias organizações a cultura

empresarial valoriza os detentores da informação, ou seja, ambientes em que há o “sentimento de que conhecimento é poder” (ALVES; BARBOSA, 2010, p.122). No que diz respeito ao *status*, Nowak e Sigmund (2000) ressaltam que o ser humano preza pelo prazer da reputação e pelo *status* que tenha alcançado ou que poderá alcançar no círculo em que está inserido. Em contraposição a esta análise, Alves e Barbosa (2010) salientam que com o advento da sociedade da informação, o verdadeiro poder das organizações modernas está na concentração da sua capacidade em promover interatividade e conectividade entre os membros de uma equipe, se tornando ultrapassado o valor associado ao poder e *status*.

Em outra perspectiva de análise, Cohen (1998) assegura que o tempo e a energia dos indivíduos são limitados e por isso, eles optam em fazer o que possivelmente lhes dará um retorno favorável. Surge então a necessidade de as organizações desenvolverem recompensas com o objetivo de estimular o compartilhamento da informação entre seus indivíduos. Hall (2001) aponta três formas de premiações: premiações financeiras; progressão na carreira e a construção da boa reputação por meio do reconhecimento dos pares que também é uma estratégia de recompensa. No entanto, essas possibilidades de recompensas são para conquistar a satisfação do funcionário em trocar informações e reconhecer o bom trabalho que ele executa (ALVES; BARBOSA 2010). Essa atitude irá possibilitar a criação de incentivos para os funcionários a contribuir com o desenvolvimento organizacional e, ao mesmo tempo, na criação de novos conhecimentos. Assim, a motivação pessoal é entendida como o produto entre as características do indivíduo e da situação que o envolve (ALVES; BARBOSA 2010).

Além desses aspectos, um fator que é implícito ao compartilhamento da informação é o sentimento de reciprocidade, ou seja, as pessoas tendem a partilhar suas informações caso recebam algo em troca (COHEN 1998). Se de um lado a reciprocidade é um aspecto facilitador à partilha por outro há também um aspecto negativo que é quando os indivíduos percebem que há exploração, ou seja, quando compartilham seus conhecimentos, mas não vêm retorno para si (ALCARÁ *et al.*, 2009).

Inseridos neste contexto de múltiplos desafios tem-se as diferentes gerações que formam o corpo social das organizações. Partindo do conceito de geração como um fenômeno cultural que se traduz em um conjunto de pessoas que tem em comum uma época de nascimento, a vivência de contextos e fatos sociais e que compartilham da mesma experiência histórica, ideias e conceitos (MANNHEIM, 1976), o foco desse estudo concentra-se na geração Z, também conhecida como Geração *Internet*. Essa geração é composta pelos jovens nascidos a partir de 1989 em que sua característica mais relevante é o fato de zapear (CERETTA; FROEMMING, 2011). O conceito de zapear é utilizado, segundo Ceretta e Froemming (2011), para descrever o fato de mudarem constantemente o canal da TV, por meio do controle remoto, o que os leva a realizarem diversas coisas ao mesmo tempo.

Tapscott (2010) salienta que esses jovens possuem características peculiares que os diferenciam das gerações anteriores, tais como: (a) Liberdade: gostam de experimentar tudo desde o que consomem até onde e em que trabalham; (b) Customização: gostam também da diferenciação o que se estende também ao cargo/função que possuem colocando em dúvida a padronização das funções nas organizações; (c) Escrutínio: o que os leva a uma busca incessante de informações sobre tudo; (d) Integridade: uma das características mais forte dessa geração é o conceito de integridade, pois os mesmos não querem trabalhar, ou terem relações, com organizações que não tem apreço pelos seus clientes, funcionários e pela comunidade onde estão inseridos; (e) Colaboração: na análise de Tapscott (2010, p. 110) “os jovens da Geração *Internet* são colaboradores naturais”, pois a *internet*, dentre outras coisas, favorece a formação de comunidades o que possibilita às pessoas “fazerem coisas juntas e produzirem”; (f) Entretenimento: essa característica está relacionada às experiências da vida desses jovens; (g) Velocidade: é uma característica intrínseca a essa geração pois estão acostumados a obterem respostas instantâneas o que em relação ao aspecto profissional tem impacto diretamente na carreira; e (h) Inovação: para os jovens dessa Geração a inovação faz parte da vida sendo corriqueira e natural e deve acontecer em tempo real.

Jacques *et al.* (2015) afirmam que a chegada desses novos profissionais no mercado de trabalho traz novos desafios às organizações pois se apresentam como uma promessa de profissionais multitarefas, atentos a várias situações e ágeis na absorção de novas tecnologias. O que choca, segundo os autores, com modelos de gestão tradicionais e conservadores.

Aliado a estes aspectos, Fiates, Nascimento e Fiates (2009) apontam que as organizações vêm passando por inúmeras e profundas transformações que não estão relacionadas apenas aos aspectos produtivos, mas se relacionam com pressupostos sociais e históricos. Como decorrência, verificam-se “adaptações constantes do contexto organizacional, afetando sobremaneira o comportamento e a inserção dos seres humanos nas organizações, as relações de trabalho, e a

formação das pessoas para a atuação profissional” (FIATES; NASCIMENTO; FIATES, 2009, p. 160). O impacto, segundo Leite e Albuquerque (2009, p. 64), é o “surgimento de novos valores, novos objetivos e metas, novas políticas e práticas, redefinindo interações entre as pessoas e as organizações”.

Desta forma, faz-se urgente pensar o ambiente corporativo como sistemas dinâmicos e de realização de necessidades. Antunes e Alves (2004, p. 339) apontam que esse processo de transformações no mundo do trabalho rejeita “os trabalhadores herdeiros da “cultura fordista”, fortemente especializados, que são substituídos pelo trabalhador “polivalente e multifuncional” da era toyotista” o que encontra conexão com os traços da Geração Z. Nesta mesma linha de análise, Belluzzo (2014) assevera que, anteriormente, na Sociedade Industrial, o modelo de trabalho adotado favorecia um controle extremo e, atualmente, com a Sociedade da Informação, as tarefas se fundamentam em criatividade e no talento/conhecimento individual de cada pessoa que a organização emprega. Desta forma, é preciso compreender como este recurso se desenvolve em uma organização, quer seja pela agregação do conhecimento pessoal no desenvolvimento das atividades cotidianas do trabalho ou pelo compartilhamento da informação em prol da construção de novos saberes.

METODOLOGIA

Partindo-se do objetivo geral e buscando, também, alargar os limites do estado da arte sobre compartilhamento da informação e a disponibilidade para a partilha, estabeleceu-se como tipo de pesquisa a descritiva. Essa escolha se fundamenta na análise de Prodanov e Freitas (2013), que apontam que esse tipo de pesquisa registra e descreve os fatos observados sem interferir neles.

Quanto aos procedimentos técnicos que envolvem a forma como os dados serão obtidos. Seguindo as orientações Prodanov e Freitas (2013) optou-se pela realização de um levantamento (*survey*) cujo ponto central é a interrogação direta das pessoas das quais deseja conhecer o comportamento. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi adaptado de Alves (2011) e circunscreve-se em mapear a vontade e a disponibilidade para o compartilhamento da informação da geração Z no contexto organizacional da empresa pesquisa.

Seguindo a lógica da escolha do questionário para a análise dos dados utilizou-se de uma estratégia quantitativa. Zanella (2011) define as pesquisas quantitativas como aquelas que usam de instrumentos estatísticos tanto na coleta quanto no tratamento dos dados obtidos e que tem como finalidade mensurar as relações entre as variáveis pesquisadas. O processo de amostragem adotado foi o não probabilístico e intencional com a escolha dos elementos que se relacionam diretamente com a questão e as variáveis da pesquisa (ACEVEDO; NOHARA, 2007). Sob esta perspectiva, os respondentes da pesquisa foram os funcionários que enquadram na definição da Geração Z apontada por Ceretta e Froemming (2011) que nasceram a partir de 1989. Dessa forma, dos 120 funcionários da empresa pesquisa selecionou-se os pertencentes à geração Z e os deixou à vontade para participar ou não da pesquisa. No final do tempo estipulado para a resposta do questionário obteve-se 32 participantes.

O cenário organizacional pesquisado é de uma empresa prestadora de serviços na área contábil que atua em diferentes cidades da região. No mercado desde 1984 a empresa possui, atualmente, nove filiais e tem como negócio central a assessoria contábil para diferentes ramos de empresas. A justificativa para a escolha da empresa é que a mesma possui um quadro de funcionários jovens sendo a maioria desses possuidores de nível superior e ser uma empresa em que as informações e o conhecimento são questões imprescindíveis para a realização do negócio da empresa.

A partir dos dados coletados e tabulados, traçaram as análises a respeito do tema e as relações entre as variáveis utilizando-se de medidas estatísticas para a mensuração e compreensão sobre o tema pesquisado.

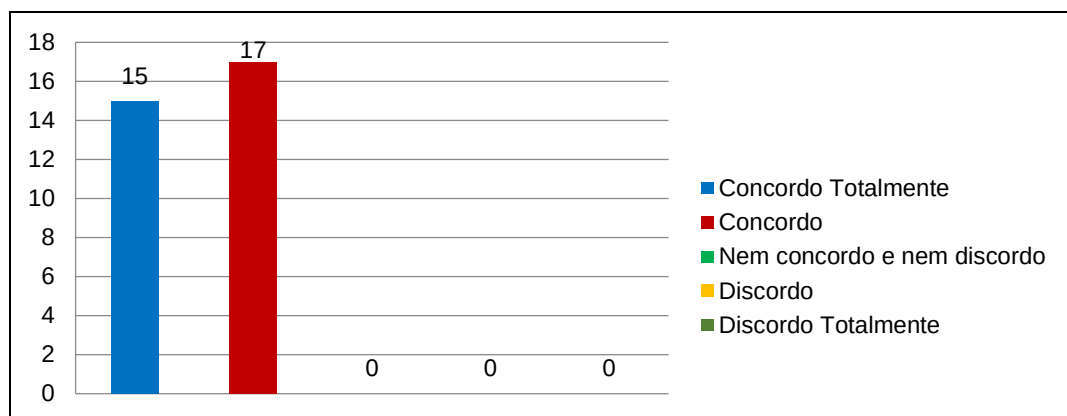
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados coletados e tabulados, traçaram as análises a respeito do tema e as relações entre as variáveis. O perfil da amostra em estudo é de jovens (56%) na faixa etária de 22 até 26 anos - pertencentes a Geração Z, masculino (53%) e com ensino superior completo (63%) e possuem até 2 anos (44%) de vínculo com a organização.

Reforçando uma característica da Geração Z que é a customização, ou seja, gostam de diferenciação o que se estende também ao cargo (TAPSCOTT, 2010), identificou-se que 53%

concordam e 47% concordam totalmente que estão atentos às inovações e gostam de buscar um jeito inovador para realização de suas tarefas (Gráfico1). Condizendo com essa análise, prevalece entre os respondentes os que afirmam que estão sempre à procura de novidades para aplicar no contexto de trabalho - 81,25% deles. Esse aspecto coaduna com a política da organização que demonstra estar aberta para inovações no âmbito da realização das atribuições que compõem o cargo pois 43,8% dos respondentes concordam e 37,5% concorda totalmente, que têm liberdade no ambiente de trabalho para sugerir e experimentar novas maneiras de realizar suas atividades.

Gráfico 1: Distribuição dos respondentes quanto à atitude para buscar inovações.



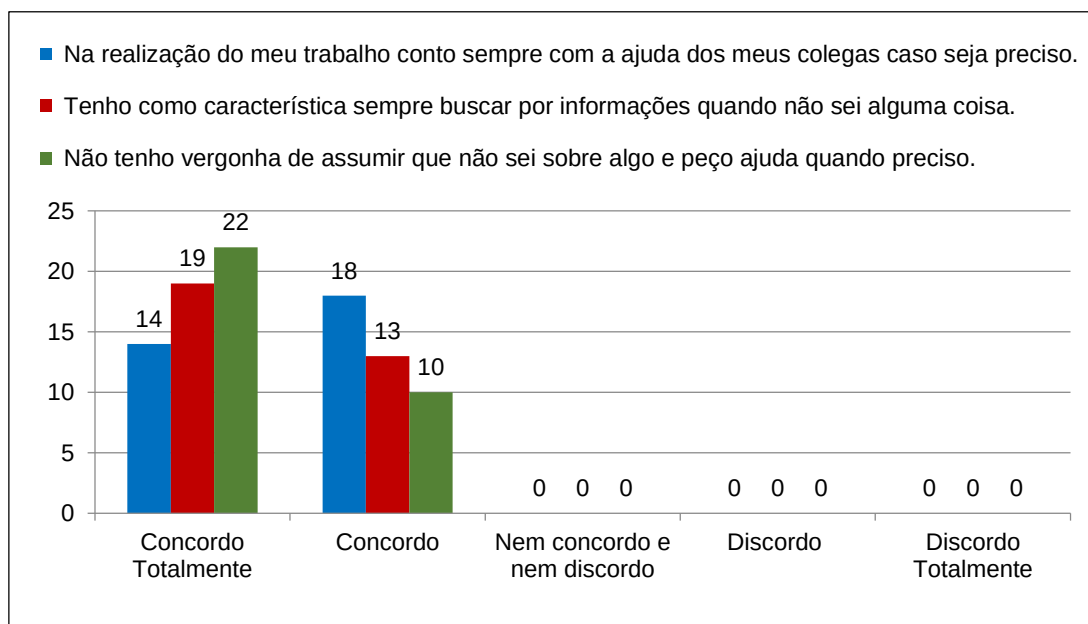
Fonte: Dados da pesquisa

Outra característica da Geração Z que os dados confirmam é o alinhamento dos respondentes com a integridade. Segundo Tapscott (2010), uma das características marcantes dessa geração é o conceito de integridade pois os mesmos não quem trabalhar ou terem relações com organizações ou pessoas que não tem apreço pelos seus *stakeholders*. Pode-se inferir que esse dado também tem forte relação por ser a empresa uma prestadora de serviço na área contábil e que esse aspecto faz parte das diretrizes da organização. Outro ponto relevante é que esses valores perpassam o compartilhamento da informação que é a base do trabalho da unidade de análise.

Infere-se, baseando-se nos dados coletados, que a maioria dos respondentes, 53% da amostra, concordam que as organizações são um sistema colaborativo e de colaboração. Por vez, quando questionados se todos os funcionários estão dispostos a colaborar e cooperarem entre si, 41% concordam acreditam que sim. Entretanto, chama a atenção o fato de que 31% dos respondentes não saberem sobre a atitude dos seus colegas de trabalho. Causa estranheza esse aspecto. Por ser uma organização de prestação de serviço, por ser uma empresa moderna e por ter tantos jovens em seu contexto de trabalho a interatividade e a conectividade deveriam ser características marcantes dela. Porém, infere-se, com base nos dados coletados, que tal atitude dos colegas não está tão clara no cotidiano de trabalho.

No que diz respeito à disponibilidade individual para o compartilhamento da informação percebe-se que os mesmos estão dispostos a trocarem informações e que a partir do momento que sentem necessidade de procurarem ajuda ou informações essenciais para a consecução de suas atividades eles não se sentem restringidos a terem tal atitude. Curioso perceber que quando procuram ajuda os respondentes afirmam que encontram pessoas dispostas a partilharem aquilo que sabem. Essa ajuda mútua decorre de um ambiente colaborativo e da existência de lações interpessoais que favorecem a confiança e o estabelecimento de alianças estratégicas para a partilha de informações e para a construção de um conhecimento inovador e significativo para o desenvolvimento das atividades (VENTURA, 2016; TOMAÉL; MARTELETO, 2006). Essa atitude favorável à partilha e à colaboração irá, como apontado por Yu, Yan e Cheng (2001), propiciar o desenvolvimento de novas ações e de uma cultura que privilegie a colaboração e um maior volume de informações circulando na empresa. O Gráfico2 retrata, de forma sintética, a análise realizada acima.

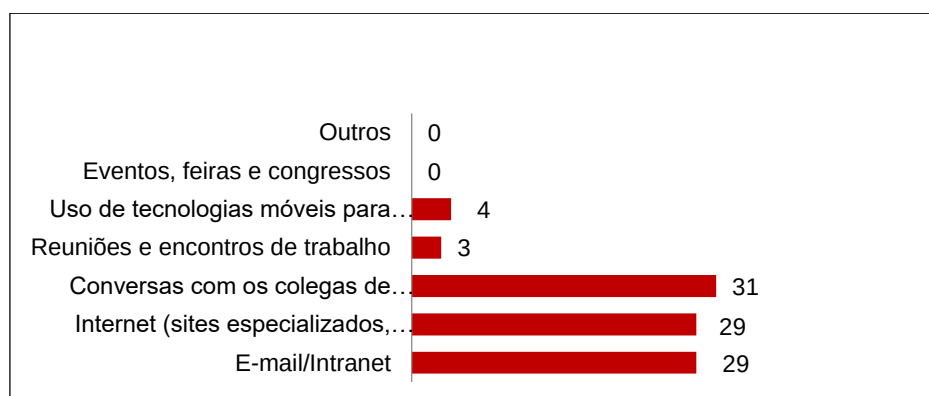
Gráfico 2: Distribuição dos respondentes quanto à atitude de buscarem informações



Fonte: Dados de pesquisa

Em relação aos meios que a organização propicia para a partilha da informação, 47% dos respondentes apontaram que as reuniões rápidas tem a ser mais positivas do que as reuniões mais longas pois tendem a perder a concentração e o foco. Além disso, apontaram que apoiam e contam sobremaneira com a ajuda dos colegas da área ou unidade de trabalho, seguido da internet e, em terceiro lugar, recorrem à liderança direta ou indireta. Esses dados reforçam as análises realizadas por Borelli e Tomaél (2012) ao apontarem que um ambiente favorável tende a instigar os participantes colocarem à disposição informações e conhecimento que possuem objetivando resolverem os gaps de conhecimento que por ventura possam ocorrer durante a realização de suas atividades. Essas atitudes tendem a ser tornar hábitos e comportamentos criando um ambiente de vínculos mais confiáveis oportunizando a partilha. O Gráfico 3 retrata os meios disponíveis, em ordem de utilização, pela organização para a busca e compartilhamento da informação.

Gráfico 3: Distribuição da utilização dos meios disponíveis para a partilha de informações

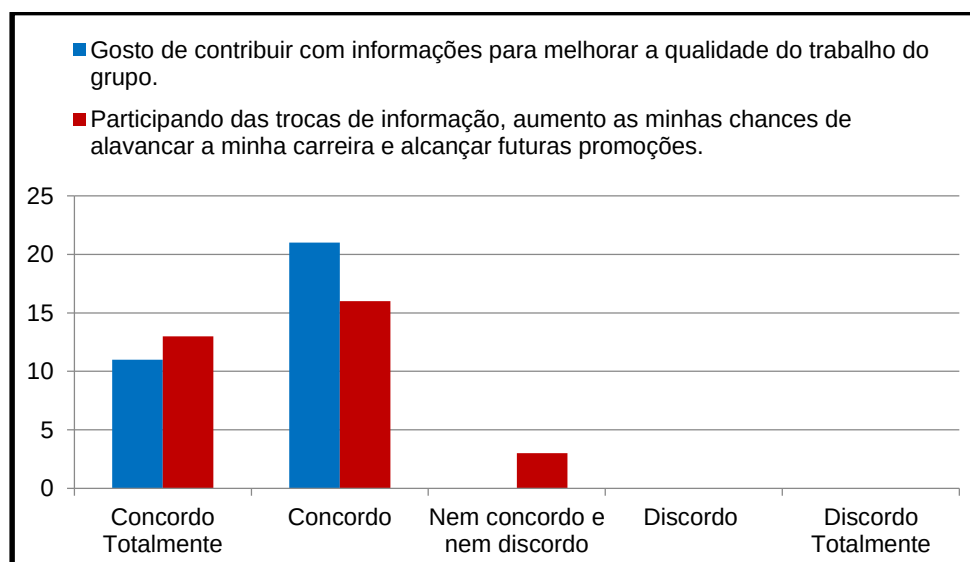


Fonte: Dados da pesquisa

Ampliando a análise para além das características da Geração Z e dos recursos tecnológicos ofertados pela organização para o desenvolvimento do trabalho de seus funcionários o compartilhamento da informação envolve, a *posteriori* do ato, a vontade, ou seja, a disponibilidade para o ato da partilha. Desse modo foi investigado a disposição para o compartilhamento e o motivo,

dentro da organização, que os estimula a esse comportamento. De uma forma geral, todos os respondentes declaram que gostam e contribuir com informações objetivando aumentar a eficiência e a eficácia dos resultados do grupo. E, também, a maioria (29 pessoas) daqueles que participaram da pesquisa entendem que serão recompensados pela organização por apresentarem esse comportamento quando levam em consideração a carreira a ser desenvolvida. Apesar de muitos dos respondentes estarem no início de sua vida profissional eles já consideram a possibilidade de crescimento profissional. Esses dados são confirmados pelos números apresentados no Gráfico 4.

Gráfico 4: Elementos que envolvem a disponibilidade para Compartilhar Informação



Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos respondentes, 69%, concordam totalmente e concordam que na organização é fácil buscar e adquirir informações no ambiente de trabalho. Apontam também que possuem liberdade para trocarem informações com os diferentes níveis hierárquicos da organização. 60% dos respondentes afirmam terem essa liberdade, porém 9% dos participantes afirmam não terem tanta facilidade de interação com os níveis superiores da hierarquia. 50% dos pesquisados apontam que se sentem motivados a partilharem informações pois encontram um ambiente que favoreçam essa atitude. Dessa forma eles se sentem motivados (50% dos respondentes), o relacionamento interpessoal é fortalecido sempre pelas instâncias superiores (87,5% dos pesquisados) o que gera confiança e quebra, na maioria das vezes, o sentimento de que informação é poder. Essas informações confirmam a afirmativa de Alves e Barbosa (2010) quando apontam que a motivação é entendida como o produto entre as características pessoal e a situação que envolve tais indivíduos. Outro ponto que os dados coletados apontam é que no entendimento dos respondentes, 75%, partilhar informações gera reconhecimento no trabalho e, também, demonstra que o ocupante do cargo é capaz de desempenhar suas funções. Esses mesmos respondentes afirmam que quando se tem informação tem mais poder de negociação e autonomia no trabalho.

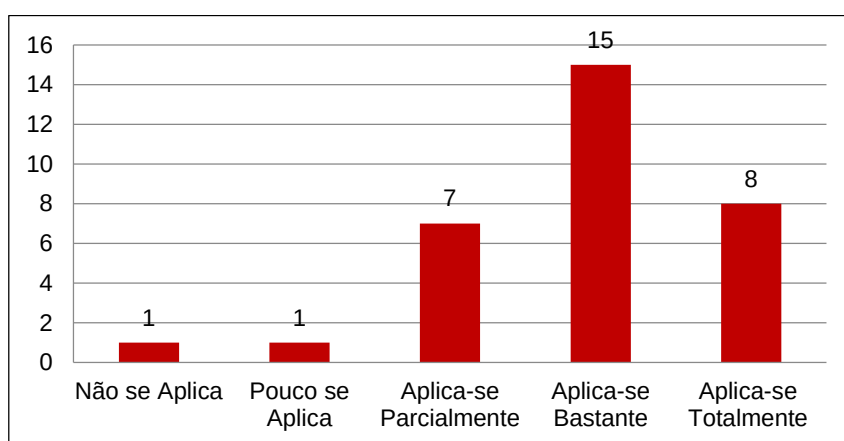
Os dados apontam também que 66% do grupo afirmam que encontram na Intranet da empresa informações que os ajudam a realizar o trabalho. Esses dados coadunam com as características da Geração Z, pois tem um trânsito mais intenso com recursos tecnológicos e um maior senso de liberdade conforme é apontado por Tapscott (2010). Entretanto, apesar da intranet ser bastante utilizada, 56% dos respondentes afirmam que as informações, especificamente as que circulam na organização, são de difícil compartilhamento pelo sistema devido à dificuldade de registrá-la ou sintetizá-la em arquivos digitais.

Quanto às ferramentas e aos canais de comunicação, 31% dos pesquisados consideram que elas ainda são inadequadas ou insuficientes para favorecer as trocas de informações, porém 25% não concordam com essa análise e apontam que tanto as ferramentas quanto os canais de comunicação são adequados e suficientes para o compartilhamento.

Quanto às premiações e recompensas que incentivam a partilha de informações, 40% dos pesquisados apontam que elas pouco estimulam e, somente, 3% dos respondentes concordam que as recompensas e as premiações estimulam a partilha.

Um aspecto interessante da pesquisa diz respeito ao ambiente que a organização criou para o trabalho. Os respondentes apontam que o bom relacionamento entre eles é incentivado e valorizado e, por isto, o espírito de colaboração e confiança tende a prevalecer no contexto de trabalho. Desta forma, 62,5% apontam que os funcionários que conseguem fazer carreira na empresa são aqueles que cooperam e compartilham informações. Esses dados confirmam a perspectiva apontada por Dixon (2000) o qual sugere que é preciso que as organizações criem condições que favoreçam o compartilhamento e, assim, possam gerar conhecimento e de acordo com Ardichvili *et al.* (2006) essas opções impactam na cultura que por sua vez irá influenciar nas práticas cotidianas do trabalho. O Gráfico 5 demonstra como a cultura da empresa valoriza mais a cooperação do que a competição.

Gráfico 5: Ambiente de Trabalho: cooperação X competição.



Fonte: Dados de pesquisa

Os dados apontam também que para 37,5% dos respondentes a ideia que prevalece ao realizar o seu trabalho é pensar no resultado coletivo o que reforça a análise que a cultura de cooperação prevalece na empresa. Pelos dados coletados infere-se que um dos objetivos dos pesquisados em partilhar informações tem como intuito divulgar o trabalho que fazem e, ainda, para 37,5% deles trocar informações e fazer parte de redes de relacionamento contribuem para obterem uma promoção dentro da organização. Vale salientar, entretanto que 34,5% dos pesquisados concordam parcialmente com essa afirmativa. Sob essa perspectiva, 56,5% dos respondentes consideram que a organização valoriza as atitudes dos funcionários que buscam realizar um trabalho de qualidade.

Assim, os dados coletados apontam que em sua maioria os respondentes da Geração Z, participantes da pesquisa, eles possuem disponibilidade e gostam de partilhar o que sabem e reconhecem que a organização possui uma cultura de cooperação e de incentivos aos relacionamentos interpessoais o que implica em um ambiente favorável ao compartilhamento das informações e à criação de conhecimentos que subsidiem as atividades realizadas nas fronteiras da organização.

CONCLUSÃO

Este estudo possibilitou uma análise sobre o comportamento da geração Z no contexto de trabalho, destacando a forma como eles se relacionam com o compartilhamento da informação, no âmbito do comprometimento e da atitude, e de que modo essa partilha contribui para a criação do conhecimento organizacional.

Em busca de diferenciação e novas maneiras de realizar suas tarefas, os jovens, objeto da pesquisa, estão atentos às inovações e sempre à procura de novidades para aplicar no contexto de trabalho, corroborando com a política organizacional que, segundo os resultados alcançados, demonstra aberta a inovações e disposta a aceitar novas maneiras de realizar suas atividades. Apesar da Geração Z se destacar pelo desejo de inovar, eles também demonstram preocupados com a integridade e ética organizacional. Acreditam que as organizações são um sistema colaborativo e que os colegas de trabalho estão dispostos a colaborar entre si.

No que tange à troca de informações, observou-se indivíduos dispostos a partilharem seus conhecimentos. No ambiente organizacional as pessoas estão disponíveis para compartilhar o que sabem, mostrando que uma atitude positiva em compartilhar informações é uma característica marcante nessa geração. O meio mais utilizado para tirar dúvidas entre eles são os colegas de trabalho e a internet, e só em último caso recorrem à liderança, mas afirmam que possuem liberdade com os níveis hierárquicos mais altos e que o relacionamento interpessoal é fortalecido pelas instâncias superiores. Essas trocas informais de informações são capazes de estreitar os relacionamentos, resultando maior afinidade e confiança interpessoal, o que pode ser considerado como positivo uma vez que vínculos mais confiáveis oportunizam a partilha de informação e agregam conhecimento organizacional.

Percebe-se uma relação positiva entre a Geração Z e a disponibilidade em compartilhar informações. Os dados coletados demonstram que esses jovens gostam de contribuir com aquilo que sabem e, desta forma, conseguem contribuir para a aumentar a eficiência e eficácia dos resultados da equipe.

Vale ressaltar que a cultura organizacional demonstra incentivar seus funcionários para um ambiente de trabalho agradável e valorizar o bom relacionamento entre eles. Os dados apontam também que há ligação entre o ato de partilhar informações e contribuir com os resultados organizacionais com o desejo de ascensão profissional. Desta forma, pode-se inferir que o grupo em estudo – Geração Z - possui disponibilidade em compartilhar informações e que junto com uma política organizacional que favorece o compartilhamento são capazes de cooperar com a criação efetiva de conhecimento.

Sugere-se que futuras pesquisas sejam realizadas em um universo mais amplo. Ou seja, além de analisar o comportamento da geração Z em outros ambientes organizacionais, é pertinente analisar, de forma comparativa, as diferentes gerações e como estas se relacionam com o compartilhamento de informações. Ressalta-se também que o referido estudo se concentrou em apenas uma organização e, para ampliar os dados apresentados, necessário se faz pesquisar os jovens da geração Z em outros ambientes organizacionais.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALCARÁ, A. R. *et al.* Fatores que influenciam o compartilhamento da informação e do conhecimento. **Perspectiva em Ciência da Informação**. v. 14, n. 1, p. 170-191, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v14n1/v14n1a12>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

ALVES, A.M. **Colaboração e compartilhamento da informação no ambiente organizacional**. 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola Ciência da Informação. Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

ALVES, A.; BARBOSA, R. R. Influências e barreiras ao compartilhamento da informação: uma perspectiva teórica. **Ciência da informação**. Brasília: vol. 39, n. 2, p. 115-128, maio/ago 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v39n2/10.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

ANTUNES, R.; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Educação e Sociedade**. Campinas, vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em 12 Out. 2019.

ARDICHVILI, A.; MAURER, M.; LI, W.; WENTLING, T.; STUEDEMA, R.. Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. **Journal of knowledge management**, 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13673270610650139/full/html>. Acesso em 20 Mar 2020.

BARROS, V. F. de A.; RAMOS, I.; PEREZ, G. Information systems and organizational memory: a literature review. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**. vol. 12, No. 1, Jan/Apr., 2015 pp. 45-64. Disponível em: https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=JqobVo2MHoak8we6p5CgBA&gws_rd=ssl#q=10.4301%2FS1807-17752015000100003. Acesso em: 27 Ago. 2020.

BARRETO, A. A. A condição da informação. **São Paulo em Perspectiva**. v. 16, n. 3. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.150/S0102-88392002000300010>. Acesso em: 1 abr. 2020.

_____. A questão da informação. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 8, n.4, p. 3-8, 1994. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v08n04/v08n04_01.pdf. Acesso em 19 Ago 2020.

BELUZZO, R. C. B. O conhecimento, as redes e a competência em informação (COINFO) na sociedade contemporânea: uma proposta de articulação conceitual. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 48-63, out. 2014. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 19 set. 2019.

BORELLI, F.; TOMAÉL, M. I. Situações que envolvem o compartilhamento de informação por sistema informatizado. **Em questão**. Porto Alegre: v. 18, n. 2 p. 71-83, Jul/dez 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/21850/24055>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CAPURRO, R. Epistemologia e ciência da informação. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 5., Belo Horizonte, 2003. Disponível em: www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 5 jul. 2020.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**. v. 3, n. 2, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 22 set. 2019.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2003.

COHEN, D. **Towards a knowledge context**: report on the first annual U.C. Berkeley Forum on Knowledge and the firm. *California Management Review*, v. 40, n. 3, p. 22-39, 1998.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. **Ecologia da Informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 2000.

DIXON, N. M. **Common knowledge**: how companies thrive by sharing what they know. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

FIATES, G. G. S.; NASCIMENTO, A. D. da R.; FIATES, J. E. A. Uma estratégia para a gestão de pessoas em organizações de conhecimento: uma experiência da gestão de competências em um instituto de pesquisa e desenvolvimento. **Estratégia e Negócios**. Florianópolis, v. 2, n. 1, jan./jun.

2009. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>>. Acesso em: 25 set. 2019.

HALL, H. Input-friendliness: motivating knowledgesharing across intranets. *Journal of Information Science*, [S.l.], v. 27, n. 3, p. 139-146, 2001. Disponível em: . Acesso em: 05 Jan. 2015.

IPÊ, M. Knowledgesharing in organizations: a conceptual framework. *Human Resource Development Review*, v. 2, n. 4, dezembro, p. 337-359, 2003. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1534484303257985>> Acesso em: 20 Mar. 2020.

JACQUES, T. de C. et al. Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 67-85, jul./set. 2015. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/34/2014_34_10326.pdf>. Acesso em 14 jun. 2019.

KUMAR, K. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LEITE, N. P.; ALBUQUERQUE, L. G. Gestão estratégica de pessoas: conceito, evolução e visão, In: ALBUQUERQUE, L. G.; LEITE, N. P. (Org.). **Gestão de pessoas**: perspectivas estratégicas. São Paulo: Atlas, 2009.

LOPES, E. C.; VALENTIM, M. L. P.; ALMEIRA JUNIOR, O. F. de. Disseminação da informação em empresas de capital aberto e os processos de mediação da informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, p. 77-89, 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/18827/12490>>. Acesso em 18 Maio 2020.

MANNHEIM, K. Funções das gerações novas. In: Pereira, L.; Foracchi, M. M. **Educação e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

NOWAK, M. A.; SIGMUND, K. **Enhanced: shrewd investments**. *Science*, v. 288, n. 5467, p. 819-820, 2000.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PRENSKY, M. Nativos Digitais Imigrantes Digitais. **De on the Horizon NCB University Press**, v.9. n. 5, Out.; 2001. Disponível em: <http://www.colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

STEWART, T. A. **Capital Intelectual**: a nova vantagem competitiva das empresas. Rio de Janeiro: Campus; 1998.

TAPSCOTT, D. **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.

TOMAÉL, M. I. Redes de conhecimento: o compartilhamento da informação e do conhecimento em consórcio de exportação do setor moveleiro. 2005. 292f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2005. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EARM-6ZFQFX/doutorado___maria_in_s_toma_l.pdf?sequence=1>. Acesso em: 3 fev. 2020.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M.. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação 10.5007/1518-2924.2006 v11nesp1p75. **Encontros Bibli**: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 11, n. 1, p. 75-91, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75/387>>. Acesso em: 3 fev. 2020.

VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B. de; ALMEIDA, S. T. de; CASTRO, F. N.; BRAGA JUNIOR, S. S. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr, 2015. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>. Acesso em 22 set. 2019.

VENTURA, R. C. M. O. Compartilhamento da informação e a gestão de pessoas: reflexões acerca de suas relações e implicações. 2016. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola Ciência da Informação. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. rev. atual. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

YU, Z.; YAN, H.; CHENG, TC E.. Benefitsofinformationsharingwithsupplychainpartnerships. **Industrial management & Data systems**, 2001. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570110386625/full/html>>. Acesso em 20 Fev, 2020.