

4.ª Edição do estudo Millennial Survey da Deloitte revela

### **Geração *Millennial* valoriza mais o propósito do negócio do que o lucro**

- *Geração Millennial (nascidos após 1982) sugere que empresas e escolas trabalhem juntas para preparar os talentos para o mercado de trabalho.*
- *Aspirações de liderança desta geração divergem entre homens e mulheres, e entre mercados emergentes e desenvolvidos.*
- *Indústria de TMT é a mais desejada pelos millennials para desenvolver as suas competências.*

Lisboa, 26 de janeiro de 2015 – As empresas de hoje devem focar-se nas pessoas e no propósito do seu negócio e não apenas nos produtos e no lucro, segundo a quarta edição do estudo [Millennial Survey](#) publicado anualmente pela Deloitte. Estas e outras evidências sugerem que as empresas, especialmente as dos mercados desenvolvidos, terão que realizar profundas mudanças para atrair e reter os talentos do futuro.

A Deloitte Global questionou futuros líderes de 29 países sobre a liderança e a forma como as empresas operaram e impactam a sociedade. A geração *Millennials*, que inclui todas as pessoas nascidas após 1982, acredita profundamente (75%) que as empresas estão mais focadas na sua própria agenda do que em ajudar a melhorar a sociedade.

*“A mensagem é clara: quando pensam nos seus objetivos de carreira, os millennials mostram-se hoje tão interessados em saber como as empresas desenvolvem as suas pessoas e contribuem para a sociedade, como nos seus produtos e lucros,”* afirma Barry Salzberg, CEO da Deloitte Global. *“Estes resultados devem ser vistos como um sinal para a comunidade empresarial, particularmente dos mercados desenvolvidos, de que é necessário alterar a forma como se relaciona com os talentos da geração Millennial ou corre o risco de ficar para trás.”*

Apenas 28% dos *millennials* sentem que a sua atual organização está a tirar todo o partido das suas capacidades. Mais de metade (53%) aspira tornar-se líder ou um executivo sénior dentro da sua organização, existindo contudo uma clara diferença de ambição entre os *millennials* dos mercados emergentes e dos mercados desenvolvidos. Com efeito, 65% dos *millennials* localizados nos mercados emergentes afirmam que gostariam de alcançar este objetivo, comparando com os apenas 38% dos mercados desenvolvidos. Este resultado foi também mais expressivo entre os homens.

O estudo permite ainda concluir que as grandes multinacionais são menos atrativas para os *millennials* dos mercados desenvolvidos (35%) do que para os dos mercados emergentes (51%). A geração *Millennial* dos mercados desenvolvidos está também menos disposta (11%), do que a dos mercados emergentes (22%), a começar o seu próprio negócio.

**Outras conclusões relevantes do estudo:**

- **A geração *Millennial* pretende trabalhar para organizações com um propósito.** Para seis em 10 *millennials*, o sentido de missão faz parte da razão que os levou a escolher a empresa na qual trabalham atualmente. Entre os *millennials* que são utilizadores assíduos das ferramentas de *social networking* (os *millennials* “super conectados”), parece haver um foco ainda maior no propósito das empresas. Cerca de 77% dos jovens deste grupo revela que o propósito da empresa em que trabalham foi uma das razões para a terem escolhido como local de trabalho, uma percentagem que contrasta com os apenas 46% dos que são “menos conectados”.
- **Empresas de tecnologia, media e telecomunicações (TMT) são os empregadores mais atrativos.** O sector de TMT é o mais desejável e aquele que oferece as competências mais valiosas, de acordo com os *millennials*. Cerca de 24% dos homens, quase o dobro da percentagem das mulheres (13%), elegeram o sector de TMT como o melhor para trabalhar. Entre todos os sectores, a liderança aparece como sendo mais forte no de TMT (33%). Esta percentagem é três vezes maior do que a do sector que ocupa a segunda posição, o alimentar e das bebidas (10%), e quatro vezes maior do que a do que figura em terceiro lugar, dos serviços bancários e financeiros (8%). Adicionalmente, quando questionados sobre as empresas que identificavam como líderes, a Google e a Apple lideravam o *ranking*, cada uma delas referida por 11% dos respondentes.
- **Falta de confiança? Homens da geração *Millennial* mais predispostos a conquistar a liderança.** Os homens têm maior predisposição para afirmar que gostariam de alcançar um lugar de topo dentro da sua organização, do que as mulheres (59% contra 47%). As mulheres mostraram também uma menor predisposição para avaliar as suas capacidades de liderança durante a licenciatura como fortes; 27% dos homens e 21% das mulheres avaliaram estas capacidades com fortes. No entanto, quando questionados sobre o que destacariam enquanto líderes, as mulheres têm mais tendência em afirmar o crescimento e o desenvolvimento dos profissionais empregados (34%, comparado com os 30% nos homens), uma área que muitos *millennials* sentem que está a falhar dentro das suas organizações.
- **Organizações e escolas têm de fazer mais para apoiar os líderes emergentes.** Apesar de, no geral, os *millennials* não sentirem que as suas organizações tiram total partido das suas capacidades (apenas 28% afirma que as suas empresas utiliza todas as suas capacidades), este resultado cai significativamente, para os 23%, se tivermos apenas em conta os *millennials* dos mercados desenvolvidos. Analisando em detalhe, esta percentagem cai para baixo dos 20% no Japão (9%), Turquia (15%), Coreia do Sul (17%) e Chile (19%). Quando se trata de avaliar em que medida as capacidades obtidas no ensino superior contribuíram para alcançar os objetivos das suas organizações, o número médio referido pelos *millennials* é de 37%.
- **A mudança das características da liderança.** Os *millennials* dão hoje menos valor aos líderes com visibilidade (19%), bem relacionados (17%) e tecnicamente habilitados (17%). Pelo contrário, definem os verdadeiros líderes como pessoas com um grande pensamento estratégico (39%), inspiracionais (37%), afáveis (34%) e visionárias (31%).

“A geração *Millennial* quer mais das empresas do que aquilo que tem sido dado nos últimos 50, 20, ou mesmo 10 anos,” sublinha Barry Salzberg. “Esta geração está a enviar um sinal muito forte aos líderes mundiais de que a gestão das suas empresas e negócios deve ser feita com um propósito. A procura por esta nova, e melhor, forma de operar no século XXI começa pela redefinição de

liderança.”

Para aceder ao estudo da Deloitte, visite: [www.deloitte.com/millennialsurvey](http://www.deloitte.com/millennialsurvey).

## **Sobre o Estudo Millennial Survey da Deloitte**

As conclusões apresentadas baseiam-se num estudo realizado pela Deloitte, em conjunto com a Millward Brown, a mais de 7.800 pessoas da geração *Millennial* de 29 países do mundo, entre Outubro e Novembro de 2014. As questões de seleção, aplicadas na fase de recrutamento, garantiram que todos os respondentes pertenciam à geração *Millennial* – nascidos após 1982, com grau de licenciatura, trabalhadores a tempo inteiro e em grandes empresas (mais de 100 trabalhadores) do sector privado.

###

## **Sobre a Deloitte**

“Deloitte” refere-se a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, uma sociedade privada de responsabilidade limitada do Reino Unido (DTTL), ou a uma ou mais entidades da sua rede de firmas membro e respetivas entidades relacionadas. A DTTL e cada uma das firmas membro da sua rede são entidades legais separadas e independentes. A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) não presta serviços a clientes. Para aceder à descrição detalhada da estrutura legal da DTTL e suas firmas membro consulte [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about)

A Deloitte presta serviços de auditoria, consultoria fiscal, consultoria de negócios e de gestão e *corporate finance* a clientes nos mais diversos sectores de atividade. Com uma rede globalmente ligada de firmas membro em mais de 150 países e territórios, a Deloitte combina competências de elevado nível com oferta de serviços qualificados conferindo aos clientes o conhecimento que lhes permite abordar os desafios mais complexos dos seus negócios. Os mais de 200.000 profissionais da Deloitte empenham-se continuamente para serem o padrão de excelência.

A informação contida neste comunicado de imprensa está correta no momento do envio à comunicação social.

###

Para mais informações contactar:

*Departamento de Comunicação e Press Relations da Deloitte*

Miguel Jerónimo  
[mijeronimo@deloitte.pt](mailto:mijeronimo@deloitte.pt)  
Tel: (+351) 210 423 064  
Tlm: (+351) 934 013 549

Filipa Matos  
[mamatos@deloitte.pt](mailto:mamatos@deloitte.pt)  
Tel: (+351) 210 423 038