



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

AMANDA ALVES SILVA DE MELO

**VALORES DE TRABALHO IMPORTANTES PARA A GERAÇÃO Z:
um estudo com jovens universitários**

Brasília – DF

2022

**VALORES DE TRABALHO IMPORTANTES PARA A GERAÇÃO Z:
um estudo com jovens universitários**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Especialista em Recursos Humanos Débora Dorneles Barem

BRASÍLIA – DF

2022

AMANDA ALVES SILVA DE MELO

**OS VALORES DE TRABALHO IMPORTANTES PARA A GERAÇÃO Z: um estudo
com jovens universitários**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Amanda Alves Silva de Melo

Especialista, Débora Dorneles Barem
Professor-Orientador

Doutora Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Doutora Siegrid Guillaumon Dechandt
Professora-Examinadora

Brasília, 22 de setembro de 2022.

Dedico este trabalho à minha família, em especial à minha mãe Ana Maria, ao meu pai Aldemar e à minha irmã Ana Claudia. Obrigada por todo apoio e cuidado!

AGRADECIMENTOS

À toda minha família por me incentivar a estudar e a acreditar em mim.

À minha mãe, Ana Maria Alves Silva de Melo, por todo cuidado diário e amor por mim.

Ao meu pai, Aldemar Silva de Melo, pelo exemplo de ousadia e leveza.

À minha irmã, Ana Claudia Alves Silva de Melo, pelo incentivo e apoio durante toda a jornada.

Às minhas amigas e aos meus amigos, por cada momento que vivemos juntos, desde risadas e sonhos a choros e superação.

“Tudo que é feito com amor tem muita força.”

(Autor desconhecido)

RESUMO

Com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros e com mais pessoas de diferentes idades coexistindo no ambiente organizacional, o presente trabalho tem como objetivo caracterizar as diferentes gerações no Brasil e descrever quais são os valores de trabalho importantes para jovens universitários da Geração Z, comparando os valores mais importantes para essa geração em detrimento da realidade de outros cortes geracionais. Para isso, foi aplicado um questionário de acordo com a metodologia de Escala Revisada de Valores de Trabalho (EVT-R) idealizada por Porto e Pilati (2010), obtendo-se 115 respostas válidas. Os dados obtidos por meio da aplicação da pesquisa foram analisados por meio de ferramentas da estatística descritiva. Dessa maneira, a pesquisa apresentou como resultado as variáveis de valores de trabalho que são mais importantes para jovens universitários da Geração Z. Como conclusão, foi possível observar que, dado a amostra, jovens universitários da Geração Z atribuíram bastante importância aos valores segurança, realização pessoal e benevolência no trabalho. Além disso, constatou-se que esses estudantes da Geração Z possuem valores de trabalho importantes que os diferenciam de outros extratos geracionais, mas também apreciam valores de trabalho em comum com outras gerações.

Palavras-chave: Valores. Trabalho. Valores Relevantes. Jovens universitários. Gerações. Geração Z.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Datas Limites de cada Geração de Acordo com Diferentes Autores	13
Tabela 2 - Distribuição da População Brasileira por Idade - 2019.....	14
Tabela 3 - Distribuição da Amostra por Sexo	27
Tabela 4 - Distribuição da Amostra por Idade	27
Tabela 5 - Distribuição da Amostra por Raça	28
Tabela 6 - Distribuição da Amostra por Renda	29
Tabela 7 - Quantidade de Respondentes que Exercem Atividade Remunerada.....	29
Tabela 8 - Resultados Descritivos do Questionário de Valores de Trabalho	30
Tabela 9 - Descrição dos Itens do Questionário de Acordo com Dimensões de Valores de Trabalho.....	33
Tabela 10 - Estatísticas Descritivas – Itens da Dimensão Segurança.....	35
Tabela 11 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Poder.....	36
Tabela 12 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Estimulação	37
Tabela 13 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Realização	39
Tabela 14 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Benevolência	40
Tabela 15 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Conformidade.....	41
Tabela 16 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Autodeterminação	42
Tabela 17 - Estatísticas Descritivas - Comparação Dimensões.....	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Explicação Dimensão Valores do Trabalho	10
Gráfico 1 - Distribuição por Raça da População Brasileira.....	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADM – Departamento de Administração da Universidade de Brasília

DIV/DAC- Diretoria de Diversidade do Decanato de Assuntos Comunitários

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

EVT-R – Escala Revisada de Valores de Trabalho

FACE – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Universidade de Brasília

GX – Geração X

GY – Geração Y

GZ – Geração Z

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OE – Objetivo Específico

OG – Objetivo Geral

PAS – Programa de Avaliação Seriada

PEA – População Economicamente Ativa

SPSS - Software *Statistical Package for the Social Sciences*

UnB – Universidade de Brasília

Xrs – Integrantes da Geração X

Zs – Integrantes da Geração Z

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização	1
1.2 Formulação do problema.....	3
1.3 Objetivo geral.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificativa	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 A evolução do conceito trabalho	7
2.2 Perspectivas sobre valores de trabalho	9
2.3 Geração	11
2.4 Diferentes gerações	14
2.4.1 Geração <i>Baby Boomers</i> (1946-1967)	15
2.4.2 Geração <i>X</i> (1968-1979).....	16
2.4.3 Geração <i>Y</i> (1980-1995).....	17
2.4.4 A Geração <i>Z</i> (A partir de 1996)	18
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	21
3.2 Caracterização da organização e objeto de estudo	22
3.3 População e amostra do estudo.....	22
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	24
3.5 Procedimentos de coleta de dados	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 Perfil dos respondentes da Geração <i>z</i> com experiência profissional	27
4.2 Média e desvio padrão das perguntas de valores de trabalho	30
4.3 Média e desvio padrão por dimensões de valores de trabalho	33
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	46
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICES	53

1. INTRODUÇÃO

As organizações estão em mudança constante, pois não só o ambiente externo se modifica rapidamente, como os agentes internos das empresas também passam por alterações. Então, neste cenário de transformações, observa-se que o quadro de funcionários das organizações também se modifica, pois antes as organizações eram compostas majoritariamente por homens de meia-idade, enquanto, na atualidade, os jovens ingressam cada vez mais no mercado de trabalho e as pessoas mais velhas tendem a permanecer mais tempo neste ambiente. Diante destas mudanças, torna-se comum que diferentes perfis de idade convivam nas empresas, situação que pode gerar muitos desafios, mas também se configura como oportunidade de reinvenção e aumento de potencial. Dessa forma, este trabalho dedica-se a investigar as características de trabalho de jovens da Geração Z, último corte geracional a ingressar no mercado de trabalho brasileiro.

1.1 Contextualização

O mundo moderno é caracterizado pela constante transformação, o que pode ser verificado principalmente no final do século XX e primeiras décadas do século XXI, já que esses períodos são caracterizados pela intensificação do processo de globalização e pelas transformações na demografia da força de trabalho (JEX; BRITT, 2008 apud ZANELLI; BORGES-ANDRADE; BASTOS, 2014, p. 556). Devido a essas mudanças, as organizações se alteram rapidamente, de maneira a adaptar-se a esse novo cenário; e essas transformações exigem “mudanças importantes nas formas de produção e de gestão de pessoas” (VASCONCELOS; VASCONCELOS, 2004). Assim, nota-se que essas mudanças têm um impacto direto em diversas características das empresas, desde a modificação dos trabalhadores do negócio até a alteração da maneira de fabricação e dos processos de gente e gestão.

O remodelamento citado acima também relaciona-se com a mudança na natureza etária da população brasileira e conseqüentemente na estrutura produtiva nacional. Segundo Zanon, Moretto, Rodrigues (2012), a população brasileira apresenta tendência de envelhecimento, ocasionada não só pela redução da taxa de fecundidade, como também pela “diminuição da mortalidade de grupos etários mais velhos”. Então, a partir destas informações, observa-se que a expectativa de vida no Brasil está crescendo e assim, aumenta o percentual de indivíduos participantes ativamente na economia brasileira.

Esta mudança no caráter etário brasileiro proporciona um cenário inédito no país, já que pela primeira vez, mais de três gerações convivem ativamente no mercado de trabalho. Este fenômeno é conhecido como “Encontro de Gerações” (OLIVEIRA, 2014; JÚNIOR; LIMA; CONCEIÇÃO; SOUZA; CONRAD, 2016), já que há diversas faixas etárias reunidas no ambiente organizacional.

Neste sentido, observa-se que é possível descrever a situação do mercado de trabalho contemporâneo como complexa, já que nesse ambiente há a presença de gerações tradicionais (criadas em um contexto pré-Segunda Guerra Mundial), de *Baby Boomers* e de indivíduos das gerações X, Y e Z (GRUBB, 2018; MENDES, 2012; SANTOS, LISBOA, 2016; SOUSA, 2020). Outros autores, como Kampf (2011), Lima (2012), Oliveira (2012) e Júnior; Lima; Conceição; Souza; Conrad (2016) ainda comentam sobre a futura geração *Alpha*. Logo, observa-se como há diversas faixas etárias ativas no ambiente de trabalho na atualidade.

Além das mudanças de composição etária no contexto organizacional, há outras modificações que também acontecem neste ambiente. Siebel (2021) ressalta que atualmente ocorre a “confluência de quatro grandes forças tecnológicas – Computação em Nuvem, Big Data, Inteligência Artificial e Internet das Coisas”, ou seja, observa-se um avanço tecnológico numa nova dimensão, além do aumento da velocidade na transmissão de informações. Este novo cenário ocasiona uma intensa mudança no contexto organizacional, com extinção em massa de empresas tradicionais, surgimento de novos modelos de organização, além da intensa necessidade de transformação digital das organizações vigentes (RICE, 2021 apud SIEBEL, 2021).

Nessa lógica, nota-se que atualmente a mudança é uma característica marcante das organizações (DIAS, 2013) que é importante que os gestores saibam aproveitar as oportunidades fornecidas pelo caos e pela transformação. Há uma ruptura entre passado e presente e as inovações estão fazendo com que o presente seja completamente diferente do passado e o futuro represente um desafio pela frente (SIEBEL, 2021). Diante disso, é essencial que haja um alinhamento entre os aspectos das características das gerações, de maneira que a força de trabalho atual seja compreendida em totalidade, a fim de que ocorra a melhoria das relações de trabalho e conseqüentemente o progresso do desempenho organizacional, fator imprescindível para a sobrevivência e sucesso das empresas na atualidade.

Com esta intensa transformação digital (SIEBEL, 2021), as pessoas possuem mais acesso à informação e assim, os funcionários e futuros colaboradores da organização se tornam mais exigentes, pois, se o contexto organizacional não está adequado, elas possuem mais opções para escapar dessa empresa (JORGE, 2014). Logo, torna-se essencial que as empresas

aperfeiçoem seus processos organizacionais (com foco no processo de gestão de pessoas) para que atinjam resultados em qualidade, produtividade e competitividade.

Em virtude de todas as mudanças expostas, principalmente as que se relacionam com a transformação da força de trabalho e com as competências exigidas desses indivíduos, faz-se necessário o alinhamento entre os aspectos das características das Gerações, a fim de melhorar as relações de trabalho e o conseqüente desempenho dos membros da organização. É necessário entender cada geração para criar um ambiente organizacional de respeito e de complementariedade, a fim de obter o sucesso das companhias (JÚNIOR; LIMA; CONCEIÇÃO; SOUZA; CONRAD, 2016, p. 17).

Neste sentido, o presente trabalho busca verificar quais os reais valores relacionados ao Trabalho podem ser encontrados na Geração nomeada como Z, por meio da coleta de percepções de indivíduos que compõem essa geração, suas considerações sobre trabalho, além de avaliações e de julgamentos e da compreensão das suas maneiras de trabalhar nas organizações contemporâneas.

1.2 Formulação do problema

Diante das constantes mudanças que ocorrem atualmente no ambiente de trabalho, é considerável entender melhor quais são os impactos causados por essas reformulações organizacionais, já que “as empresas no Brasil estão passando por um processo de transformação devido à pressão de mais variadas naturezas, tais como: a Globalização, a Sustentabilidade e a necessidade de atender as demandas dos consumidores” (OLIVEIRA; SILVA; SILVA; LOPES; TECILLA, 2015, p. 147).

Neste cenário de mudanças, faz-se muito necessário considerar as gerações, já que na atualidade as instituições “enfrentam o desafio de lidar com grupos heterogêneos [...] em decorrência das diversas características das pessoas atuantes no mercado de trabalho. Uma dessas diversidades costuma ser a idade, que gera comportamentos peculiares a cada faixa etária” (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2016, p. 89).

Neste cenário, “nas organizações, existe uma percepção cada vez mais prevalente entre os gerentes de que a presença de quatro supostas gerações no local de trabalho de hoje e as diferenças entre essas gerações estão criando desafios sem precedentes nas relações no local de trabalho” (FORMENTON, STEFANO, 2017, p. 6). Assim, sabe-se que esse encontro de diferentes gerações no mesmo ambiente provoca desafios de gestão e crises, já que esses colaboradores possuem

visões de mundo (e de ética de trabalho) diferenciadas, conforme afirma Kanaane (2017), Veloso (et al 2012) e Lombardía (2008).

Considerando essa diversidade, nota-se que é relevante colocar atenção não só nas características de cada geração, como também nas relações de convívio de diferentes grupos de idade, pois em um ambiente com indivíduos oriundos de diferentes grupos etários, ocorre o intercâmbio de práticas e de ideias entre elas. Santos (2016, p. 23) afirma que “essas pessoas com atributos distintos convivem numa mesma época e, portanto, estabelecem relacionamentos de troca cultural comum”. Logo, é importante que as empresas administrem essas relações de modo que essas trocas propiciem vantagem competitiva ao negócio e não, crises e disputas internas (KANAANE, 2017, p. 163).

Diante disso, deve-se refletir que a Geração Z é o extrato geracional mais novo a ingressar no mercado de trabalho. Devido a esse fato, a produção cultural sobre esse grupo etário é reduzida e ainda se tem poucas informações sobre as características que delimitam esse grupo. Somente alguns autores nacionais já abordaram o tema citado, como: Maurer (2013), Santos (2016) e Sousa (2020). No contexto de mercado de trabalho, as informações sobre a Geração Z são ainda mais escassas, porém Kanaane (2018, p. 160) destaca que “esse novo grupo de profissionais chega ao mercado procurando organizações que deem vazão a suas características pessoais”.

Ainda, deve-se considerar que as características dos jovens da Geração Z podem ser alteradas quando analisadas especificamente no contexto brasileiro. Santos e Lisboa (2016) comentam que a desigualdade social no Brasil é intensa e essa realidade nacional afeta a maneira que os jovens consomem elementos simbólicos e a forma que se relacionam com a mídia; assim, pode-se inferir que o modo como essas pessoas se relacionam com o mercado de trabalho também pode variar devido à realidade social do país.

Neste cenário, o presente estudo investigará as características da Geração Z brasileira, a fim de explorar os valores de trabalho desses jovens e como estes fatores influenciam não só o comportamento organizacional, como também as expectativas que esses jovens possuem em relação ao mercado de trabalho e como estes fatores impactam seu relacionamento com o mundo do trabalho. Deste modo, pretende-se responder à pergunta: quais são os valores significativos do trabalho para jovens brasileiros da geração Z?

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral do estudo é identificar quais são os valores significativos do trabalho para jovens da Geração Z, representados por estudantes de Administração da Universidade de Brasília (UnB), e avaliar esses valores à luz do referencial teórico de gerações.. Assim, será possível diferenciar essa geração dos outros grupos etários presentes no mercado de trabalho.

Serão investigados os valores do trabalho, já que por meio desses fatores “é possível entender o que as pessoas consideram como importante no ambiente de trabalho” (SIQUEIRA, 2008, p. 289). Assim, a presente monografia irá investigar valores do trabalho como tema central para entender a Geração Z no cenário organizacional, já que os valores do trabalho são “princípios e crenças [...] que guiam as suas avaliações no ambiente de trabalho, bem como o seu comportamento de trabalho e a escolha das alternativas de trabalho” (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 146).

1.4 Objetivos específicos

- Descrever, segundo o modelo Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho – EVT-R, valores mais importantes para jovens brasileiros da Geração Z;
- Identificar valores de trabalho que diferem os integrantes da Geração Z dos outros cortes geracionais;

1.5 Justificativa

Na atualidade, a Geração Z é o extrato geracional mais novo a ingressar no mercado de trabalho, o que faz com que atualmente coexistam membros de quatro gerações diferentes no contexto organizacional. Nesse cenário, “torna-se cada vez mais relevante o estudo das diferentes gerações ativas no mercado de trabalho [...] em virtude de suas diferentes formas de agir, pensar e ver o mundo” (COMAZZETO; PERRONE; VASCONCELLOS; GONÇALVES, 2016, p. 146). Assim, percebe-se como é importante compreender as características de cada uma dessas gerações.

Neste novo cenário, nota-se, entretanto, que ainda se discute pouco sobre a Geração Z, mais especificamente sobre o comportamento dessa geração no mercado de trabalho e sobre quais são os valores relevantes para este corte geracional. Neste sentido, o presente trabalho

pretende analisar a interação dos jovens brasileiros com o cenário organizacional contemporâneo por meio da investigação dos valores significativos do trabalho para estes jovens. Desse modo, observa-se que este estudo visa contribuir com o meio acadêmico, pois expande a quantidade de pesquisas que abordam diretamente os jovens “Zs”.

Nessa lógica, ao aprofundar os estudos sobre a Geração Z, é possível realizar adaptações no mercado de trabalho de acordo com as expectativas e com as exigências desses jovens, uma vez que eles compõem a nova força de trabalho brasileira. Conforme comentam Corseuil, Franca e Poloponsky (2020, p. 503) “ainda estamos atravessando um período referido como ‘bônus demográfico’, com maior proporção de jovens na população em toda a história do país”, ou seja, é relevante entender as características de comportamento desses cidadãos, já que eles são parte significativa da população (compondo cada vez mais a população economicamente ativa -PEA) e assim são essenciais para o desenvolvimento da economia nacional. Logo, observa-se a contribuição direta desta pesquisa para o desenvolvimento da sociedade.

Então, diante do exposto, percebe-se que o presente estudo contribui para a atuação dos gestores e da equipe de Recursos Humanos diante deste cenário de diversidade geracional, já que a diferença de gerações nas empresas pode ser causa de problemas de gestão ou, pelo contrário, pode ser utilizada como fator diferenciador, o qual gera vantagem competitiva para as empresas, uma vez que se utilizam novas visões para a resolução de problemas (TAPSCOTT, 2010). Desse modo, percebe-se como este estudo impacta diretamente as organizações e suas ferramentas de gestão, já que proporciona mais informações para motivação de colaboradores e retenção de talentos, fatores essenciais para as empresas na atualidade, já que atuam em uma conjuntura de extrema pressão e competitividade (JÚNIOR; LIMA; CONCEIÇÃO; SOUZA; CONRAD, 2016).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução do conceito trabalho

O “trabalho” não é um conceito novo, já que desde a Antiguidade há registros de filósofos (como Aristóteles, Confúcio e Sêneca) que trataram sobre o tema. Posteriormente, no século XVI, Lutero realiza a Reforma Protestante e altera bastante o significado de trabalho para a sociedade; no mesmo período que Calvino também atribui novos significados ao sentido de trabalho (COLOSSI, COSENTINO, GIACOMASSA, 1997). Depois, há Marx com sua obra *O Capital* (1867) que modifica substancialmente o modo como a sociedade lida com esse conceito e, ainda na atualidade, surgem novos autores que comentam sobre a temática, como Cristophe Dejours (1983), Zygmunt Bauman (2001) e Ricardo Antunes (2003). Logo, nota-se como há diversas perspectivas em relação ao conceito de trabalho.

Uma definição do conceito de trabalho compartilhada entre diferentes autores, como Marx (1968), Braverman (1978), Lukács (1978) & Liedke (1997) é que a transformação da natureza constitui uma característica central para a definição de trabalho, já que, para estes autores, o trabalho “retrata a capacidade exclusiva do homem de enfrentar a natureza e transformá-la conforme os seus interesses” (TOLFO; BAHRY, 2007, p. 2). Ao seguir essa lógica, desde a Pré-História ocorre trabalho, pois já havia transformação da natureza de acordo com os desejos humanos; assim Albornoz (1992 apud Colossi, Consentino, Giacomassa 1997, p. 54) comenta que “o ato de trabalhar teve início com a necessidade de subsistência dos povos nômades [...] assim, a agricultura pode ser considerada como a primeira forma organizada e contínua de trabalho humano”.

Com esta linha histórica, nota-se que o trabalho é um conceito fundamental para a sociedade, porém assume mais protagonismo após a Revolução Industrial, com a consolidação do capitalismo, período em que há a ascensão da centralidade do trabalho na vida cotidiana e a mudança expressiva no significado deste conceito (Dobb, 1974). Sob esta ótica, Braverman (1978, p. 50) ressalta:

É importante notar o caráter histórico deste fenômeno. Embora a compra e venda de força de trabalho tenha existido desde a antiguidade, até o século XIV não começara a se constituir uma considerável classe de trabalhadores assalariados na Europa, e ela não se tornou numericamente importante até o advento do capitalismo industrial (isto é, a produção de mercadorias em bases capitalistas, comparada com o capitalismo mercantilista que tão somente trocava os produtos excedentes das forças anteriores de produção) no século XVIII. Tem sido a forma numericamente dominante por pouco mais de um século, e isto apenas em poucos países

A partir disso, observa-se que houve uma ruptura no conceito de trabalho, a qual teve variados impactos não só no mundo laboral, como também na maneira de conceber o trabalho. Em relação a essas transformações Ramos (2006, p. 32) comenta:

Explicitamos, então, a dupla determinação do trabalho: ontológica - produção da vida humana independentemente do modo como se manifesta - e histórica, o que quer dizer que, ao longo de sua história, o ser humano organizou relações sociais de produção da vida que proporcionou o surgimento de diferentes formas de trabalho, por exemplo, o trabalho primitivo, o servil, o escravo e o assalariado. Este último é próprio do modo de produção capitalista na moderna sociedade burguesa

Assim, a partir deste contexto, destaca-se que com a invenção do trabalho assalariado surge também o termo “emprego”. Inclusive, Foja (2009, p. 25) ressalta:

[...] ...o trabalho é mais antigo que o emprego, existindo desde o momento que o homem passou a transformar a natureza e o ambiente ao seu redor para viver, como faziam os antigos homens das cavernas que trabalhavam para construir suas armas de caça. O emprego é um conceito originário da Revolução Industrial, surgiu quando o homem passou a vender sua mão de obra por algum valor.

Com esta conjuntura, Marx (1971), comenta que existem duas percepções distintas sobre o mundo do trabalho. Há o que o autor chama de trabalho concreto (*work*), o qual expressa a proporção qualitativa do trabalho, ou seja, quando se cria valor e há também o trabalho abstrato (*labor*), o qual está relacionado com a aplicação da força humana, com a execução cotidiana e com a alienação das pessoas. Nesse contexto, o termo “emprego” está mais relacionado com *labor*, enquanto o conceito de “trabalho” está mais relacionado com “*work*”. Diante disso, é importante realizar essa distinção durante o artigo, já que há a possibilidade que a relação das novas gerações com cada um desses conceitos seja diferente.

Então, neste cenário de múltiplos vocábulos, os autores Zanelli; Borges-Andrade & Bastos (2014) comentam que observam a existência de outros termos para descrever “trabalho”, ainda que, muitas vezes, esses termos não sejam sinônimos (como é o caso de “trabalho” e “emprego”). É importante atentar-se a essa diferenciação, porque esses conceitos influenciam (e podem até mesmo dificultar) a compreensão de trabalho. Assim, os mesmos autores (ZANELLI; BORGES-ANDRADE; BASTOS, 2014, p. 27) comentam:

Outra fronteira comum na literatura [da psicologia do trabalho] é aquela posta pelo contrato de trabalho, que diferencia trabalho de emprego. Alguns autores, como Jahoda (1987), têm-se preocupado com tal diferenciação. [...] Blanch (1996) acentuou que o emprego implica a redução do trabalho a um valor de troca, portanto, a uma mercadoria. [...] Tal confusão, aparentemente apenas linguística, termina por dificultar a discussão sobre o papel do trabalho na

sociedade desde o fim do século XX e sobre a importância que as pessoas atribuem ao trabalho.

Diante do exposto, nota-se que “o trabalho é objeto de múltipla e ambígua atribuição de significados e/ou sentidos” (ZANELLI; BORGES-ANDRADE; BASTOS, 2014, p. 25). Então, observa-se que a discussão apenas do termo “trabalho” já é complexa, porém é importante refletir que o significado desse termo também pode ser influenciado por diferentes fatores, como: classe social e momento histórico. Sobre essas transformações, os autores Zanelli; Borges-Andrade & Bastos (2014, p. 25) dizem que “nos cortes históricos, há maiores mudanças de conceber o trabalho. Isso não significa que cada corte temporal constrói um conjunto de ideias diferentes e, que, conseqüentemente desaparecem as anteriores”. Logo, observa-se como o fator temporal é relevante para a concepção de trabalho. Nesta conjuntura, ao referir-se à atualidade, é relevante considerar os impactos das constantes mudanças que ocorrem atualmente no ambiente (e conseqüentemente no sentido) de trabalho.

2.2 Perspectivas sobre valores de trabalho

Os valores no trabalho possuem múltiplos significados e são estudados por diferentes motivações (Zanelli-Borges, 2014). Nesse sentido, Porto & Tamayo (2003) afirmam que o estudo dos valores já era uma ocupação dos antigos filósofos, mas que a partir do início do século XX essa preocupação ficou mais formal, pois os cientistas sociais dedicaram-se a pesquisar sobre o tema, a fim de entender esse aspecto e suas contribuições sociais.

Então, a partir deste contexto, nota-se que há diversas perspectivas sobre valores de trabalho de acordo com diferentes autores. Para Porto & Pilati (2010, p. 73), “os valores do trabalho são os princípios que guiam a vida do indivíduo no trabalho”; já segundo Schawartz (2005), valores do trabalho correspondem a crenças que estruturam o julgamento de eventos e comportamentos e direcionam a ação das pessoas, em um cenário que cada valor é ordenado de acordo com o grau de importância. Ainda, para Ros (1999), os valores influenciam atitudes e comportamentos no trabalho e podem ser definidos como crenças hierarquizadas sobre estilos de vida e forma de existência. Desse modo, a partir dessas definições, nota-se que os valores no trabalho estão relacionados com princípios e crenças (em hierarquização), os quais influenciam as ações dos indivíduos no trabalho.

Nessa perspectiva, é importante estudar valores do trabalho, pois, a partir desse conhecimento, há “compreensão dos elementos motivacionais que influenciam a escolha laboral dos indivíduos, sua satisfação com atividades ocupacionais e o comportamento

produtivo” (Porto, Pilati; 2010, p. 73). Assim, nota-se que os valores do trabalho influenciam diversos aspectos do ambiente laboral (a exemplo: decisão de carreira, contentamento com o emprego e atitudes e condutas) e, por isso, deve ser aprofundado seu estudo, a fim de utilizá-lo a favor da atuação dos indivíduos e da empresa. Por isso, Porto & Pilati (2010) afirmam que os valores do trabalho influenciam variáveis afetivas (como: comprometimento organizacional, satisfação e estresse no trabalho), além das variáveis comportamentais (como resultados do trabalho e intenção de rotatividade).

A partir deste contexto, diversos autores desenvolveram modelos sobre valores de trabalho, como: Porto e Tamayo (2010), Elizur e Sagie (1999) e Ros et al (1999). Nesse contexto, sabe-se que, no cenário brasileiro, os autores Porto e Pilati são referências em obras relacionadas ao assunto. Segundo esses autores, os valores laborais podem ser divididos em sete dimensões básicas: autodeterminação, estimulação, realização, poder, benevolência, segurança e conformidade (ou tradição). Assim, abaixo no Quadro 1 é possível verificar mais detalhes acerca de cada uma dessas dimensões.

QUADRO 1

Dimensões de Valores de Trabalho e Principais Características Relacionadas

Dimensão Valores de Trabalho	Características Relacionadas
Autodeterminação	Pensamento e ação independentes. Escolher, criar, explorar
Estimulação	Excitação, novidade, desafio na vida
Segurança	Manutenção e avanço financeiro
Poder	Superioridade hierárquica
Conformidade (ou Tradição)	Restrição de ação e aceitação de costumes ou ideias
Realização	Sucesso pessoal por meio de demonstração de competências de acordo com padrões sociais
Benevolência	Ímpeto para impactar positivamente o próximo

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Porto e Pilati, 2010

Diante disso, sabe-se que, de acordo com a visão de Porto e Pilati (2010), cada indivíduo possui uma hierarquização em relação a estes sete princípios e essa hierarquização se estende

aos comportamentos e sentimentos relacionados ao trabalho. Assim, a partir desta visão sobre autodeterminação, estimulação, realização, poder, benevolência, segurança e conformidade (ou tradição) como princípios básicos do trabalho, os autores estabelecem relações entre esses aspectos e estudam os tipos de comportamento possíveis de acordo com as diferentes combinações entre esses fatores.

2.3 Geração

O termo geração possui diversos significados (SANTOS, 2016). Neste cenário, de imensa variedade, é importante entender quais são as principais acepções do termo. O primeiro significado está relacionado com a genealogia da palavra e relaciona-se com “ato ou efeito de gerar” (extraído do Dicionário Aurélio, publicado em 2009); já o segundo significado remete a geração como “classe ou categoria de idade característica” (FORQUIN, 2003, p. 3), assim, segundo o autor, é comum utilizar expressões como “jovem geração” ou “geração adulta”. Por último, há o significado sociológico do termo, o qual relaciona-se com o conceito de “turma”, pois “designa um conjunto de pessoas que nasceram mais ou menos na mesma época e que têm em comum uma experiência histórica idêntica e/ou uma proximidade cultural” (FORQUIN, 2003, p. 3), ou seja, nesse significado, considera-se que as pessoas da mesma geração apresentam mais que somente o ano de nascimento como característica comum, pois compartilham também experiências históricas e culturais.

Essa ótica de geração como grupo de pessoas que compartilham mais que apenas a idade é aceita também por outros autores, como pode ser visto na definição de geração como “grupo identificável que compartilha anos de nascimento e vida em estágios críticos de desenvolvimento” (KUPPERSCHIMIDT, 2000 apud FORMENTON; STEFANO, 2017, p. 11-12) e na definição “grupo de pessoas nascidas e criadas em um período específico do tempo” (STRAUS; HOWE, 1991, p.200). Além disso Zomer; Santos & Costa (2018) ressaltam que durante tais períodos que delimitam cada geração ocorrem acontecimentos significativos na história e economia do país e do mundo e esses acontecimentos também influenciam o comportamento dos indivíduos nascidos nesse intervalo de tempo (ZOMER, SANTOS, COSTA, 2018).

Nessa lógica, infere-se que, ao compartilhar o mesmo cenário histórico, essas pessoas desenvolvem outras características em comum, como afirmam Westerman & Yamamura (2007 apud Veloso, Silva & Dutra, 2012, p. 2) ao conceituarem geração como “um grupo delimitado de pessoas que, por terem nascido em uma determinada época, vivenciou eventos históricos e

sociais significantes em estágios cruciais do seu desenvolvimento, os quais influenciaram sobremaneira seus valores, suas atitudes e suas crenças”. Neste raciocínio, entende-se que esses eventos em comum exercem influência nas visões de mundo dos indivíduos da mesma geração (BARROS, 2006).

Desse modo, para perspectiva sociológica, de que indivíduos nascidos na mesma época vivenciam experiências culturais em comum e assim, apresentam comportamentos e expectativas semelhantes utiliza-se o conceito de gerações. De acordo com Forquin (2003, apud Santos, 2016, p. 20) “para atender à necessidade de caracterizar os nascidos nos diferentes períodos e diferenciá-los dos nascidos em outras épocas, possibilitando estudos e comparações entre esses grupos, estabeleceu-se a categorização dos indivíduos em gerações”.

A partir dessa visão, há vários autores que consideram que os indivíduos, os quais compartilham experiências históricas e sociais em comum, compartilham também visões semelhantes sobre o trabalho. Conforme afirmam Veloso, Silva & Dutra (2012, p. 198) “não é impróprio cogitar que as pessoas de uma mesma geração compartilhem expectativas, desejos e percepções sobre o trabalho e sobre o papel das organizações laborais em suas vidas”.

Então, nesta conjuntura de agrupamento de indivíduos de idades semelhantes para estudo de comportamentos, é importante destacar que há algumas divergências sobre o tema, conforme ressalta Santos (2016) ao comentar que o conceito de gerações é ainda mais delicado no Brasil, pois a desigualdade social do país proporciona vivências de juventudes diferentes de acordo com a classe social e essas diferenças refletem nos comportamentos apresentados. Por isso, Santos (2016, p.24-25), afirma:

Cada uma dessas juventudes, de acordo com o ambiente e as condições em que se desenvolvem, agrega características diferentes, o que forma uma espécie de mosaico de vivências juvenis diferenciadas [...] A juventude no Brasil é apresentada como um grupo misto, sujeito às mais diversas interferências regionais, étnicas e culturais.

Com esta perspectiva, é importante destacar que os estudos de gerações não configuram formações de estereótipos, mas sim análise das atitudes e das diferenças destes grupos, conforme ressalta Hunte (2003 apud SANTOS, 2016):

Como sempre, há riscos associados a fazer declarações sobre características gerais de qualquer grupo. Uma crítica comum é a que agrupar pessoas em gerações e descrever características gerais é estereotipar. Não afirmamos que as atitudes individuais ou comportamentos podem ser previstas com precisão usando a coorte geracional como uma variável dependente. [...] No entanto, muitas das diferenças e pressupostos desses indivíduos podem ser explicadas pela compreensão das características e atitudes de sua coorte geracional.

A partir desta visão, adiciona-se que, no cenário de definição de gerações, há diversos conflitos entre os autores sobre as datas de cada geração e, até mesmo, sobre as características de cada geração de acordo com o país. É possível verificar um exemplo dessa discordância quando Parry & Urwin, (2011 apud Veloso, Silva, Dutra, 2011, p.6) comentam que “a maioria dos estudos sobre gerações foram realizados no contexto americano, e afirmar que estas definições são globalmente aceitas torna-se precipitado, uma vez que muitos países vivem realidades e marcos históricos diferentes”. Desse modo, destaca-se que não há unanimidade no ambiente acadêmico sobre as delimitações de cada geração.

Sobre estas divergências ao delimitar cada geração, sabe-se que os pesquisadores que se dedicam a estudar os perfis das gerações Z, Y, X e *baby boomers* muitas vezes delimitam períodos diferentes para o nascimento dos integrantes de cada um dos grupos; entretanto, concordam significativamente na descrição das características dos indivíduos que compõem cada geração (Coimbra e Schikmann, 2001; Maldonado, 2008; Maniero e Sullivan, 2006; Tulgan, 2006 apud Veloso, Dutra & Nakata, 2016, p. 92).

A partir disso, neste trabalho, serão consideradas as perspectivas de diversos autores sobre cada geração, ainda que, muitas vezes, as datas limites de cada corte geracional não coincidam. Abaixo é possível ver a Tabela 1 que descreve as datas limites de cada geração de acordo com alguns autores que pesquisam o tema.

Tabela 1 - Datas limites de cada geração de acordo com diferentes autores

Autores	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Strauss e Howe (1991)	1943-60	1961-81	1982-91	-
Sheahan (2005)	1946-64	1965-77	1978-94	-
Kotler e Keller (2006)	1946-64	1966-77	1977-94	1995-2002
Lombardía, Stein e Ramón (2008)	1951-64	1965-83	1984-90	-
McCrindle e Wolfinger (2009)	1945-64	1965-79	1980-94	1995-2009
Ceretta e Froemming (2011)	1946-64	1965-76	1977-88	1989-2010
Calliari e Motta (2012)	1946- 64	1965-79	1980-95	-
Perrone et al (2013)	Anos 60	1961-79	1980-90	-
Comazzeto et al (2016)	Até 1964	1965-77	1978- atual	-
Veloso et al (2016)	Até 1964	1965-1977	1978- atual	-
Santos (2016)	1946-1964	1965-1979	1980- 1994	1995 – atualidade

Fonte: Adaptado de Zomer, Santos & Costa, 2016

Diante disso, “no Brasil, Parry e Urwin (2010), recomendam a diferenciação na classificação desses grupos, principalmente, devido às diferentes experiências, a partir da Segunda Guerra Mundial e eventos políticos no país” (VELOSO; SILVA; DUTRA, 2011, p.6).

Assim, neste trabalho, será utilizada a classificação etária da autora Santos (2016), já que essa é uma autora brasileira e, em sua obra, considera as diferentes realidades nacionais para especificar as gerações. Nesse contexto, a autora Santos (2016) considera o recorte temporal de nascimento para diferenciar as gerações, porém aplica esse fator aliado a outros aspectos, como análise de acontecimentos políticos e sociais importantes no Brasil para delimitar os anos de nascimento de cada geração.

Por último, observa-se ainda que o ano de início da Geração Z para a autora Santos (2016) coincide com a teoria de outros quatro pesquisadores – McCrindle; Wolfinger (2009) e Kotler; Keller (2006) - conforme observa-se na tabela acima. Dessa forma, para este trabalho, considera-se Geração Z as pessoas nascidas a partir de 1996.

2.4 Diferentes gerações

Conforme visto acima, no estudo das gerações, os cidadãos são divididos em cortes geracionais e assim, estuda-se as características em comum de indivíduos nascidos em uma mesma época. Dessa maneira, embora o foco do presente trabalho seja a Geração Z, serão explicadas também as três gerações anteriores a esta, as quais são denominadas: *Baby Boomers*, X e Y.

Além disso, como o presente trabalho possui foco na realidade brasileira, é interessante observar como os cidadãos estão distribuídos por anos de nascimento no Brasil. Desse modo, a Tabela 2 foi feita com dados de 2019 extraídos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Tabela 2 - Distribuição da População Brasileira por Idade - 2019

Idade	Total de Cidadãos (Em milhares)
0 a 9 anos	26.857
10 a 14 anos	14.576
15 a 19 anos	15.969
20 a 24 anos	15.943
25 a 29 anos	15304
30 a 34 anos	16.271
35 a 39 anos	16.800
40 a 44 anos	15.309
45 a 49 anos	13.605
50 a 54 anos	13.752

55 a 59 anos	12.251
60 anos ou mais	32.861

Fonte: Elaborada pela autora a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE 2019

Então, a partir da análise da distribuição da população brasileira por faixas etárias é possível relacionar esses dados com a divisão de gerações estabelecida por Santos (2016). Assim, por meio dessas análises de dados, observa-se que a Geração *Baby Boomers* representa um pouco mais de 21% da população brasileira; já a Geração X representa aproximadamente 20% da população nacional; enquanto a Geração Y representa cerca de 23% da população nacional, restando assim aproximadamente 35% da população nacional pertencente à Geração Z. Logo, a partir da visão da distribuição da população brasileira por cortes geracionais, observa-se que a Geração Z representa proporção significativa da população nacional.

Assim, diante do exposto, abaixo serão descritas o histórico e as principais características dos seguintes cortes geracionais: *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z.

2.4.1 Geração *Baby Boomers* (1946-1967)

Segundo (VELOSO, SILVA DUTRA, 2012, p. 200), “a delimitação temporal e a descrição de cada geração foi originalmente criada considerando a realidade norte-americana a partir do encerramento da Segunda Guerra Mundial”. Nesse contexto, “em 1946, as taxas de natalidade cresceram bastante, iniciando um aumento estável que durou por quase 20 anos” ((NEILSEN, 2007, p.1 apud FORMENTON, STEFANO, p. 4, 2017). Assim, os *Baby Boomers* são a primeira geração pós-Segunda Guerra Mundial.

Neste cenário, ocorreu um aumento demográfico significativo nos anos posteriores à Segunda Guerra, “ambiente que proporcionou escolas superlotadas, faculdades sem vagas suficientes e competição muito intensa para iniciar no mercado de trabalho” (FORMENTON, STEFANO, p. 4, 2017). Conseqüentemente, “a concorrência tornava-se bem mais intensa e as empresas foram forçadas a aumentar sua capacidade de responder ao mercado em uma velocidade jamais vista” (CONGER, 1998, p. 131 apud FORMENTON, STEFANO, p. 4, 2017). Diante disso, nota-se como os *Baby Boomers* cresceram em um contexto de acirrada competição.

Diante dessas informações, nota-se que a geração *Baby Boomers* “cresceu em meio ao cenário pós-guerra, onde predominavam a rigidez e respeito às autoridades” (GURSOY et al, 2013 apud SCHERER, 2017). Em consequência a este contexto, são indivíduos que trabalham

muito, respeitam autoridade e hierarquia (VELOSO, DUTRA, NAKATA, 2016). E, ainda sobre o comportamento dos indivíduos dessa geração no ambiente de trabalho, Formenton e Stefano, (2017, p.4), comentam:

“Equilibram trabalho e posição com autoestima, são bastante competitivos no local de trabalho. São espertos, engenhosos e se esforçam para vencer. *Boomers* acreditam na estrutura hierárquica e *ranking* e podem ter dificuldade em ajustar as tendências de flexibilidade no local de trabalho.”

No Brasil, esse grupo é representado por aproximadamente 21% da população, segundo dados do IBGE (2019).

2.4.2 Geração X (1968-1979)

Essa geração sucede aos *Baby Boomers*, já que nasceram entre final da década de 60, até final da década de 70 e por isso, também são conhecidos como “*Baby Busters*”. Nesse período, houve diversos acontecimentos marcantes, como ditadura, revoluções, lutas, repressões e censura como ressaltam os autores Formenton e Stefano (2017). Nesse cenário, menos crianças nasceram durante esse período, como os mesmos autores Formenton e Stefano (2017, p. 9), comentam:

a geração X nasceu durante a fase mais anti-criança na história. No início dos anos 60, a pílula anticoncepcional tornou-se amplamente disponível [...] e em 22 de janeiro de 1973, o aborto foi legalizado nos Estados Unidos (SILVA, 1996). Estes são dois fatores que são ditos ter contribuído aos números baixos da geração.

Nesse cenário, é importante saber que os membros dessa geração experienciaram as crises de petróleo (as quais ocorreram entre 1970 e 1980) e assim, também vivenciaram a recessão da economia provocada por estas crises. Então, conforme Veloso, Dutra e Nakata (2016,) afirmam, os *Xrs* presenciaram o avanço do *downsizing* corporativo, situação que afeta diretamente a segurança no emprego. Assim, os mesmos autores - Veloso, Dutra e Nakata (2016, p. 5) - comentam que “a percepção de que adultos leais à empresa perderam seus postos estimulou a tendência de desenvolver habilidades que melhorem a empregabilidade, já que não se podem mais esperar pela estabilidade”, assim pode-se dizer que a Geração X possui mais habilidade formais quando comparada à geração anterior.

Além disso, Veloso, Silva e Dutra (2012, p. 5) descrevem que “as pessoas dessa geração mostram-se consideravelmente descrentes e desconfiadas em relação às organizações” e que “eles valorizam muito trabalhar para si próprios e tratam a autoridade de maneira informal”,

características as quais podem ser explicadas devido ao contexto de redução de postos corporativos que vivenciaram. Nessa lógica, Zemke et al (2000) apud Veloso, Silva e Dutra (2012, p. 5) ressalta que os membros dessa geração são mais independentes, preferem trabalhar sozinhos e apenas se reúnem quando precisam solucionar problemas, discutir tópicos e traçar objetivos para o próximo trabalho.

Ademais, são definidos como céticos nas relações de trabalho, conforme afirmam Formenton e Stefano (2017, p. 10), ao mencionar que “acreditam que um gerente deve ganhar respeito em vez de merecê-lo em virtude de seu título” e conforme consente Paine (2006) apud Hoshino (2017) ao mencionar que “consideram competência fundamental para confirmar o poder de uma autoridade formal na organização”. Dessa maneira, nota-se como são mais individualistas e menos leais às organizações quando comparados aos *Baby Boomers*.

2.4.3 Geração Y (1980-1995)

Este corte compreende de desde o início da década de 80 até metade da década de 90, ou seja, na atualidade, compreende os indivíduos entre 42 e 27 anos, aproximadamente. E, a literatura possui diversos nomes para referir-se a essa geração, como *Millenials*, “*Dot.Com Generation*” (MCCrindle; Wolginfer, 2009 apud Zomer, Santos, Costa 2018), “*Nexters*” e “*Geração Me*” (TWENGE, 2006 apud Hoshino,2017). Baseado nessas referências e na observação do período em que nasceram, destaca-se que essa geração cresceu em meio ao desenvolvimento da tecnologia computacional, com a vivência da expansão da internet, além do crescimento de sites de relacionamento, da simulação em jogos virtuais de console (Cavazotte, Lemos, Viana, 2012).

Além disso, segundo Veloso, Dutra, Nakata (2016, p. 92):

“quando as pessoas dessa geração começaram a nascer, encontraram o Brasil passando por grande instabilidade econômica e, pouco depois, reinstalando a democracia; no cenário mundial, a cultura da impermanência e a falta de garantias, com mercados voláteis.”

Também sobre o contexto de nascimento, Hoshino (2018) destaca que a Geração Y nasceu em um momento que os métodos de controle de natalidade eram amplamente disponíveis e por isso, são consideradas crianças “planejadas” pelas famílias, as quais “puderam ter menos filhos para direcionar investimentos em sua formação” (SMOLA, SUTTON, 2002 apud HOSHINO, 2018) e administrar o “tempo para supervisionar suas atividades educacionais e complementares (GLASS, 2007 apud HOSHINO, 2018).

Assim, no ambiente de trabalho, as características acima mencionadas também estão presentes, pois essas pessoas levam ao contexto organizacional respostas rápidas por meio de recursos de informática e com isso, novas soluções, conforme afirma Engelmann (2007 apud Hoshino, 2018). Porém, para alguns autores, como Sousa (2020), o crescimento em meio à tecnologia atribuiu características de individualismo a essa geração. Além disso, segundo Sabaddin (2015), “a GY é vista como vista como pouco comprometida com as organizações em que trabalham”, uma vez que atuam de maneira comprometida somente enquanto percebem que o negócio está alinhado aos seus valores e, caso isso não aconteça, possuem facilidade em se desvincular da organização e buscar novas oportunidades.

Nesse cenário da necessidade de se sentirem satisfeitos com o ambiente de trabalho e com a atividade que exercem, Zomer, Santos e Costa (2018), comentam:

Para Mattos (2011, p.70), as motivações da geração Y englobam “responsabilidade e desafios crescentes, liberdade e flexibilidade para atingir resultados, busca por oportunidades para crescimento contínuo, acesso direto às lideranças com retorno intensivo e sistemático e, ambientes de trabalho mais descontraídos.

Então, pode-se perceber que fatores como meritocracia, desafios e rápida ascensão são importantes para essa geração. Por fim, destaca-se que as pessoas dessa geração desejam feedbacks constantes e orientação (Formenton, Stefano, 2017), reconhecem a necessidade de equipe colaborativa para alcançar objetivos, valorizam networking e apreciam transparência, mínima burocracia, flexibilidade e autonomia para tomada de decisões (Hoshino, 2017).

2.4.4 A Geração Z (A partir de 1996)

As pessoas pertencentes a essa geração nasceram em meados dos anos 1990 e atualmente possuem idade entre 26 e 12 anos aproximadamente; assim, representam a geração mais jovem presente no mercado de trabalho na atualidade. Há diversos nomes pelos quais essa geração é conhecida, como “*nexters*”, “*homeland Generation*”, “*iGeneration*”, “*new millenials*”, “*post-millenials*” (Grubb, 2018), além de “*screenadicts*” ou “*screenagers*” (expressões em inglês que indicam vício às telas) (Zomer, Santos, 2018) e ainda são chamados de *Zs*, *Zees* ou *Zeds*, nomenclaturas que derivam do termo “zapear”, o qual indica o ato de trocar constantemente o canal da televisão (MENDES, 2012, p.54 apud MAURER, 2013, p. 34).

Diante disso, nota-se como alguns nomes indicam que esta coorte ainda possui bastante relação com a geração anterior, os *Millenials*.

Nesse cenário, “alguns estudos conceituam a Geração Z como uma ampliação da Geração Y” (SOUSA, 2020, p.42). Isso ocorre porque os dois cortes geracionais possuem a tecnologia como característica marcante, porém a GZ já nasceu com a tecnologia e com a globalização vigentes, enquanto a GY viu o desenvolvimento desses dois aspectos, conforme ressalta Grubb (2018, p. 11):

Os Geração Z são como *Millenials* esteroidados...São *Millenials* ampliados. No momento em que nasceram, já tinham nome de domínio e perfil no Facebook, e feed no Twitter. As mídias sociais são uma segunda natureza para eles. [...] A tecnologia é uma extensão de sua autoexpressão.

Então, nesse contexto de intensa tecnologia, pode-se afirmar que os indivíduos da GZ não conheceram o mundo sem internet, computador e telefones celulares e assim, seu comportamento e forma de pensar foram completamente influenciados pelo uso instantâneo da tecnologia (FABER, 2011 apud SOUSA, 2020). Nessa lógica, possuem um conceito de mundo que não se restringe a limitações geográficas, fator que também influencia suas relações, já que “estão acostumados a se engajar com amigos em todo o mundo, o que os prepara para um ambiente de negócios global” (GRUBB, 2018, p. 11).

Já sobre as características do contexto em que nasceram e cresceram, destaca-se o ambiente de incerteza econômica, já que nasceram em um “período de recessão global., ameaça do terrorismo e mudanças climáticas” (MAURER, 2013, p. 36). Desse modo, sua visão de mundo é influenciada por esses aspectos, conforme destaca Grubb (2018, p. 11):

Em comparação com os antecessores, este grupo é mais cauteloso e mais ansioso (sobretudo em relação a pagar faculdade e a encontrar bons empregos). Até agora, as experiências de vida da Geração Z podem ser caracterizadas pela tecnologia e pela cautela.

Por fim, no ambiente de trabalho, são caracterizados como mais cautelosos (como visto acima), além de mais impacientes e imediatistas, já que estão acostumados com resultados rápidos, o qual o ritmo da internet proporciona (MAURER, 2013). Além disso, para o trabalho preferem organizações horizontais em hierarquia e instituições alinhadas a seus valores e paixões, a fim de, desse modo, alcançar a felicidade no ambiente de trabalho; também apreciam ambiente social e espírito em equipe, além de serem autoconfiantes e gostarem bastante de independência (HORTON, ROWE, 2018 apud SOUSA, 2020, p. 42). Diante disso, Maurer (2013, p. 36) comenta:

Esse novo grupo de profissionais chega ao mercado procurando organizações que tenham ativos que deem vazão a suas características pessoais, como a conectividade, a abertura ao diálogo, a velocidade e globalidade – o mundo sem fronteiras (CATHO apud MENDES, 2012, p. 54).

Diante disso, nota-se que a Geração Z apresenta características únicas que as diferenciam dos demais cortes geracionais. Além disso, por meio das informações citadas acima, é possível verificar que esta geração nasceu durante um período histórico singular, em que muitas transformações eram vivenciadas pela primeira vez (como o uso massivo da tecnologia e os acontecimentos políticos em ritmo acelerado). Por isso, observa-se que os membros dessa geração apresentam características de comportamento muito distintas dos cortes geracionais anteriores (GRUBB, 2018) e necessitam ser estudados de maneira mais profunda, uma vez que ainda vão causar muito impacto na sociedade atual.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O objeto de estudo da presente monografia são os valores de trabalho considerados importantes para jovens pertencentes à Geração Z, correlacionando-os com o comportamento e com as expectativas dessas pessoas no mercado de trabalho. Por isso, o estudo analisou a relação de jovens estudantes recém-chegados ao mercado de trabalho com os valores considerados significativos para estes jovens nesta área da vida e, abordou o tema do ponto de vista de comportamentos e de expectativas, já que, segundo demonstrado no referencial teórico, esses temas impactam diretamente na vivência organizacional desses jovens. A metodologia utilizada no estudo é descrita nos tópicos abaixo.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Este estudo teve como propósito identificar os valores significativos para jovens estudantes brasileiros da Geração Z, que ingressaram no mercado de trabalho recentemente, a fim de entender comportamentos e expectativas no ambiente laboral deste corte geracional.

Então, a fim de atingir este objetivo, o tipo de pesquisa adotada quanto aos fins foi descritiva (VERGARA, 2016), uma vez que visou-se expor características da amostra escolhida. Desse modo, a pesquisa contemplou a coleta de dados e, posteriormente, a explicação desses dados por meio de estatística descritiva, ou seja, visou-se enumerar as características da população pesquisa, aspecto fundamental da pesquisa descritiva (VERGARA, 2016).

Já quanto ao método de pesquisa, afirma-se que foi escolhido um método essencialmente quantitativo (FERNANDEZ, 2012), uma vez que a aplicação foi feita via *survey*. Assim, para compreensão dos dados estatísticos e dos significados, percepções e expectativas humanas, o questionário apresentou predominância de perguntas fechadas. Desse modo, as respostas foram coletadas por meio de um *survey* online aplicado aos estudantes do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), que já tiveram algum tipo de experiência profissional (a exemplo: empresa júnior, estágio, trainee); logo, nota-se que os dados utilizando foram de origem primária, pois foram coletados especificamente para a realização da pesquisa (FERNANDEZ, 2016).

Quanto ao meio, esta pesquisa pode ser classificada como de “campo”, pois foi feita uma investigação empírica e apresentou-se elementos para explicá-la (VERGARA, 2009). Diante do exposto, percebe-se que foi possível descrever o comportamento das variáveis por meio de medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão), a fim de identificar se as variáveis possuíam correlação entre si. Portanto, com a junção de todos esses

métodos foi possível entender as relações entre Geração Z e expectativas e comportamentos dos jovens no mercado de trabalho.

3.2 Caracterização da organização e objeto de estudo

O objeto de estudo do presente trabalho são os valores de trabalho - mais especificamente as dimensões dos valores de trabalho, expostas na teoria de Porto e Tamayo (2010) - da Geração Z. E para este presente estudo, a Geração Z foi representada por estudantes de Administração da Universidade de Brasília (UnB), especificamente alunos do Departamento de Administração (ADM), os quais já tiveram algum tipo de experiência profissional.

A UnB foi inaugurada em 1962, por meio da idealização de Darcy Ribeiro e Anísio Teixeira, com a missão de reinventar a educação superior, por meio do contato com diversas áreas de conhecimento e da formação de profissionais engajados na transformação do Brasil. Além disso, é importante destacar que, atualmente, a UnB é referência em diversidade dentre as universidades brasileiras. Um exemplo disso é que é possível se tornar estudante da instituição por meio de variadas formas de ingresso, como: vestibular, Programa de Avaliação Seriada (PAS), Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), além da possibilidade de Transferência a partir de outra instituição de ensino. Ademais, internamente a UnB possui a Diretoria de Diversidade (DIV/DAC) a qual “elabora, implementa, coordena, avalia e executa ações que visam o acolhimento, valorização e respeito à diferença, promovendo igualdade de oportunidade aos públicos diversos da instituição”. Assim, a DIV gere a Coordenação das Mulheres, a Coordenação Indígena, a Coordenação LGBT e a Coordenação Negra da UnB. Diante disso, percebe-se como a diversidade é um tema constante que está presente em diferentes processos da Universidade e assim, impacta diretamente as características do corpo estudantil.

3.3 População e amostra do estudo

De acordo com Vergara (2016, p. 53), população é “conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem as características que serão objetos de estudo”. Dessa forma, conforme mencionado anteriormente, a população desta pesquisa corresponde aos estudantes do curso de Administração na Universidade de Brasília, mais especificamente os nascidos a partir de 1996, ou seja, alunos que pertencem à Geração Z e que, além disso, possuem

experiência profissional, ou seja, já desempenharam algum tipo de trabalho profissional, a exemplo de: participação em empresa júnior, estágio, trainee, trabalho efetivo.

Essa população foi escolhida devido a diversos fatores. O primeiro deles é que, segundo dados da FACE, os estudantes de Administração na UnB estão majoritariamente entre as faixas etárias de 18 a 24 anos e 25 a 29 anos, conforme explicita o Relatório Avalia UnB, produzido em 2019. Dessa forma, a maioria dos estudantes atendem ao critério de ter até 26 anos (nascidos a partir de 1996). Além disso, esses estudantes representam parcela da nova força de trabalho, já que a maioria ingressa formalmente no mercado de trabalho durante a graduação, já que, segundo o relatório Avalia UnB, a maioria dos estudantes, possuem vínculo de estágio ou de emprego enquanto realizam graduação. Por último, essa população foi escolhida, devido à facilidade de acesso ao tamanho da população e aos membros dessa comunidade, uma vez que o ADM, após pedido, informou a quantidade de pessoas atualmente matriculadas no curso de Administração, além de alguns professores do Departamento de Administração autorizarem a aplicação do questionário de pesquisa em sala de aula, dessa forma a abordagem para a realização da pesquisa foi facilitada. Assim, 1095 pessoas foram a população geral desse estudo, embora depois, com a aplicação do questionário, realizou-se o filtro de idade (até 26 anos) e o filtro de já ter desempenhado alguma atividade profissional, o que configurou as duas características essenciais da população analisada.

Assim, pode-se considerar que a população final do estudo foi de aproximadamente 670 pessoas, já que se considera que aproximadamente 70% dos estudantes matriculados em Administração possuem até 26 anos, segundo os dados do Relatório Avalia UnB 2019.

Diante disso, nota-se que investigar os valores de trabalho das pessoas de até 26 anos estudantes de Administração na UnB que já possuem experiência profissional contribui para a compreensão de como os jovens brasileiros se relacionam com o mercado laboral e como essa nova força de trabalho impacta o ambiente de negócios.

Então, a partir desta população, obtém-se a amostra do estudo. Segundo Sharpe (2011) amostra é um grupo menor de indivíduos, selecionados da população, uma vez que é impraticável avaliar todos da população; ou seja, amostra é uma parcela do todo utilizada como fonte de informação acerca do todo. Para Huot (2022), há dois tipos de modelos de amostra: probabilística (seleção ao acaso) e não-probabilística. Neste estudo, foi utilizado o modelo não-probabilístico por conveniência, assim os indivíduos que fazem parte da amostra se voluntariaram para integrar a amostra por meio do termo de aceite de participação na pesquisa, o qual faz parte do formulário eletrônico com o questionário. A escolha do modelo não probabilístico por conveniência foi realizada devido ao contexto da pesquisa.

Conforme mencionado anteriormente, atualmente há 1095 estudantes matriculados nos cursos de Administração da UnB (contemplando os turnos diurno e noturno). Desse modo, para garantir a representatividade da pesquisa, objetivou-se apresentar uma amostra contendo o mínimo de 10% desta população de 1095 estudantes, ou seja, objetivou-se coletar, no mínimo, 110 respostas. Além disso, um projeto relevante do Departamento de Administração foi utilizado como parâmetro para a definição do tamanho da amostra, o Projeto Retrato Acadêmico, o qual em sua edição de 2019, coletou 134 respostas de estudantes do curso. Assim, ao considerar o projeto citado e seu resultado quanto a representatividade de amostra, a meta inicial de 110 respostas estava alinhada a este cenário de representatividade. Por último, utilizou-se uma calculadora amostral online, a qual indicou que, para uma população de 1095 elementos, é necessário obter, no mínimo, 65 respostas para alcançar grau de confiança de 90%, com margem de erro de 10%. Assim, com a utilização de três diferentes modos para definir o tamanho da amostra, o mínimo de 110 respostas foi estabelecido.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário (Apêndice 1), que foi segmentado em 9 partes, conforme descrição abaixo.

A primeira seção caracteriza-se como apresentação contendo: cabeçalho, texto introdutório e explicação para os respondentes, do conteúdo e do objetivo do questionário. Já a segunda seção corresponde ao termo de consentimento livre e esclarecido, na qual o respondente tem a opção de continuar a pesquisa ou encerrar o questionário.

A terceira seção corresponde aos critérios de participação, onde há várias perguntas-filtro que determinam se o respondente é um elemento do público-alvo da pesquisa. Desta forma, foi questionado: se a pessoa é estudante de Administração na Universidade de Brasília (UnB), o ano de nascimento (para determinar se pertence à Geração Z ou não) e se possui alguma experiência profissional. Todas as perguntas desta seção foram de múltipla escolha e, a depender da resposta, a pessoa era direcionada automaticamente a encerrar o questionário. Na seção seguinte, foi questionado qual o tipo de experiência profissional a pessoa já vivenciou.

Já na quinta seção, questionou-se sobre os valores de trabalho importantes para o respondente. Assim, para cada item, as opções de respostas estavam na escala Likert, de 1 a 5, com variação das opções de “Nada Importante” a “Extremamente Importante”. Foram 46 itens sobre valores de trabalho e estes foram extraídos da Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho – EVT-R, instrumento já validado, feito por Porto & Pilati (2010). Neste instrumento,

cada um dos 46 itens são frases referentes a valores de trabalho e os respondentes classificam quanto cada valor de trabalho é importante para si. Os 46 itens estão divididos em sete principais categorias: Autodeterminação, Estimulação, Segurança, Realização, Universalismo e Benevolência, Poder e Conformidade (ou Tradição), definidos de acordo com a teoria de Schwartz (Porto; Pilati, 2010).

A sexta seção correspondeu aos dados socioeconômicos, em que havia perguntas sobre sexo, idade, exercício atual de atividade remunerada, identidade racial e renda familiar em salários-mínimos. Todas as perguntas eram de múltipla escolha, exceto a idade em que cada respondente tinha um campo de resposta aberta para registrar o número correspondente a sua idade.

As seções oito e nove eram opcionais, pois correspondiam a dados para participação em um sorteio de dois ingressos de cinema. Dessa forma, foi destacado que a participação nestas seções não era obrigatória; por isso, todos os itens destas seções tinham respostas opcionais, assim o respondente poderia não responder qualquer item e finalizar a pesquisa.

Diante do exposto, nota-se que, embora o questionário fosse composto por 9 seções, nem todos os respondentes eram direcionados a responder cada seção, visto que foram aplicadas perguntas para identificar se os respondentes atendiam às condições necessárias para integrar o público-alvo da pesquisa. Assim, a depender de cada resposta, as pessoas eram direcionadas para seções específicas ou para a finalização do questionário. Por fim, o tempo de resposta do questionário completo era de aproximadamente nove minutos.

3.5 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de Questionário online (do tipo *survey*) enviados através de plataformas online, como grupos de comunicação de *WhatsApp* com alunos de Administração e páginas de *Instagram* de alunos de Administração. Além disso, foram feitas aplicações presenciais na Universidade Brasília, em matérias destinadas ao curso de Administração.

O questionário foi divulgado no dia 19 de julho de 2022 e ficou disponível para resposta até 31 de julho de 2022, assim o tempo de coleta de dados totalizou catorze dias. Os dados foram coletados pelo *Google Forms* e transpostos a uma planilha no software *Excel*. Posteriormente, tais informações foram importadas para o software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, a fim de serem tabulados e tratados neste programa. Nesse contexto, a metodologia utilizada para analisar os dados e as informações foi a Estatística Descritiva, por

meio do cálculo da média, do desvio padrão e da correlação das informações em sete clusters das dimensões das escalas de valores: Autodeterminação, Estimulação, Segurança, Realização, Benevolência, Poder e Conformidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários e as análises desses dados à luz da literatura exposta na Seção 2 deste estudo. Primeiramente, será exposto o perfil sociodemográfico dos respondentes da pesquisa. Em seguida, serão expostos os resultados e as análises relativos às perguntas de valores de trabalho e aos sete *clusters* das dimensões da escala relativa aos valores de trabalho. Por fim, são indicados os pontos principais revelados pelo conjunto de dados da pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes da Geração z com experiência profissional

Para iniciar a exposição dos resultados, caracteriza-se o perfil sociodemográfico dos respondentes da geração Z que tiveram experiência profissional e, portanto, estamos aptos a participar da pesquisa.

Tabela 3 - Distribuição da Amostra por Sexo

SEXO	N	%
Feminino	64	55,7%
Masculino	51	44,3%
Total	115	100%

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação a gênero, o resultado entre feminino e masculino foi equilibrado, pois do total de 115 respondentes, 64 se identificam com o gênero feminino, enquanto 51 se identificam o gênero masculino.

Tabela 4 - Distribuição da amostra por Idade

Idade	N	%
17	1	0,9%
18	1	0,9%
19	5	4,3%
20	14	12,2%
21	26	22,6%
22	29	25,2%
23	21	18,3%
24	9	7,8%

25	4	3,5%
26	5	4,3%

Fonte: Elaborada pela autora

Já em relação à idade, a maioria dos respondentes possui 22 anos, seguido da idade de 21 anos e 23 anos. Desse modo, observa-se que a maioria dos respondentes está na faixa etária do meio da Geração Z, já que nasceram em 1999 e 2011 e essa geração começa com as pessoas nascidas a partir de 1996 (SANTOS, 2016).

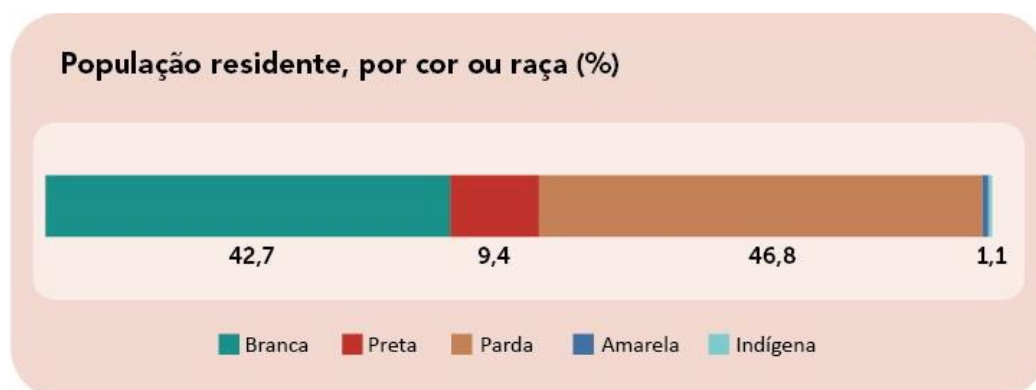
Tabela 5 - Distribuição da Amostra por Raça

Raça	N	%
Amarela	3	2,6%
Branca	59	51,3%
Parda	40	34,8%
Preta	13	11,3%

Fonte: Elaborada pela autora

Em relação ao quesito de raça, os respondentes identificam-se mais como brancos e pardos, ou seja, a distribuição de raça da amostra assemelha-se à realidade brasileira, já que de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 42,7% da população é branca e 46,8% da população é parda, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Distribuição por Raça da População Brasileira



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílios Contínua 2012-2019.

Tabela 6 - Distribuição da Amostra por Renda

Renda	N	%
Até 3 salários-mínimos	38	33,0%
De 4 a 6 salários-mínimos	22	19,1%
De 7 a 9 salários-mínimos	15	13,0%
De 10 a 12 salários-mínimos	17	14,8%
Acima de 13 salários-mínimos	23	20,0%

Fonte: Elaborada pela autora

Concernente à renda familiar, a amostra caracteriza-se por aspectos muito distintos, pois enquanto 33% dos respondentes, possuem renda familiar de até 3 salários-mínimos, 20% da amostra possui renda acima de 13 salários-mínimos, ou seja, no aspecto de distribuição de renda, a amostra é bastante heterogênea.

Tabela 7 - Quantidade de Respondentes que exercem atividade remunerada

Exerce atividade remunerada	N	%
Não	20	17,4%
Sim	95	82,6%

Fonte: Elaborada pela autora

Para encerrar a análise do perfil sociodemográfico, foi questionado se, no momento da pesquisa, aquela pessoa realizava atividade remunerada. Neste quesito, a amostra é bem homogênea, já que mais de 80% das pessoas que responderam à pesquisa exercem atividade remunerada. Como explicado anteriormente, as pessoas que não exercem atividade remunerada ou já trabalharam anteriormente ou tiveram experiências profissionais não remuneradas (como empresa júnior e gestão de grupo de pesquisa).

4.2 Média e desvio padrão das perguntas de valores de trabalho

Os resultados da pesquisa são expostos de forma descritiva na Tabela 8, na qual as perguntas sobre os valores de trabalho estão expressas em cada item. A média dos itens expressa a importância geral de cada descrição para os participantes da pesquisa. Além disso, há o valor mínimo e máximo obtido, bem como o desvio padrão dos dados.

Tabela 8 - Resultados descritivos do questionário de valores de trabalho

Item Questionário	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ajudar os outros	115	3	5	4,59	,605
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	115	1	5	4,50	,754
Combater injustiças sociais	115	2	5	4,48	,787
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais	115	1	5	2,48	1,127
Criar novas ideias no trabalho	115	2	5	4,23	,820
Demonstrar minhas competências	115	3	5	4,63	,582
Desenvolver novas habilidades	115	3	5	4,80	,463
Obter estabilidade financeira	115	1	5	4,72	,615
Estimular a minha curiosidade	115	2	5	4,32	,801
Ganhar dinheiro	115	1	5	4,62	,657
Gostar do que faço	115	2	5	4,56	,703
Obedecer às normas do trabalho	115	1	5	4,14	,887
Obter posição de destaque	115	1	5	3,92	1,036
Poder me sustentar financeiramente	115	1	5	4,86	,528
Respeitar a hierarquia	115	1	5	3,84	1,097
Ser admirado(a) pelo meu trabalho	115	1	5	4,28	,843
Ser bem-sucedido(a) na minha profissão	115	2	5	4,74	,514
Ser independente financeiramente	115	1	5	4,86	,511
Ser reconhecido(a) pelo resultado satisfatório do meu trabalho	115	1	5	4,62	,683
Ser respeitado(a) pelas minhas competências no trabalho	115	2	5	4,63	,655
Ser útil para a sociedade	115	1	5	4,24	,933
Supervisionar outras pessoas	115	1	5	3,06	1,095
Ter compromisso social	115	1	5	4,15	,939
Ter desafios constantes	115	1	5	3,66	1,146
Ter fama	115	1	5	2,13	1,022
Ter independência de pensamento	115	1	5	4,21	,822
Ter autonomia na realização das minhas tarefas	115	2	5	4,37	,766

Ter melhores condições de vida	115	3	5	4,79	,504
Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	115	2	5	4,27	,787
Ter um trabalho que traga novidades constantemente	115	1	5	3,77	1,085
Ter prestígio	115	1	5	3,81	1,154
Ter um trabalho arriscado	115	1	5	2,04	1,087
Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	115	1	5	3,31	1,202
Ter um trabalho criativo	115	1	5	3,70	1,019
Ter um trabalho inovador	115	1	5	3,83	1,070
Ter um trabalho interessante	115	2	5	4,45	,752
Ter um trabalho organizado	115	2	5	4,59	,700
Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	115	1	5	3,98	1,076
Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	115	1	5	4,14	1,075
Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	115	1	5	4,47	,753
Ter rotinas para realizar o trabalho	115	1	5	4,01	,978
Ter um trabalho que requer originalidade	115	1	5	3,34	1,154
Ter uma profissão reconhecida socialmente	115	1	5	3,57	1,264
N válido (de lista)	115				

Fonte: Elaborada pela autora

Antes de começar a discussão dos resultados, é importante expor alguns conceitos e padrões relevantes, para facilitar o entendimento desta seção. A média é um indicador importante, já que resume todas as respostas em um indicador de tendência central, porém “ela pode ser enganosa para dados assimétricos ou para distribuições com espaços ou valores atípicos” (SHARPE; VEAUX; VELLEMAN, 2011, p. 153). Por isso, utiliza-se também o desvio padrão, que, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), indica o grau de variação de um conjunto de dados em relação à média. Desse modo, quanto mais distante da média estiver um valor, maior será seu desvio padrão e quanto mais perto da média estiver um valor, menor será seu desvio padrão e portanto, menor é a dispersão dos dados da amostra. Diante disso, nota-se que o desvio padrão é um indicador que sinaliza o grau de dispersão da amostra.

Assim, em relação à interpretação da média dos itens, quanto maior for o seu valor, maior será a importância desse valor de trabalho na vida profissional do respondente, portanto, maior sua relevância, sendo que o contrário também é válido. Nesse contexto, foi observado o

valor da moda, a fim de constatar os elementos mais frequentes, como também foi analisado o desvio padrão dos resultados.

Então, a partir dessa constatação teórica, é possível analisar os dados fornecidos pela Tabela 8. Primeiramente, é possível observar que, em sua grande maioria, a média obtida foi alta, já que em mais de 60% das perguntas (28 itens), a média obtida foi maior que 4, indicando que os respondentes se identificaram com vários dos itens questionados em relação a valores de trabalho.

Dois itens obtiveram a maior média: o item 14 “Poder me sustentar financeiramente” e o item 18 “Ser independente financeiramente”, ambos com média de 4,86. Entretanto, embora o desvio padrão de ambos sejam baixos, o desvio padrão do item 14 “Poder me sustentar financeiramente” é menor que esse indicador do item 18, ou seja, há maior concordância entre os participantes que a sustentabilidade financeira é muito importante, já que o baixo desvio padrão indica que há menos variações nas respostas e assim, maior concordância sobre a importância da sustentabilidade financeira. Nesse sentido, nota-se que esse resultado está em concordância com a teoria de Grubb (2018) que afirma que os indivíduos da Geração Z são mais cautelosos, pois nasceram em ambiente de recessão econômica e são receosos em relação a temas financeiros, como conseguir emprego e conseguir ser independentes financeiramente. Assim, observa-se que os resultados da amostra em relação à independência econômica coincidem com as teorias sobre essa geração.

Sob outra ótica, as menores médias encontradas foram em relação ao item 32 “Ter um trabalho arriscado” e ao item 25 “Ter fama”, com médias de 2,04 e 2,13 respectivamente. Em relação ao item “Ter um trabalho arriscado”, menciona-se novamente que os integrantes da Geração Z nasceram e cresceram em um ambiente de recessão econômica e incertezas políticas; características que influenciam seu comportamento no ambiente de trabalho; por isso, tendem a rechaçar riscos, conforme indica o resultado da amostra. Já em relação ao item “Ter fama”, há algumas discordâncias com a literatura sobre essa geração, já que para Buzasi (2020) e Faber (2014), essa geração caracteriza-se por ter conectividade elevada, valorizar bastante as redes sociais e pessoas que constroem “marcas pessoais” nesses espaços. Dessa forma, uma possibilidade para essa dissonância é que essa valorização de construção da marca pessoal não se estenda ao ambiente profissional ou também que a realidade brasileira seja diferente, já que, muitos dos estudos da Geração Z não foram realizados no Brasil ou não foram executados somente com jovens brasileiros.

Outro ponto que se destacou na amostra geral, foi o item 43 “Ter uma profissão reconhecida socialmente” com média de 3,57, ou seja, valor não tão alto, mas com o maior

desvio padrão da amostra, com valor de 1,264, indicando que não há concordância geral dos participantes em relação a esse item. Essa grande variação pode estar relacionada com o que Catho apud Mendes (2012) comenta sobre essa geração ter necessidade de ter uma profissão que dê vazão a suas características pessoais, ou seja, ainda que a profissão não seja reconhecida socialmente, se estiver adequada às características pessoais do jovem, pode ser que faça sentido para aquele jovem exercer esta profissão.

Ainda em relação à dispersão da amostra, nota-se que o item 7 “Desenvolver novas habilidades” foi o item com média bastante alta, com valor de 4,80 e o menor desvio padrão de todos, com valor de 0,463, situação confirmada pelo valor mínimo do item que foi 3, ou seja, há uma concordância entre os participantes da amostra que desenvolver nas habilidades é muito importante no contexto profissional. Esse fator relaciona-se com a teoria exposta por Faber (2011 apud Sousa, 2020) que os integrantes da Geração Z nasceram e vivem em um contexto de alta conectividade e de transformações muito rápidas, desse modo, a aprendizagem de novas competências torna-se essencial para navegar nesta realidade, fator confirmado pela alta concordância (menor desvio padrão) dos participantes da pesquisa.

Diante disso, em geral, os resultados observados nos itens referentes a valores de trabalho estão em consonância com as definições de diversos autores que estudam a Geração Z e seus comportamentos na sociedade e conseqüentemente as ações e as preferências dessa geração no ambiente de trabalho também (Catho, 2012 apud Mendes 2012; Faber, 2011 apud Sousa, 2020).

4.3 Média e desvio padrão por dimensões de valores de trabalho

Tabela 9 - Descrição dos Itens do Questionário de Acordo com Dimensões de Valores de Trabalho

Dimensão	Nº Item	Pergunta
Estimulação	30	Ter um trabalho que traga novidades constantemente
	32	Ter um trabalho arriscado
	34	Ter um trabalho criativo
	35	Ter um trabalho inovador
	36	Ter um trabalho interessante
	38	Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos
	39	Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas
	40	Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos
	42	Ter um trabalho que requer originalidade
	43	Ter uma profissão reconhecida socialmente
Segurança	8	Obter estabilidade financeira
	10	Ganhar dinheiro

	14	Poder me sustentar financeiramente
	18	Ser independente financeiramente
	28	Ter melhores condições de vida
	6	Demonstrar minhas competências
	16	Ser admirado(a) pelo meu trabalho
Realização	17	Ser bem-sucedido(a) na minha profissão
	19	Ser reconhecido(a) pelo resultado satisfatório do meu trabalho
	20	Ser respeitado(a) pelas minhas competências no trabalho
	1	Ajudar os outros
	2	Colaborar para o desenvolvimento da sociedade
Benevolência	3	Combater injustiças sociais
	21	Ser útil para a sociedade
	23	Ter compromisso social
	13	Obter posição de destaque
Poder	22	Supervisionar outras pessoas
	25	Ter fama
	31	Ter prestígio
	4	Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais
	5	Criar novas ideias no trabalho
	7	Desenvolver novas habilidades
	9	Estimular a minha curiosidade
Autodeterminação	11	Gostar do que faço
	24	Ter desafios constantes
	26	Ter independência de pensamento
	27	Ter autonomia na realização das minhas tarefas
	29	Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho
	12	Obedecer às normas do trabalho
	15	Respeitar a hierarquia
Conformidade	33	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara
	37	Ter um trabalho organizado
	41	Ter rotinas para realizar o trabalho

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme exposto no referencial teórico, os valores de trabalho podem ser segmentados de acordo com tipos motivacionais. E na metodologia utilizada nessa pesquisa, proposta por Porto e Pilati (2010), os valores de trabalho estão divididos em sete tipos motivacionais: estimulação, autodeterminação, realização, poder, benevolência, conformidade e segurança. Por isso, a metodologia indica 43 perguntas que devem ser utilizadas para mensurar os valores de trabalho e cada uma dessas perguntas corresponde a um dos sete tipos motivacionais; assim, posteriormente, é possível calcular o valor para cada um dos sete tipos motivacionais de valores de trabalho.

Dessa forma, conclui-se que as dimensões dos valores de trabalho (tipos motivacionais) podem ser interpretadas como fatores e, assim, são variáveis latentes, pois não são medidas diretamente, mas sim compostas por meio da soma dos itens mensuráveis pelos participantes. Desse modo, entende-se a importância da validação do questionário, uma vez que cada item do questionário compõe as variáveis de dimensão de valores de trabalho.

A Tabela 9 apresenta as perguntas que compõem cada uma das dimensões de valores de trabalho (tipos motivacionais). Ressalta-se que os dados foram coletados por meio da utilização da metodologia validada e sugerida por Porto e Pilati (2010).

Dessa maneira, a partir da análise da Tabela 9, é possível ver que, em geral, cada dimensão de valores de trabalho é composta por 5 perguntas. Assim, destaca-se que a exceção das dimensões de autodeterminação e estimulação, as quais são compostas por 9 perguntas cada e a dimensão poder que é composta por 4 itens. Dessa maneira, para calcular o valor de cada uma das dimensões de trabalho, faz-se a média dos resultados das perguntas que compõe cada uma das dimensões de valores de trabalho. Diante disso, para facilitar a compreensão e a análise de cada uma das variáveis, serão expostas as Tabela 10, Tabela 11, Tabela 12, Tabela 13, Tabela 14, Tabela 15 e Tabela 16 com os valores mínimos, valores máximos, média e desvio padrão de cada um dos itens que compõem as dimensões, além desses mesmos indicadores referentes a cada dimensão, na última linha.

Tabela 10 - Estatísticas Descritivas – Itens da Dimensão Segurança

Item	Nº Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Obter estabilidade financeira	8	115	1	5	4,72	0,615
Ganhar dinheiro	10	115	1	5	4,62	0,657
Poder me sustentar financeiramente	14	115	1	5	4,86	0,528
Ser independente financeiramente	18	115	1	5	4,86	0,511
Ter melhores condições de vida	28	115	3	5	4,79	0,504
Segurança	-	115	1,60	5,00	4,7704	0,43548
N válido (de lista)		115				

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da análise da Tabela 10, nota-se que as médias de todas as perguntas relacionadas à dimensão segurança foram elevadas, já que todas as notas estão acima de 4,5, ou

seja, nota-se que a dimensão segurança representa um tipo motivacional importante para os participantes dessa pesquisa.

As maiores médias (4,86) são referentes aos itens “Poder me sustentar financeiramente” e “Ser independente financeiramente” que, conforme dito anteriormente, foram os itens com maiores médias de toda a pesquisa. Além disso, nota-se que o desvio padrão desses itens é reduzido, demonstrando a homogeneidade da importância desses itens para os avaliadores da pesquisa.

Já a menor média obtida (4,62) em relação à dimensão de segurança foi referente ao item “Ganhar dinheiro”. Diante disso, percebe-se que, ainda que a segurança financeira seja uma dimensão importante para os participantes da pesquisa, essa segurança financeira relaciona-se com um propósito, como sustento financeiro e independência.

A partir dessas análises, nota-se que os resultados estão de acordo com a literatura sobre a Geração Z, já que segundo Grubb (2018) os indivíduos da Geração Z são mais cautelosos, pois nasceram em ambiente de recessão econômica e, por isso, muitas vezes demonstram receio em relação a temas financeiros, o que justifica um elevado valor da dimensão segurança. Além disso, de acordo com Chillakuri (2020) apud Preziosi (2021) e Horton e Rowe (2018 apud Sousa, 2020), os indivíduos da Geração Z são fortemente orientados por propósito na sua vida profissional; dessa maneira, até mesmo para a segurança financeira há um propósito (não é apenas ganhar dinheiro para acumular riquezas).

Tabela 11 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Poder

Item Questionário	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Obter posição de destaque	115	1	5	3,92	1,036
Supervisionar outras pessoas	115	1	5	3,06	1,095
Ter fama	115	1	5	2,13	1,022
Ter prestígio	115	1	5	3,81	1,154
Poder	115	1,50	5,00	3,2304	0,79689
N válido (de lista)	115				

Fonte: Elaborada pela autora

Por meio da análise da Tabela 11, nota-se que as médias relacionadas à dimensão poder estão classificadas como intermediárias, já que a maioria das notas estão entre 3 e 4, com exceção do item “ter fama”. Assim, em geral, entende-se que a dimensão poder classifica-se

como relevante para os participantes da pesquisa, mas há outras dimensões que são consideradas mais importantes.

As maiores médias são referentes aos itens “obter posição de destaque” e “ter prestígio”, embora deva-se ressaltar que o item “ter prestígio” possui desvio padrão alto, ou seja, não é um item que possui relevância de maneira homogênea para os participantes da pesquisa.

Por outra ótica, a menor média obtida foi para o item “ter fama”, o qual também obteve baixo desvio padrão, fator que mostra que, em geral, esse item possui menor importância para os participantes da pesquisa.

Diante desses resultados acerca da dimensão poder, é interessante destacar alguns pontos: a literatura frisa que a geração Z prefere ambientes com estruturas mais horizontais e menos hierarquias (MAURER, 2013; PREZIOSI, 2021), mas que são ambiciosos e desejam alcançar posições com bastante influência logo no início da carreira (HORTON, ROWE, 2018 apud SOUSA, 2020). Desse modo, as considerações sobre poder ao serem interpretadas por essa ótica, confirmam que essa geração valoriza destaque e prestígio, porém sob uma ótica mais individual, ou seja, preferem exercer essa posição de destaque, a fim de satisfazer seus desejos pessoais, mas não necessariamente querem comandar muitas pessoas.

Tabela 12 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Estimulação

Item Questionário	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ter um trabalho que traga novidades constantemente	115	1	5	3,77	1,085
Ter um trabalho arriscado	115	1	5	2,04	1,087
Ter um trabalho criativo	115	1	5	3,70	1,019
Ter um trabalho inovador	115	1	5	3,83	1,070
Ter um trabalho interessante	115	2	5	4,45	0,752
Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	115	1	5	3,98	1,076
Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	115	1	5	4,14	1,075

Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	115	1	5	4,47	0,753
Ter um trabalho que requer originalidade	115	1	5	3,34	1,154
Estimulação	115	2,20	5,00	3,7287	0,67236
N válido (de lista)	115				

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da análise da Tabela 12, nota-se que as notas relacionadas à dimensão Estimulação variam bastante, com médias extremamente altas (próximas de 5) a médias baixas (próximas de 2 e 3). Então, observa-se que os itens que compõe essa dimensão possuem graus de importâncias distintos para a Geração Z.

Os itens com maior relevância foram: “Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos”, “ter um trabalho interessante” e “ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas”, todos com médias acima de 4. Além disso, comparados aos outros itens de valores de trabalho da dimensão Estimulação, esses três itens apresentaram baixo desvio padrão, ou seja, há maior concordância na amostra de que esses itens são importantes.

Por outra perspectiva, o item “Ter um trabalho arriscado” apresentou menor importância dentre os tópicos da dimensão estimulação. Entretanto, comparado aos outros itens dessa dimensão, o desvio padrão desse elemento foi um pouco elevado, o que demonstra que para uma parcela dos respondentes esse item possui bastante importância no ambiente laboral, enquanto para outra fração dos respondentes, esse item não é importante. Esse cenário de diferentes graus de importância também pode ser confirmado pela amplitude das respostas, pois o valor mínimo respondido para esse item foi 1 e o valor máximo respondido para esse item foi 5.

Então, a partir desses resultados, observa-se que a dimensão estimulação, em geral, é importante para os integrantes da Geração Z. E esse resultado está em conformidade com os estudos de Maurer (2013), pois este autor afirma que os jovens da Geração Z estão acostumados com novidades e buscam novos estímulos, pois cresceram em um contexto de mudanças e interação muito rápidas (devido à internet) e essas características são transpostas ao ambiente de trabalho. Também nessa visão, Preziosi (2021) expõe que esses jovens buscam novos desafios e precisam de impulsos continuamente; dessa forma, mais uma vez a perspectiva de

estimulação, a qual é definida como “excitação, novidades, desafios na vida” (PORTO, PILATI, 2010, p. 77) é considerada relevante para jovens da Geração Z.

Tabela 13 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Realização

Item	Nº Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Demonstrar minhas competências	8	115	3	5	4,63	0,582
Ser admirado(a) pelo meu trabalho	10	115	1	5	4,28	0,843
Ser bem-sucedido(a) na minha profissão	14	115	2	5	4,74	0,514
Ser reconhecido(a) pelo resultado satisfatório do meu trabalho	18	115	1	5	4,62	0,683
Ser respeitado(a) pelas minhas competências no trabalho	28	115	2	5	4,63	0,655
Realização	-	115	2,80	5,00	4,5791	0,46444
N válido (de lista)	115					

Fonte: Elaborada pela autora

Por meio da análise da Tabela 13, nota-se que as médias de todos os itens são bastante elevadas (todas acima de 4), o que demonstra como a dimensão Realização constitui grande importância nos valores de trabalho da Geração Z. Outro ponto que chama bastante atenção ao analisar os resultados da tabela é que os desvios padrões de cada item são consideravelmente baixos, fator que demonstra a concordância dos participantes em relação à importância de fatores relacionados à realização para o contexto de trabalho. Nessa perspectiva, nota-se que para mais da metade dos itens relacionados à Realização, a nota mínima foi acima de 1, ou seja, em geral, os itens relacionados à dimensão Realização são considerados muito relevantes.

Diante disso, é importante destacar que diversos autores mencionam a realização pessoal como característica marcante da Geração Z, como Grubb (2018), Maurer (2013) e Horton e Rowe (2018). Nesse contexto, destaca-se também a importância do reconhecimento no trabalho para os integrantes dessa geração (questionado por meio do item 18). Para a Geração Z é essencial que haja o reconhecimento das suas atividades de trabalho, por isso fatores como

feedback constante e acompanhamento de uma liderança transformadora são tão relevantes para o ambiente de trabalho desses jovens. Conforme mencionado por Maurer (2013), a Geração Z necessita ser reconhecida constantemente nos grupos em que está inserida e, no trabalho, isso deve acontecer não somente por meios financeiros, mas também por elogios da equipe e principalmente da liderança.

Por fim, nota-se que a média da dimensão Realização também é bastante alta (acima de 4,5), com nota mínima próxima de 3, fatores que reforçam como essa dimensão é relevante para os jovens da Geração Z. Assim, observa-se que, por uma perspectiva, a Geração Z também segue padrões sociais, já que valorizam bastante os itens relacionados à dimensão Realização no ambiente de trabalho e essa dimensão é definida, como “sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com padrões sociais” (PORTO; PILATI, 2010, p. 78).

Tabela 14 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Benevolência

Item Questionário	Nº Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Ajudar os outros	1	115	3	5	4,59	0,605
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	2	115	1	5	4,50	0,754
Combater injustiças sociais	3	115	2	5	4,48	0,787
Ser útil para a sociedade	21	115	1	5	4,24	0,933
Ter compromisso social	23	115	1	5	4,15	0,939
Benevolência		115	2,20	5,00	4,3913	0,60081
N válido (de lista)	115					

Fonte: Elaborada pela autora

Mediante a análise da Tabela 14, que contém as estatísticas descritivas dos itens relacionados à dimensão Benevolência, é possível observar que todos os itens apresentam médias muito elevadas, uma vez que todos os tópicos possuem médias acima de 4. Ademais, o desvio padrão de cada item é reduzido, visto que nenhum item apresenta desvio padrão acima de 1. Então, por meio dessas análises, observa-se que benevolência constitui um aspecto muito importante para os valores de trabalho da Geração Z e que há uma uniformidade dessa importância entre os membros da Geração Z.

A maior média é referente ao item “Ajudar os outros” e a segunda maior média refere-se ao item “Colaborar para o desenvolvimento da sociedade”. Nesse contexto, um ponto que

chama muita atenção é que a nota mínima do item “Ajudar os outros” é 3, ou seja, para todos os mais de 100 respondentes, ajudar outras pessoas por meio do trabalho constitui elevada relevância.

Por outra ótica, de todos os itens que questionam sobre a importância da benevolência para os valores de trabalho, o tópico “ter compromisso social” apresentou menor média (valor de 4,15). Entretanto, é importante destacar que a média deste item ainda é bastante elevada e ainda indica que este aspecto é muito importante para a ética de trabalho dessa geração.

Então, a partir dessa análise, observa-se que estes resultados estão em convergência com diversos autores que analisam a Geração Z, pois uma das principais características dessa geração é a busca de propósito no trabalho, conforme afirmam Horton e Rowe (2018 apud SOUSA, 2020) e Zomer (2018). Por isso, Turner (2015) e Sladeck (2018) comentam que a Geração Z possui interesse para se dedicar a uma causa e essa inclinação se estende ao ambiente de trabalho também. Logo o compromisso social (totalmente relacionado à dimensão benevolência) mostra-se como essencial para os valores de trabalho desses jovens.

Tabela 15 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Conformidade

Item Questionário	Nº Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Obedecer às normas do trabalho	12	115	1	5	4,14	0,887
Respeitar a hierarquia	15	115	1	5	3,84	1,097
Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	33	115	1	5	3,31	1,202
Ter um trabalho organizado	37	115	2	5	4,59	0,700
Ter rotinas para realizar o trabalho	41	115	1	5	4,01	0,978
Conformidade		115	1,80	5,00	3,9791	0,69503
N válido (de lista)	115					

Fonte: Elaborada pela autora

Analisando os dados fornecidos pela Tabela 15, observa-se que os itens relacionados à dimensão conformidade possuem importâncias variadas para os valores de trabalho da Geração Z, fator que pode ser observado pelos diferentes valores de média e desvio padrão desses itens. Além disso, nota-se que os desvios padrões de cada item, em geral, são mais elevados, com

valores próximos a 1, ou seja, não há uma uniformidade em relação a todos os itens que compõe a dimensão conformidade.

As médias mais altas foram em relação aos itens “Ter um trabalho organizado” e “Obedecer às normas do trabalho” e esses itens também apresentaram menor desvio padrão, ou seja, há maior concordância da importância desses itens na constituição dos valores de trabalho da Geração Z.

Já os itens com menor média foram “Ter um ambiente com hierarquia clara” e “respeitar a hierarquia”, embora esses dois itens apresentem desvios padrões mais elevados, ou seja, não há uma concordância entre os participantes da pesquisa sobre a relevância desses itens para os valores de trabalho.

Diante disso, nota-se que alguns autores, como Horton e Rowe (2018 apud Sousa, 2020) e Maurer (2013) salientam que a Geração Z não tem apego à hierarquia e preferem ambientes com estruturas mais flexíveis, com mais contato direto com a liderança. Desse modo, percebe-se que os resultados da pesquisa estão alinhados à literatura em relação ao grau de valorização da Geração Z de estruturas hierárquicas rígidas no trabalho.

Tabela 16 - Estatísticas Descritivas – Itens Dimensão Autodeterminação

Item Questionário	Nº Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais	4	115	1	5	2,48	1,127
Criar novas ideias no trabalho	5	115	2	5	4,23	0,820
Desenvolver novas habilidades	7	115	3	5	4,80	0,463
Estimular a minha curiosidade	9	115	2	5	4,32	0,801
Gostar do que faço	11	115	2	5	4,56	0,703
Ter desafios constantes	24	115	1	5	3,66	1,146
Ter independência de pensamento	26	115	1	5	4,21	0,822
Ter autonomia na realização das minhas tarefas	27	115	2	5	4,37	0,766

Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	115	2	5	4,27	0,787
	29				
Autodeterminação	115	2,78	5,00	4,1005	0,45193
N válido (de lista)	115				

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da análise da Tabela 16, observa-se que os itens referentes à dimensão Autoestimulação possuem graus de importância diferentes para os participantes da pesquisa, visto que os valores de média desses itens variam bastante. Além disso, nota-se que os desvios padrões desses itens também não são uniformes, o que também demonstra que esses itens possuem graus de importância diferentes para compor o grau de relevância para os valores de trabalho da Geração Z.

A menor média obtida foi em relação ao item “Competir com colegas de trabalho”, o qual obteve média de 2,48. Entretanto, deve-se observar que o desvio padrão desse item foi elevado comparado a esse mesmo indicador dos outros itens, ou seja, não há unanimidade entre os respondentes de que esse item não é relevante para constituir os valores de trabalho.

Por outro lado, a maior média obtida relaciona-se ao item “Desenvolver novas habilidades”, o qual também possui o menor desvio padrão, ou seja, os respondentes concordam que é muito importante desenvolver novas habilidades no trabalho, por isso o valor mínimo para esse tópico foi 3. Ademais, a segunda maior média relaciona-se ao item “Gostar do que faço”, o qual obteve um desvio padrão reduzido considerando os outros itens da dimensão autoestimulação, ou seja, esse ponto também constitui um aspecto importante para os valores de trabalho dessa geração.

A maioria dos resultados observados nos itens referentes à dimensão Autoestimulação estão em consonância com o posicionamento de diversos autores que lidam com o tema de gerações no mercado de trabalho. Um exemplo disso é a relação entre a importância dada ao desenvolvimento de novas habilidades e o contato intenso desses jovens com a tecnologia, pois conforme afirma Grubb (2018), esses jovens estão em contato com a tecnologia desde o nascimento e lidam com a tecnologia como uma extensão de sua autoexpressão, por isso, estão acostumados a maior velocidade das ações e a mais mudanças, logo, desenvolver novas habilidades torna-se essencial neste cenário.

Ainda nesse contexto de resultados, um ponto que chama bastante atenção é que, nesta pesquisa, os resultados relacionados à competitividade não foram expressivos, inclusive a menor média dos itens da dimensão autoestimulação foi relacionada a esse aspecto. Esse

cenário também está de acordo com a literatura, pois os jovens da Geração Z “apreciam ambiente social e espírito em equipe” de acordo com Horton e Rowe (2018 apud SOUSA, 2020, p. 42).

Tabela 17 - Estatísticas Descritivas - Comparação Dimensões

Dimensão Valores de Trabalho	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Segurança	115	1,60	5,00	4,770	0,435
Realização	115	2,80	5,00	4,579	0,464
Benevolência	115	2,20	5,00	4,391	0,601
Poder	115	1,50	5,00	4,100	0,797
Autodeterminação	115	2,78	5,00	3,979	0,452
Estimulação	115	2,20	5,00	3,729	0,672
Conformidade	115	1,80	5,00	3,230	0,695
N válido (de lista)	115				

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, foi feita a comparação entre as setes dimensões dos valores de trabalho de acordo com a metodologia defendida e validada por Porto e Pilati (2010). Dessa forma, diante dos aspectos expostos nesta seção, os principais achados da pesquisa foram:

- A dimensão segurança é muito valorizada pelos respondentes da pesquisa, pois, não só foi a dimensão que obteve maior média, como também a dimensão com menor desvio padrão.
- Os temas de sucesso pessoal (de acordo com padrões sociais) são muito valorizados pela Geração Z, afirmativa que pode ser observada a partir do alto valor de média dessa dimensão, além do baixo desvio padrão dessa variável (indicando que há maior homogeneidade sobre a importância desse fator no ambiente de trabalho).
- Uma característica que diferencia a Geração Z de outros cortes geracionais é a busca por propósito no ambiente de trabalho e essa particularidade foi confirmada pela alta relevância da dimensão benevolência.
- O padrão de que a Geração Z não valoriza normas sociais e tendem a construir novas formas de experienciar o ambiente de trabalho foi confirmado pela baixa importância da dimensão conformidade.
- Embora a Geração Z tenha crescido em uma conjuntura de muitas mudanças e diversas estimulações (do mundo físico e virtual), a dimensão estimulação (relacionada à excitação, novidade e desafios na vida) não é tão valorizada no ambiente de trabalho,

fator que pode ser observado pelo baixo valor da média dessa dimensão e pelo baixo desvio padrão dessa dimensão (indicando que há homogeneidade nessa percepção).

- Os integrantes da Geração Z cresceram em um contexto histórico de muitas mudanças e diversas estimulações (do mundo físico e virtual) e essa conjuntura fez com que esses jovens desenvolvessem valores distintos para o trabalho quando comparados com a Geração Y, como: alta valorização da segurança financeira.
- Os jovens da Geração Z apresentam diferentes percepções sobre comportamentos relacionados à dimensão poder, ou seja, a valorização dessa dimensão de valor não é homogênea entre os jovens, fato que pode ser observado pelo alto desvio padrão dessa dimensão.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

O presente estudo teve como objetivo principal responder à pergunta “Quais são os valores de trabalho relevantes para integrantes da Geração Z?”. Dessa forma, foram considerados os conceitos de trabalho e valores, além da junção desses dois temas, sob diferentes óticas. Ademais, conforme exposto no referencial teórico, uma geração é representada por indivíduos que nasceram no mesmo período, viveram contextos históricos semelhantes e compartilham uma proximidade cultural (FORQUIN, 2003). Por isso, como uma geração é composta por diversos indivíduos e é influenciada por contextos culturais distintos, foi escolhido um extrato da Geração Z para ser analisado, no caso: os estudantes de Administração da Universidade de Brasília (UnB) nascidos a partir de 1996 e com experiência profissional (para dar mais foco às pessoas que já vivenciaram o cenário corporativo).

Assim, essa pesquisa apresentou como objetivo geral “identificar quais são os valores significativos do trabalho para jovens universitários da Geração Z” com o intuito de entender como os jovens desse extrato geracional diferem-se de outros grupos em relação aos valores de trabalho, para então compreender as preferências desses jovens no cenário organizacional. Dessa forma, para atingir a compreensão dessa realidade foram estabelecidos dois objetivos específicos.

Quanto ao objetivo específico 1, estabeleceu-se “descrever, segundo o modelo Escala Revisada de Valores ao Trabalho – EVT-R, valores mais importantes para jovens brasileiros da Geração Z”, por isso foi aplicado um questionário online, respondido por 145 estudantes, com 115 respostas válidas para este estudo, o qual utilizava a escala EVT-R para questionar estes alunos acerca da importância de diferentes valores de trabalho.

Em relação ao OE 1, os dados revelam que a Geração Z prefere atuar em ambientes que propiciem estabilidade econômica e possibilidade de realização pessoal. Além disso, os integrantes dessa geração consideram importante contribuir para a sociedade e para a redução de desigualdades sociais por meio do trabalho. Nesse caso, os dados coincidem com a perspectiva de diversos autores que comentam que a Geração Z lida com o trabalho como uma extensão da sua autoexpressão, por isso é tão importante realizar um trabalho que gostem e que contribua para melhorar a sociedade diretamente (PREZIOSI, 2021).

No que diz respeito ao OE 2, “Identificar valores de trabalho que diferem os integrantes da Geração Z dos outros cortes geracionais”, também foram utilizados os resultados da aplicação do questionário online para entender as diferenças dos valores de trabalho dessa

geração em comparação com outros extratos geracionais. Neste cenário, notam-se alguns pontos que diferem a Geração Z dos *Baby Boomers*. Primeiramente, conforme visto na seção 4, a Geração Z não valoriza a competitividade e prefere trabalhar em ambientes colaborativos, aspecto que em que se difere muito dos *Baby Boomers*, que são indivíduos caracterizados pela competitividade no trabalho (FORMENTON; STEFANO, 2017). Além disso, a Geração Z não é tão apegada à hierarquia e prefere trabalhar em ambientes com estruturas hierárquicas fluidas, sendo um ponto diametralmente oposta aos *Baby Boomers*, que vivenciam o trabalho como um ambiente de rigidez e respeito às autoridades (GURSOY et al, 2013 apud SCHERER, 2017).

Ainda sobre o OE 2, os dados obtidos pela aplicação do questionário indicam que os indivíduos da Geração Z gostam de trabalhar em equipe, além de se manterem conectados por meio de redes sociais. Então, nesse aspecto, se diferem bastante da Geração X, a qual é constituída por indivíduos que preferem trabalhar sozinhos (ZEMKE et al, 2000 apud VELOSO; SILVA e DUTRA, 2012). Já em comparação com a Geração Y, que é caracterizada por integrantes individualistas (SOUSA, 2020), a Geração Z busca contribuir para a sociedade por meio do seu trabalho e considera a redução de desigualdades sociais como um tema importante. Então, diante disso, nota-se que o objetivo de comparar as características da Geração Z com outros cortes geracionais foi atingido.

O conjunto dos resultados permite identificar que, segundo a EVT-R, as dimensões de valores de trabalho mais importantes para jovens universitários da Geração Z da UnB são: segurança, realização e benevolência, ou seja, esses são temas que preferencialmente devem ser contemplados nas experiências de trabalho desses jovens. Dessa maneira, nota-se que, pelos resultados obtidos, neste cenário universitário, alguns aspectos diferem a GZ de outras gerações (a exemplo do tópico benevolência), enquanto outros aspectos assemelham essa geração de outros extratos geracionais, como a dimensão segurança que foi considerada como muito importante para jovens universitários da Geração Z e é uma das características marcantes dos *Baby Boomers*.

Quanto às limitações do trabalho, é necessário destacar: o estudo foi realizado somente com jovens estudantes de um curso de graduação (no caso, Administração na UnB) e como sabe-se que as gerações são influenciadas por contextos culturais, geográficos e econômicos, esta especificidade do presente estudo torna-se relevante. Além disso, a pesquisa foi feita somente com estudantes e, ainda que essas pessoas tenham experiência profissional, apenas uma parcela dessas vivências é representada como trabalho efetivo (43,2%), enquanto o restante é constituído por outras experiências, como empresa júnior e estágio; desse modo, é importante

atentar-se para esta particularidade, pois, de acordo com a literatura a experiência de estágio difere-se da vivência de trabalho efetivo.

Outra limitação do estudo é a restrição de referencial teórico, principalmente sobre a Geração Z. No processo de construção do presente estudo, foi possível verificar que poucos autores, principalmente estudiosos brasileiros, enfocam-se na Geração Z, então ainda há poucas informações sobre as características dos jovens que compõem esse extrato geracional e seus valores de trabalho. Esta peculiaridade é relevante para este estudo, pois as análises de dados foram feitas em comparação com o referencial teórico exposto, embora houvesse restrições neste material. Por último, ressalta-se que já na literatura geracional há divergências sobre como delimitar cada geração e se somente a referência de idade é suficiente para contemplar a complexidade da realidade e, no presente trabalho, foi adotada a divisão da autora Santos (2016), que utiliza majoritariamente a idade para separar cada corte geracional; desse modo, a partir dessa perspectiva, a definição dos limites de cada geração também é uma limitação do estudo.

Diante disso, para futuros estudos, sugere-se: expandir o público-alvo da pesquisa sob diferentes aspectos, como: coletar percepções de jovens de outros cursos de graduação, de outras universidades e, até mesmo, de outros estados. Além disso, outro ponto que poderia ser aprofundado é coletar a percepção de jovens da Geração Z que já estão formados, a fim de entender se a importância dada a cada valor de trabalho se transformou depois de um tempo atuando efetivamente no mercado de trabalho. Outra possibilidade para futuros estudos é efetuar o aprofundamento qualitativo no tema, de modo a compreender de maneira mais significativa quais são os valores de trabalho relevantes para os integrantes dessa geração, além de entender como esses valores se expressam no comportamento desses jovens da rotina de trabalho e nas expectativas que essas pessoas possuem em relação aos empregadores.

Diante do exposto, conclui-se que esta pesquisa contribuiu para caracterizar valores de trabalho relevantes para jovens universitários da Geração Z, sendo útil tanto a um jovem que queira compreender melhor os anseios laborais das pessoas de idade semelhante, quanto para empresas (especialmente para equipe de Gestão de Pessoas e para líderes) que desejem conhecer melhor os valores de trabalho da Geração Z, a fim de adaptar o contexto organizacional a essas expectativas para promover maior engajamento desses recém-chegados ao mundo laboral, além de facilitar a cooperação entre diferentes gerações no contexto laboral. Ademais, devido a uma literatura ainda escassa acerca da temática no Brasil, o trabalho contém dados analíticos que poderão ser utilizados em outras pesquisas. É interessante observar que o presente estudo apresenta uma visão mais recente sob o tema de gerações e valores de trabalho

relevantes para o extrato geracional Z, com dados amostrais que exemplificam a importância desses fatores para os referidos jovens. Por fim, destaca-se que esta pesquisa forneceu insumos para enriquecer as discussões acerca dos valores de trabalho considerados relevantes para a Geração Z.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**. 6ª Reimpressão, São Paulo: Ed. Boitempo, 2003, p.101-117.
- BARROS, Myriam Morais Lins de. **Família e Gerações**. 1 Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 1978.
- CAVAZOTTE, Flávia de Souza Costa Neves; LEMOS, Ana Heloisa da Costa; VIANA, Mila Desouza de Aquino. **Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais?** Caderno EBAPE.BR, v. 10, nº 1, artigo 9, Rio de Janeiro, Mar. 2012.
- COLOSSI, Nelson; COSENTINO, Aldo; GIACOMASSA, Luciano D. **DO TRABALHO AO EMPREGO: Uma releitura da evolução do conceito de trabalho e a ruptura do atual modelo**. Revista Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 5, n. 9, p. 53-66, maio. 1997
- COMAZZETO, Leticia Reghelin; VASCONCELLOS, Sílvio José Lemos; PERRONE, Cláudia Maria; GONÇALVES, Julia. **A geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 36, n. 1, p. 145-157, jan-mar. 2016.
- CORSEUIL, Carlos Henrique Leite; FRANCA, Maíra Penna; POLOPONSKY, Katcha. **A Inserção dos Jovens Brasileiros no Mercado de Trabalho num contexto de recessão**. Novos Estud. CEBRAP. São Paulo, v. 39, n. 3, p. 501-520, set-dez. 2020.
- DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- FERNANDEZ, Brena Paula M. **Métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. 9788502173712. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502173712/>. Acesso em: 02 mai. 2022.
- FOJA, Célia Regina. **O Sentido do Trabalho para a Geração Y: Um Estudo a Partir do Jovem Executivo**. 2009. 161 f. Dissertação (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.
- FORMENTON, Tathiana; STEFANO, Silvio. **Gerações e Mercado de Trabalho: Suas Relações com as Organizações**. Revista de Carreiras e Pessoas. São Paulo, v. 7, n. 3, p. 5-26, maio/out. 2017.
- GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- HOSHINO, Beatriz Ito. **Diversidade entre gerações em um ambiente de trabalho multigeracional sob aspectos de carreira e valores de trabalho: estudo de caso em empresa do setor financeiro**. 2017. Tese (Graduação) – Engenharia de Produção Mecânica, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2017

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE- Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012-2019**. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca>> . Acesso em 27 de agosto de 2022.

JORGE, Alana da Fonseca. **O Valor do Capital Humano nas Organizações**. Revista Digital La Salle Estrela. Canoas, v.1, n.2, p. 74-92, jul-dez. 2014.

KANAANE, Roberto. **Comportamento humano nas organizações: o desafio dos líderes no relacionamento intergeracional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales: Motivaciones y Valores de La Generación Y**. IESE Business School, DI-753, Barcelona, p. 1-18, maio. 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971. Livro I, v. 1.

MAURER, André. **AS GERAÇÕES Y E Z E SUAS ÂNCORAS DE CARREIRA: contribuições para a gestão estratégica de operações**. 2013. 122 f. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação Administração – Mestrado Profissional em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2013.

OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves; SILVA, Luciano Ferreira; SILVA, Dirceu; LOPES, Meires dos Santos; TECILLA, Maria Cristina. **Análise dos Fatores que influenciam a mudança no mercado de trabalho utilizando a ecologia das organizações**. Revista de Carreiras e Pessoas (RECAPE), São Paulo, v. 5, n. 1, 146-155, jan-abril. 2015.

PAIVA, Kely César Martins; TORRES, Adriana Dorado; LUZ, Talita Ribeiro. **Valores Organizacionais e do Trabalho: um estudo em uma empresa de serviços de vigilância privada**. Teoria e Prática em Administração, v. 4, n. 2, 96-130, mar 2013.

PORTO; Juliana Barreiros; PILATI, Ronaldo. **Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho- EVT-R**. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 23, n. 1, p. 73-82, jan.-abr. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722010000100010&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 19 mar. 2021.

PREZIOSI, Giuliana. **A Influência da Sustentabilidade no Engajamento da Geração Z no Trabalho**. 2021. 194f. Tese (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2021.

RAMOS, Marise Nogueira. **Conceitos Básicos sobre o Trabalho**. In: FONSECA, Angélica Ferreira; STAUFFER, Anakeila de Barros (Org.). O processo histórico do trabalho em saúde. Rio de Janeiro: EPSJV/Fiocruz, 2007. p. 27-56.

SABBADIN, Kleber. **Mapoteca Digital para a Pesquisa: o que é a geração Y e qual seu impacto na gestão dos negócios**. 2015. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

SCHERER, Aline. **As Características das Diferentes Gerações de Mulheres Frente ao Mercado de Trabalho do Rio Grande do Sul**.

SHARPE, Norean R.; VEAUX, Richard D D.; VELLEMAN, Paul F. **Estatística Aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. 9788577808656. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808656/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SIEBEL, Thomas M. **Transformação Digital**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias. **Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de Diagnóstico e de Gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TOLFO, Suzana da Rosa; BAHRY, Carla Patricia. **Os Significados do Trabalho e do Emprego para Profissionais Bancários**. Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Natal, v.1, p. 1-13, junho. 2007.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho D.; VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia D. **Paradoxos organizacionais: uma visão transformacional**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2004.

VELOSO, Elma; SILVA, Rodrigo; DUTRA, Joel. **Gerações e Carreira: A Relação entre as Percepções sobre Carreiras Inteligentes e sobre Crescimento Profissional nas Organizações**. XXXV Encontro da EnANPAD. 15p. 2011

VELOSO, Elma; DUTRA, Joel; NAKATA, Lina. **Percepções sobre Carreiras Inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers**. REGE-Revista de Gestão, São Paulo, v. 23, p. 88-98, 2016.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597007480. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

WOLFFENBUTTEL, Andréa. **O que é? Desvio Padrão**. Revista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, São Paulo, v. 3, ed. 26, p. 15, junho/2006. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2104> . Acesso em: 28 ago.2022.

ZANON, R.R et al. **Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo e na estrutura produtiva brasileira**. Revista Brasileira Estrutura Populacional. Rio de Janeiro, v. 30, p.545-567, 2013.

ZOMER, Luisa; SANTOS, Aline; COSTA, Kelly. **O Perfil de Alunos do Curso de Administração: Um Estudo com Base nas Gerações X, Y e Z**. Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198-221, maio, 2018.

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ED. Porto Alegre: Artmed, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Valores de Trabalho da Geração Z

Olá! Me chamo Amanda Melo e estou desenvolvendo uma pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), com a finalidade de entender os valores de trabalho significativo para jovens da Geração Z.

Esta pesquisa tem objetivo exclusivamente acadêmico/científico, não sendo necessário que você se identifique.

As respostas serão tratadas com confidencialidade e anonimato, assim não serão repassadas à Instituição ou a terceiros.

Peço por gentileza que responda à pesquisa com total sinceridade. Sua colaboração é muito importante!!

O tempo para finalização do questionário é de aproximadamente 8 minutos.

Ao final, caso deseje, é possível registrar seus dados de nome, e-mail e telefone para que concorra ao sorteio de 2 ingressos de meia-entrada de cinema!

Em caso de dúvidas, estou à disposição para ajudar pelo e-mail 170135977@unb.br

Agradeço muito a contribuição! :)

*Obrigatório

Termo de
Consentimento
Livre e
Esclarecido

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de graduação intitulada: Os Valores Significativos de Trabalho para Jovens da Geração Z.

Os participantes do estudo serão estudantes vigentes do Curso de Administração da UnB que já tiverem alguma experiência profissional.

Todos os participantes, incluindo você, serão convidados a responder um questionário estruturado a respeito de dados pessoais, valores de trabalho e carreira. O questionário será aplicado através deste formulário eletrônico, vinculado à plataforma de formulários da Google.

A pesquisa terá como objetivo principal: Analisar os valores laborais considerados importantes para jovens pertencentes à Geração Z.

Ao aceitar participar da pesquisa deverá:

1. Eletronicamente aceitar participar da pesquisa, o que corresponderá à assinatura do TCLE.

2. Responder ao questionário online.

O questionário será online e, portanto, respondido no momento e local de sua preferência. Não haverá despesas pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação na pesquisa não serão cobradas. Em caso de dano, em decorrência do estudo, será garantida a sua indenização.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não identificação do seu nome.

Todos os procedimentos para a garantia da confidencialidade aos participantes serão observados, procurando-se evitar descrever informações que possam lhe comprometer.

Caso você possua perguntas sobre o estudo ou se pensar que houve algum prejuízo pela sua participação nesse estudo, pode conversar a qualquer momento com Amanda Melo pelo e-mail: 170135977@unb.br.

1. Diante das explicações você concorda em participar, de livre e espontânea vontade, como informante da pesquisa?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não - encerrar questionário

Critérios de Participação

2. A pesquisa a seguir é destinada a entender "Os valores de trabalho significativos para jovens da geração Z" e será aplicada aos estudantes do curso de Administração da Universidade de Brasília, conforme mencionado no termo de consentimento livre esclarecido. Tendo isso em mente, você é estudante do curso de Administração na Universidade de Brasília?*

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sou estudante do curso de Administração na UnB
- Não sou estudante de Administração na UnB *Pular para a seção 9 (Obrigada!)*

3. Qual seu ano de nascimento? *

Marcar apenas uma oval.

- Antes de 1995 *Pular para a seção 9 (Obrigada!)*
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- Depois de 2005

4. Você possui experiência profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, tenho experiência profissional
- Não tenho experiência profissional *Pular para a seção 9 (Obrigada!)*

Experiência Profissional

5. Quais são os tipos de experiências profissionais que você já teve? *

Selecione todas as opções que você já vivenciou

Marque todas que se aplicam.

- Empresa Júnior
- Estágio
- Enactus
- Gestão de Grupo de Pesquisa
- Trabalho efetivo
- Trainee
- Outro: _____

Quais valores do ambiente de trabalho profissional são importantes para mim?

As frases abaixo descrevem valores no ambiente de trabalho.

Para cada afirmação, classifique de 1 a 5 a importância desses valores de acordo com a escala:

- 1 - Nada Importante
 2 - Pouco Importante
 3- Importante
 4- Muito Importante
 5- Extremamente Importante

Mesmo que você não esteja trabalhando, responda a instrumento sem deixar nenhuma questão em branco.

6. Ajudar os outros *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada Importante Extremamente Importante

11. Demonstrar minhas competências *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

12. Desenvolver novas habilidades *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

13. Obter estabilidade financeira *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

14. Estimular a minha curiosidade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

15. Ganhar dinheiro *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

16. Gostar do que faço *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

17. Obedecer às normas do trabalho *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

18. Obter posição de destaque *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

23. Ser independente financeiramente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

24. Ser reconhecido(a) pelo resultado satisfatório do meu trabalho *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

25. Ser respeitado(a) pelas minhas competências no trabalho *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

26. Ser útil para a sociedade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

27. Supervisionar outras pessoas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

28. Ter compromisso social *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

29. Ter desafios constantes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

30. Ter fama *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

39. Ter um trabalho criativo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

43. Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

44. Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

45. Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

46. Ter rotinas para realizar o trabalho *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente Importante

47. Ter um trabalho que requer originalidade *

Marcar apenas uma oval.

52. Com qual raça você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Preta
- Parda
- Branca
- Amarela
- Indígena

53. Qual a sua renda familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 3 salários mínimos
- De 4 a 6 salários mínimos
- De 7 a 9 salários mínimos
- De 10 a 12 salários mínimos
- Acima de 13 salários mínimos

Sorteio

54. Você deseja participar do sorteio de 2 ingressos meia-entrada de cinema? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**Sorteio 2
Ingressos de
Cinema**

Preencha os dados abaixo para participar do sorteio de 2 ingressos meia-entrada de cinema

55. Nome

56. E-mail:

57. Telefone:

Preencher no formato (XX) XXXXX-XXXX

Obrigada!

Sua resposta é muito importante para este trabalho e contribui para o desenvolvimento da pesquisa no Brasil.

Em caso de dúvidas, entre em contato com Amanda Melo por meio do e-mail 170135977@unb.br.

Lembre-se de clicar no botão "Enviar".

Obrigada!