

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

LUCAS DOS REIS ROCHA

GERAÇÃO Y: valores priorizados no trabalho

**VITÓRIA
2016**

LUCAS DOS REIS ROCHA

GERAÇÃO Y: valores priorizados no trabalho

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marcia Juliana d'Angelo

**VITÓRIA
2016**

LUCAS DOS REIS ROCHA

GERAÇÃO Y: valores priorizados no trabalho

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Acadêmico.

Aprovado em 20 de setembro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Márcia Juliana d'Angelo

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças – FUCAPE**

Orientadora

Prof. Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças – FUCAPE**

Prof.^a Dr.^a Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade,
Economia e Finanças – FUCAPE**

Dedico esta pesquisa aos meus familiares e amigos pela força no meu caminhar acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter-me dado o dom da vida e forças para que eu pudesse vencer mais uma etapa da minha vida.

Agradeço especialmente à minha mãe pelo incentivo e pela sua experiência na área acadêmica.

Agradeço à Maria das Graças Martins Santos pelas conversas nos momentos difíceis.

Agradeço ao meu pai por me fornecer uma educação, para que me tornasse uma pessoa de bem.

Agradeço aos meus irmãos e sobrinhos pela força e palavras de ânimo e de coragem.

Agradeço à minha namorada Monique Mota Torrezani por apoiar-me e suportar o meu mau humor nas horas difíceis.

Agradeço aos meus colegas da turma 2014/1 de Mestrado em Administração da FUCAPE, pelas trocas de experiências e pela torcida forte nesse caminhar com vários obstáculos. Mas vencemos todos.

Agradeço à professora doutora Márcia d'Angelo, que, com o seu conhecimento e sabedoria, me conduziu ao final desta dissertação, sempre com bom humor e dedicação.

RESUMO

Em 2016, o mercado de trabalho tem convivido com três gerações: *Babyboomers*, Geração X, Geração Y ou *Millennials* e passará a conviver, em breve, com a Geração Z, que está prestes a entrar no mercado de trabalho. Em particular, a Geração Y, definida, para fins desta pesquisa, pelos jovens nascidos entre 1980 e 2000, tem como marca o uso da tecnologia e a valorização da vida pessoal. As diferenças entre gerações se interpõem devido ao envelhecimento, experiência, fase da vida e estágio da carreira. Mesmo assim, as variações no trabalho e o fato de que cada geração fora introduzida para trabalhar em diferentes pontos no tempo sugerem que os valores associados ao trabalho podem ser diferentes entre as gerações (CENNAMO; GARDNER, 2008; LYONS, 2004). Assim, este estudo quantitativo tem por objetivo principal apontar os valores que estão sendo priorizados por profissionais capixabas da Geração Y. Ademais, discutir os seguintes objetivos intermediários: identificar os valores considerados por essa geração no ambiente de trabalho; e caracterizar os valores no trabalho, conforme as diferenças demográficas (gênero, faixa etária, escolaridade, renda), o segmento de atuação e o tempo de trabalho. Primeiro, os resultados mostram que o poder é o valor menos importante para esses profissionais, embora se torne importante para profissionais com maior renda. Segundo, do ponto de vista de idade, gênero e tempo de trabalho, esses profissionais querem desafios constantes, trabalhos inovadores, criativos e mais autonomia para executá-los. Logo, principalmente as organizações, precisam destinar projetos e atividades com mais desafios do que com mais responsabilidades para esses profissionais capixabas. E, terceiro, os gestores do segmento industrial precisam ser mais maleáveis, dar um *feedback* constante, trazer trabalhos inovadores e desafiantes, além de incentivar os trabalhos em equipe para esses profissionais. Outro dado a destacar é a importância de valores como segurança e realização pelos profissionais, mostrando que as empresas devem proporcionar um ambiente de trabalho onde esses profissionais tenham melhores condições de vida, consigam demonstrar suas habilidades e competências e obtenham o reconhecimento devido. Com isso, é provável que esses trabalhadores

percebam que os valores no trabalho almejados estão consoantes com os valores organizacionais e trabalhem melhor e de forma cada vez mais satisfatória.

Palavras-chave: Geração Y. Valores no trabalho. Valores.

ABSTRACT

In 2016, the labor market has experienced three generations: baby boomers, generation X, Y or Millennials generation and will live soon with the generation Z, who is about to enter the labor market. In particular, the Generation Y, defined for purposes of this survey, young people born between 1980-2000, has branded as the use of technology and the enhancement of personal life. The differences between generations interpose due to aging, experience, stage of life and career stage. Even so, changes in the work and the fact that each generation was introduced to work at different points in time suggest that the values associated with the work can be different between generations (Cennamo; GARDNER, 2008; LYONS, 2004). Thus, this quantitative study aims to point out the values that are being prioritized by capixabas professionals Generation Y. Also, discuss the following intermediate objectives: to identify the values considered by this generation in the workplace; and characterize the values at work as demographic differences (gender, age, education, income), the business segment and the working time. The results show that the power value is less important for these professionals, although it becomes more important for business income. Second, from the point of view of age, gender and working time, these professionals want constant challenges, innovative, creative works and more autonomy to run them. Soon, mainly organizations need to allocate more challenging projects and activities than more responsibility for these capixabas professionals. And third, the managers of the industrial sector need to be more flexible, giving constant feedback, bring innovative and challenging work and beyond to encourage teamwork for these professionals. Another fact to highlight is the importance of values such as safety and performance, by professionals, showing that companies should provide a work environment where these professionals can have better living conditions and are able to demonstrate their skills and expertise and get due recognition. Thus, these workers probably can notice that the values in the targeted workers are consonant with the organizational values and can work better and more and more satisfactorily.

Keywords: Generation Y. Work Values. Values.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise demográfica	27
Tabela 2 – Estatística descritiva	29
Tabela 3 – Teste t de diferenças entre as médias dos valores no trabalho entre homens e mulheres capixabas da Geração Y	30
Tabela 4 – Teste t de diferenças entre as médias dos valores no trabalho de acordo com a faixa etária dos profissionais capixabas da Geração Y	31
Tabela 5 – Teste Anova de diferenças entre as médias dos valores no trabalho de acordo com o tempo de trabalho dos profissionais capixabas da Geração Y	32
Tabela 6 – Teste Anova de diferenças entre as médias dos valores no trabalho em relação ao segmento de trabalho dos profissionais capixabas da Geração Y	33
Tabela 7 – Teste Anova de diferenças entre as médias dos valores no trabalho em relação à escolaridade dos profissionais capixabas da Geração Y	34
Tabela 8 – Teste Anova de diferenças entre as médias dos valores no trabalho em relação à renda dos profissionais capixabas da Geração Y	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS VALORES NO TRABALHO	14
2.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Y	18
3 METODOLOGIA	23
3.1 TIPO DE PESQUISA	23
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	24
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA	24
3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	25
3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA	26
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	28
4.3 TESTE DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO ENTRE HOMENS E MULHERES CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y ...	29
4.4 TESTE T DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y	30
4.5 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM O TEMPO DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO	31
4.6 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO AO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y	32
4.7 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À ESCOLARIDADE DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y	33
4.8 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À RENDA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y	34
5 DISCUSSÃO DOS DADOS	36
6 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	45

INTRODUÇÃO

Em 2016, o mercado de trabalho convive com quatro gerações: *Babyboomers*, Geração X, Geração Y ou *Millennials*. Em particular, a Geração Y, definida para fins desta pesquisa pelos jovens nascidos entre 1980 e 2000 (FESTING; SCHAFER, 2014; SCHULLERY, 2013; PERRONE et al., 2013; OLIVEIRA, 2010; LOMBARDIA, 2008; LYONS 2004), tem como marca o uso da tecnologia e a valorização da vida pessoal (SCHULLERY, 2013; COGIN, 2012; CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012; LOMBARDIA, 2008; FOJA, 2009; LYONS, 2004).

As diferenças entre gerações se interpõem devido ao envelhecimento, experiência, fase da vida e do estágio da carreira. Mesmo assim, as variações no trabalho e o fato de que cada geração foi introduzida para trabalhar em diferentes pontos no tempo sugerem que os valores associados ao trabalho podem ser diferentes entre as gerações (CENNAMO; GARDNER, 2008; LYONS, 2004).

Assim, a Geração Y tem trazido para o mercado de trabalho novos valores, habilidades, comportamentos e afins. Essa geração vê o trabalho como uma fonte de satisfação e aprendizado, tornando-se, assim, um desafio para as organizações e seus gestores, diferentemente das Gerações X e *Babyboomers*, que acabavam trabalhar muitas horas por dia e tinham comportamentos totalmente diferentes. Com essas mudanças, altera-se o entendimento por carreira, promoção e vínculo profissional, aspectos relativos à vida organizacional. Essa geração está longe de aceitar qualquer desigualdade organizacional e insatisfação na carreira. Ademais, em vez de conviverem com isso, os jovens preferem simplesmente deixar seus

empregos e ir em busca de outro (WINTER; JACKSON, 2014; PERRONE et al., 2013; COGIN, 2012; VELOSO et al., 2008).

Por outro lado, as frustrações da Geração Y também são evidentes, por ela querer viver o agora e ter dificuldades para lidar com os fracassos, principalmente pela grande proteção dos pais, que, até mesmo em caso de notas baixas do filho, tentam não deixá-lo ficar abalado. Essa geração valoriza o tempo livre, a energia e a saúde no trabalho, que devem ser parte da vida (LE MOS; MELO; GUIMARÃES, 2014; SCHULLERY, 2013; PERRONE et al., 2013; LIPKIN; PERRYMORE, 2010).

A entrada dos Ys nas empresas tem sido feita com grandes dificuldades, uma vez que as organizações ainda estão em processo de aprendizado quanto às expectativas dessa geração. Essas dificuldades ocorrem pelo fato de que a Geração Y responde por estímulos e motivações, além de serem vistos como elementos que têm transformado o mercado de trabalho e construído um novo comportamento nas organizações em face de características e vivências totalmente diferentes daquelas que moviam a Geração X e *Babyboomers* (LE MOS; MELO; GUIMARÃES, 2014; LOMBARDIA, 2008). Ou seja, esse novo comportamento está sendo guiado pelos valores dessa nova geração e são esses mesmos “valores que têm sido utilizados para explicar as mudanças da sociedade, o comportamento das pessoas, julgar ações, além de diferenciar nações e grupos” (PORTO; TAMAYO, 2003, p. 145). Sendo assim, a palavra valor pode ser conceituada como o grau de importância dada a certas práticas ou condutas sociais em uma sociedade.

Valores são importantes para orientar o comportamento e melhorar o trabalho e a motivação. Já os valores organizacionais devem ser capazes de atender às necessidades de diferentes funcionários, e as organizações precisam para

esclarecer seus valores e expectativas de seu empregados (CENNAMO; GARDNER, 2008).

Vários autores que abordam o tema de Geração Y buscam estudar o mercado de trabalho, satisfação e conflitos (WINCLER et al., 2015; BURATTI; OLIVEIRA, 2014; BOEIRA; SABOLA, 2014; LEMOS; MELO; GUIMARÃES, 2014; PERRONE et al., 2013; CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012). Uma das lacunas apontadas por Cavazotte, Lemos e Viana (2012) indica a necessidade de compreender os valores a respeito do trabalho que estariam sendo priorizados pelas novas gerações. Além disso, segundo Porto e Pilati (2010), são necessários mais estudos no âmbito brasileiro sobre valores, para aumentar o entendimento e avançar no conhecimento, e, com a provável aposentadoria dos *Babyboomers* e da Geração X, a Geração Y tende a dominar a força de trabalho nos próximos anos e faltam pesquisas que busquem descobrir os valores específicos dos jovens trabalhadores (WINTER; JACKSON, 2014).

A participação feminina no mercado de trabalho está em torno de 45%. Além disso, as mulheres se capacitam mais que os homens, embora o salário ainda seja inferior ao dos homens (IBGE, 2012). Para alguns autores, “[...] a crescente participação feminina no mercado de trabalho e a escassez de estudos sobre a carreira das mulheres da denominada Geração Y motiva [sic] procurar entender os anseios dessas jovens” (LEMOS; MELO; GUIMARÃES, 2014, p. 138).

Assim, esta pesquisa apresenta o seguinte questionamento: Quais são os valores no trabalho priorizados pela Geração Y no mercado capixaba? Em face dessa indagação, este estudo tem por objetivo principal apontar os valores que estão sendo priorizados por profissionais capixabas da Geração Y. Ademais, discutir os seguintes objetivos intermediários: identificar os valores considerados por essa

geração no ambiente de trabalho e caracterizar os valores no trabalho, conforme as diferenças demográficas (gênero, faixa etária, escolaridade, renda), o segmento de atuação e o tempo de trabalho.

A contribuição deste trabalho consiste em analisar os valores que a geração está priorizando e, com isso, nortear as empresas, pois a Geração Y é mão de obra nova, e os que vão dominar o mercado nos próximos anos são os recém-formados e os que agora estão no mercado. Já como contribuição teórica, pretende-se aprofundar na caracterização sobre a Geração Y como um trabalho que busca cientificar e identificar os valores que essa geração prioriza.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS VALORES NO TRABALHO

O estudo sobre valores humanos sempre foi de interesse das mais diversas áreas de conhecimento. Desde os primórdios da civilização, os valores eram vistos como fonte de reflexão na definição do que era bom ou belo. Os valores favorecem o aparecimento de diversos comportamentos em relação ao ambiente/cenário que o indivíduo está relacionado, aumentando a flexibilidade para as pessoas conseguirem enfrentar novos ambientes; sendo assim, nem sempre tendo a mesma resposta comportamental para cada situação (TAMAYO; PORTO, 2005). Entre esses estudos de valores, destacam quatro autores cujas contribuições para a teoria de valores são consideradas distintas e cujos conceitos são mostrados no Quadro 1.

Autores	Conceitos
Thomas e Znaniecki (1918) [2004]	“Valor social é qualquer dado que tenha conteúdo empírico acessível aos membros de um grupo social e um significado com respeito ao que é ou pode ser um objeto de atividade” (p.110).
Kluckhohn (1951)	“Valor é uma concepção explícita ou implícita, própria de um indivíduo ou característica de um grupo, acerca do desejável e que exerce influência sobre a seleção dos modos, meios e fins das ações acessíveis” (p. 443).
Schwartz (1987)	“Valores são metas desejáveis e transituacionais, que variam em importância, servem como princípios na vida de uma pessoa ou de outra entidade social” (p. 58).
Rohan (2000)	“Valor é um princípio analógico implícito construído a partir de julgamentos sobre a capacidade das coisas, pessoas, ações e atividades para habilitar, permitir um melhor modo de vida possível” (p. 270).

Quadro 1: Conceitos de valores

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Os primeiros autores são o sociólogo William Isaac Thomas, americano, reconhecido pela sua obra em conjunto com Florian Witold Znaniecki, polaco, também sociólogo, considerada clássica e inovadora sobre a sociologia da imigração, denominada *El Campesino Polaco en Europa y en América*, de 1918, sobre os camponeses polacos que imigravam em busca de melhores condições de vida para outros países da Europa e principalmente para os Estados Unidos. Juntos, esses dois estudiosos abrem o caminho sobre a temática valores (THOMAS; ZNANIECKI, 2004).

Cerca de 30 anos mais tarde, o antropologista americano Clyde Kay Maben Kluckhohn também contribui para os estudos de valores. Suas contribuições para a antropologia incluem os estudos etnográficos sobre os navajos e as teorias de cultura e de sistemas de valor parcial. Apoiou Talcott Parsons, um dos pilares da teoria sistêmica da ação, sobre o seu estudo da teoria da ação social (KLUCKHOHN, 1951).

Shaloom Schwartz é um psicólogo social, hebreu, que concluiu seus estudos nos Estados Unidos, reconhecido por ter desenvolvido uma teoria de valores quase universais, em mais de 70 países, em cinco continentes, desde o final da década de 1980. Apesar de ser considerada por alguns autores como uma teoria motivacional, suas contribuições são valiosas para os estudos de valores (SCHWARTZ, 1987).

Mais recentemente, Meg J. Rohan, também psicóloga, tem-se dedicado aos estudos de valores, principalmente a autoavaliação com foco em valores e autoestima (ROHAN, 2000).

O estudo de valores não tem como um foco algo específico; ele pode ser utilizado para compreender as motivações das pessoas em diversas situações, como no ambiente de trabalho (TAMAYO; PORTO, 2005).

No tocante aos valores no trabalho, Nord e Cols (1988 apud PORTO; TAMAYO, 2003, p. 146) os conceituam como “[...] valores relativos ao trabalho como estados de existência desejados pelas pessoas e que podem ser alcançados por meio do trabalho”. Já Porto e Tamayo (2003, p. 146) assim conceituam valores:

Trabalhos são como princípios ou crenças sobre metas ou recompensas desejáveis, hierarquicamente organizados, que as pessoas procuram por meio do trabalho e norteiam o seu comportamento, as suas avaliações sobre os resultados, o contexto e a escolha de alternativas de trabalho.

O conhecimento dos valores agregados a determinados tipos de comportamentos ou atitudes ajuda na realização de ações para a mudança de valores ou a seleção de ações mais apropriadas para o perfil de valores dos indivíduos, o que pode ser uma forma de intervenção bem-sucedida (TAMAYO; PORTO, 2005).

Manter os profissionais da Geração Y está sendo cada vez mais complexo; portanto, as empresas consideram difícil contratar e reter talentos dessa geração. Para entender melhor essas dificuldades, existem características e valores comuns entre todos da Geração Y, segundo Lombardia (2008) e Kultalahti, Edinger e Brandt (2013), a saber:

- Possuem iniciativa e capacidade para resolver grandes problemas.
- São flexíveis, colaborativos.
- Possuem facilidade para trabalhar em equipes.
- Buscam equilíbrio entre vida profissional e vida pessoal.
- Esperam remuneração vinculada aos resultados obtidos.
- Respeitam a gestão da empresa dos colegas.

Isso é mais do que suficiente para pressionar os gestores (que, em sua maioria, são de gerações passadas), especialmente quando eles pedem *feedback* constante (SMITH, 2010; FRANCIS-SMITH, 2004).

Os jovens trabalhadores dessa geração, quando percebem que os valores da organização estão alinhados aos seus, trabalham melhor e de forma mais comprometida. Porém, ao perceberem que isso não ocorre mais, eles buscam facilmente novas alternativas, pois, se continuarem nesse ambiente, causarão insatisfação a si mesmos (WINTER; JACKSON, 2014; BROADBRIGDE; MAXWELL; ODGEN, 2007; HURST; GOOD, 2009).

Com o intuito de medirem os valores no trabalho, Porto e Tamayo (2003) desenvolveram a Escala de Valores Relativos ao Trabalho (EVT), com base na Teoria de Valores de Schwartz (1992), com 45 itens agrupados em quatro principais fatores:

- Fator 1 — Realização no trabalho: prazer e realização pessoal mediante autonomia e criatividade;
- Fator 2 — Relações sociais: relações positivas no trabalho;
- Fator 3 — Prestígio: autoridade, sucesso e poder de influência;
- Fator 4 — Estabilidade: segurança e busca para suprir as necessidades pessoais.

Mais tarde, Porto e Pilati (2010, p. 77-79) realizaram um novo estudo para revisar a EVT. Nessa nova Escala de Valores Relativos ao Trabalho Revisada (EVT-R), os 34 itens foram agrupados em seis fatores:

- Fator 1 — Autodeterminação/estimulação: ter independência; criar ideias; ter liberdade para decidir melhor, para realizar seu trabalho e ter autonomia.
- Fator 2 — Segurança: obter estabilidade financeira; poder sustentar a família financeiramente; ter melhores condições de vida.

- Fator 3 — Realização: alcançar sucesso profissional; ser reconhecido pelo trabalho realizado.
- Fator 4 — Conformidade/tradição: respeitar a hierarquia da organização; ter um ambiente de trabalho com hierarquias bem definidas; obedecer às normas do trabalho.
- Fator 5 — Universalismo e benevolência: colaborar para o desenvolvimento da sociedade; combater injustiças sociais; ser útil para sociedade;
- Fator 6 — Poder: ter fama; supervisionar outras pessoas; ter prestígio; ter uma profissão reconhecida socialmente.

2.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA GERAÇÃO Y

A Geração Y consiste em uma geração de filhos desejados e protegidos por uma sociedade cada vez mais preocupada com o bem-estar e a segurança. Os filhos foram criados dentro de casa sem conhecer o mundo lá fora. É a geração da Internet, tecnologia que muda frequentemente (SCHULLERY, 2013; PERRONE et al., 2013; LOMBARDIA, 2008). Segundo Cavazotte, Lemos e Viana (2012), tal geração é composta por indivíduos acostumados a lidar com grande número de informações, afeitos à multidisciplinariedade e à interconectividade com o resto do mundo. A característica mais observada nessa geração, quando está inserida no ambiente de trabalho, é a necessidade de trabalhar em funções que envolvam processos tecnológicos e inovação, pois possui mais facilidades. É reconhecida como nativa digital. Consegue realizar várias tarefas simultaneamente; daí se originam novos comportamentos organizacionais (HUNTLEY, 2006; ALSOP, 2008).

Há certo consenso em a Geração Y (ou Geração Internet) ser diferente de outras gerações (KULTALAHTI; EDINGER; BRANDT, 2013; LEMOS; MELO; GUIMARÃES, 2014), pois ela é a única que já teve o computador desde o primário e tem a vida conectada pela Internet (LEMOS; MELO; GUIMARÃES, 2014; BIANCO et al., 2013). É uma geração que prioriza o equilíbrio entre trabalho/vida profissional (FESTING; SCHAFER, 2014; NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010) e é a mais adaptada em termos de habilidades e com formas de lidar com as tecnologias. (ZEMKE et al., 2000, LOUGHLIN, BARLING, 2001; LYONS, 2004; CENNAMO; GARDNER, 2008).

Essa foi a primeira geração que conseguiu, de fato, ensinar algo aos mais velhos, principalmente em relação ao uso de ferramentas digitais e *softwares*, inerentes à utilização das novas tecnologias de informação e comunicação. Sendo assim, acredita-se que a Tipologia Y é de uma geração “[...] multitalentosa, superestimulada, socialmente consciente, exigente e criativa” (LIPKIN; PERRYMORE, 2010, p. 2).

Os integrantes da Geração Y possuem um acesso à informação que nenhuma outra geração teve ou tem. Isso é tão impactante, que mudou os paradigmas do consumo. Quando um Y vai comprar alguma coisa, é capaz de saber mais que o próprio vendedor, além de ter o costume de pesquisar antes sobre o produto desejado e procurar em fóruns (LOMBARDIA, 2008).

Os Ys não têm grande preocupação com a promoção como as outras gerações. Eles lidam muito bem com o fato da rotação, apesar de eles se motivarem por cargos mais altos, o que não é feito pelo poder que têm, e sim pelo fato de serem reconhecidos, e o seu desempenho é melhor quando possui um trabalho desafiador que se assemelha as suas habilidades. Eles são descritos como quem

procura desafios, responsabilidades, gostam de participar da tomada de decisão no trabalho e possuem melhores resultados e performances quando lidam diretamente com um trabalho desafiador. No entanto, podem muito bem recusar uma promoção se isso impactar sua qualidade de vida. Fazem isso por medo de trocar a independência pelo poder, e com isso os recursos humanos das empresas têm que ser bastante específicos para lidar com essa geração por causa de sua grande mudança em relação às demais (FESTING; SCHAFER, 2014; PERRONE et al., 2013; COGIN, 2012; LOMBARDIA, 2008).

Desse modo, não é adequado usar o modelo tradicional de controle administrativo para gerir pessoas que desejam trabalhar com descobertas; pelo contrário, a ênfase deve ser colocada na criatividade e na inovação para tentar conquistar essas pessoas (LEMOS; MELO; GUIMARÃES, 2014; PERRONE et al., 2013).

Outra denominação para os Ys é o termo *Millennials*, “quero tudo” e “quero agora”, em termos de boa remuneração e benefícios, rápido equilíbrio entre trabalho/vida, trabalho interessante e desafiador. Fazem uma contribuição para a sociedade e possuem grandes expectativas para responsabilidade social e comportamento ético por parte dos seus empregadores, além de buscar um trabalho em que os seus empregadores possuem os mesmos valores que eles (NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010; BARNARD; COSGROVE; WELSH, 1998; BURKE; NG, 2006; ZEMKE; RAINES; FILIPCZAK, 2000).

Em estudo recente, a remuneração foi o fator de motivação mais importante para os *Millennials*. A ênfase na recompensa financeira pode refletir, em parte, a necessidade dos *Millennials*, conforme observou McClelland (1965, p. 7): “[...] a pessoa com uma necessidade elevada para a realização está interessada em

dinheiro, recompensas ou lucros principalmente por causa do *feedback*, que é dado a ela como um bem que está fazendo para a sociedade”. Como alternativa, a expectativa de boa remuneração e benefícios pode também refletir o senso de direito que persiste entre os *Millennials*.

Nos estudos de Greenberger et al. (2008), foi descoberto também que a Geração Y demonstra um senso de direito a boas notas que não foram relacionadas com a suas reais habilidades acadêmicas.

Outra questão importante se refere à perspectiva de avanço rápido: essa geração parece ter grandes expectativas quando se trata de promoções de aumentos salariais. Eles não estão dispostos a ficar esperando por promoções a vida toda, pois, para os Ys, tudo é para ontem e, caso demore, preferem buscar outros empregadores que lhes proporcionem isso. A Geração Y está sempre em busca de oportunidade para ampliar seus horizontes por meio de mobilidade profissional e missões internacionais; eles não são fiéis às empresas (PERRONE et al., 2013; NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010; PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2008).

Um aspecto interessante dessa geração trata da probabilidade que tem em relação a grandes expectativas de responsabilidade social e do comportamento ético por parte do seu empregador: se, por um lado, alguns poucos gostariam de passar a vida toda com o mesmo empregador, outros preferem mudar várias vezes ao longo da vida, em busca de trabalho significativo, priorizando estilo de vida e escolhas. Quando eles não veem as recompensas rápidas em um firme, Millennials vai mover-se para um empregador que oferece maiores oportunidades. É interessante notar que, enquanto as promoções são muito importantes para a geração Y, ela quer

alcançá-las com o mínimo de esforço (NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010; TWENGE, 2006).

Nos estudos de Favero e Heath (2012), foram observados que as mulheres de gerações mais novas tendem a desafiar as estruturas e os discursos de trabalho que limitem sua capacidade de desfrutar uma carreira gratificante e uma vida plena fora do trabalho, pois elas interpretam o local de trabalho de forma diferente do que suas mães e empregadoras.

Com essas várias características, os trabalhadores da geração Y tendem a trazer consigo um novo conceito de trabalho, tendo por base um contrato psicológico oposto àquele que foi constituído por seus antecessores. Eles também preferem que o estilo de gestão seja menos rígido e gostam de um *feedback* imediato sobre o seu desempenho. Essa geração vai buscar empresas que não se oponham à sua liberdade e ao uso de suas habilidades e seus conhecimentos. Com isso, conhecer os valores desses jovens ajudará as empresas a compreendê-los melhor, os quais buscam levar valores do ambiente familiar para o trabalho (WINTER; JACKSON, 2014; PERRONE et al., 2013; VASCONCELOS et al., 2010; FRANCIS-SMITH, 2004; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos, natureza da pesquisa, população e amostras, técnica de coletas de dados, instrumentos de pesquisa e análise dos dados estão descritos a seguir.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa foi quantitativa, corte transversal e de caráter descritivo. De acordo com Gil (2008), as pesquisas dessa forma visam descrever características de uma determinada população. A pesquisa dá ênfase aos profissionais da Geração Y, dos quais 341 se submeteram a um questionário. Utilizamos o método quantitativo, o qual, como se trata de uma grande quantidade de dados, se tornou mais viável, conforme ressalta Roesch (2005).

A mensuração sobre valores no Brasil normalmente é feita por meio tanto de perguntas aos indivíduos sobre os valores subjacentes à sua conduta quanto de questionários que apresentam uma lista para ser classificados pelos indivíduos. Na psicologia, a preferência pelo questionário é que os indivíduos são a melhor fonte de informação sobre os valores que ela considera primordial para vida dela, do que qualquer outra pessoa de fora (TAMAYO; PORTO, 2005; MARTINEZ, 2001).

No ambiente organizacional, o uso dos questionários é uma forma rápida e mais econômica para realizar acompanhamentos ou até mesmo diagnóstico sobre valores individuais e valores organizacionais. O resultado desse tipo de levantamento é muito importante para a gestão cultural organizacional e para o

desenvolvimento de ações relacionadas à motivação dos funcionários (TAMAYO; PORTO, 2005).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população constitui todos os profissionais da Geração Y que estão no mercado de trabalho. Foi enviado o questionário a 400 pessoas, das quais 341 responderam. Os 341 profissionais da Geração Y foram escolhidos aleatoriamente e receberam, por *e-mail*, o *link* do questionário eletrônico. Essa amostra não probabilística foi escolhida por conveniência, já que a maioria dessas pessoas é próxima. Foram removidos 31 questionários devido ao fato de que eles responderam que não trabalhavam no Espírito Santo. Como o objetivo deste trabalho é analisar os profissionais capixabas, eles foram removidos dos dados finais; daí totalizaram 310 questionários válidos.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Diante do exposto, tendo em vista o problema de pesquisa deste estudo, buscou-se analisar os valores no trabalho que estão sendo priorizados pelos profissionais da Geração Y. Como instrumento de pesquisa, foi aplicada a Escala Revisada de Valores no Trabalho (EVT-R), elaborada e validada por Porto e Pilati (2010), a qual consta no Apêndice A.

Esse instrumento de pesquisa é composto de 34 perguntas, dividido em seis fatores: fator 1 – Autodeterminação e Estimulação (dez itens); fator 2 – Segurança (cinco itens); fator 3 – Realização (cinco itens); fator 4 – Universalismo e Benevolência (cinco itens); fator 5 – Poder (cinco itens); e, por último, fator 6 – Conformidade (quatro itens). Para mensurar esses fatores, foi utilizada uma escala

de Likert de cinco pontos: 1 Nada importante; 2 Pouco importante; 3 Importante; 4 Muito importante; e 5 Extremamente importante.

3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Foi enviado um *e-mail* aos autores do estudo de escala revisada de valores relativos ao trabalho (2010), professores Juliana Barreiros Porto e Ronaldo Pilati, os quais prontamente nos atenderam. Diante disso, acrescentamos as questões demográficas, informação de interesse desta pesquisa, modelo explicitado no Apêndice A. Aos sujeitos de pesquisa foi enviado um *link* por meio do *google docs*, para posterior análise.

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados, foi utilizado o programa SPSS STATISTICS 24 da IBM, seguindo as recomendações de Hair Jr. et al. (2005), para analisar as questões que possuíam duas variáveis apenas como homem e mulher e faixa etária, foi utilizado o teste t, o qual é indicado quando você quer analisar diferenças entre dois grupos. Já quanto às demais variáveis demográficas, utilizou-se ANOVA, a qual é indicada quando você quer analisar as diferenças entre dois ou mais grupos (HAIR JR. et al., 2005).

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA

Conforme a tabela 1, 64,8% dos respondentes são do sexo masculino, enquanto 35,2% do feminino. No quesito de tempo de trabalho, percebemos que há uma grande mescla: 35,8% são profissionais que estão trabalhando até cinco anos, 41,3% são profissionais que estão de cinco a dez anos no mercado de trabalho e 22,9% são aqueles que estão há mais de dez no mercado de trabalho, ou seja, nascidos nos anos 1980.

Também foi verificado o segmento de trabalho: 26,5% dos profissionais declararam ser do setor industrial; 39,7% do setor comercial e 33,9% declararam-se prestadores de serviços; logo, tivemos uma grande variedade e uma boa mescla de profissionais. O quesito faixa etária foi dividido em dois grupos, levando-se em conta a definição feita pesquisa pelos jovens nascidos entre 1980 e 2000 (FESTING; SCHAFER, 2014; SCHULLERY, 2013; PERRONE et al., 2013; OLIVEIRA, 2010; LOMBARDIA, 2008; LYONS 2004). Sendo assim, os jovens com 18-26 anos foram responsáveis por 48,1% das respostas e os jovens com 27-36 por 51,9% das respostas.

Finalmente, as variáveis demográficas escolaridade e renda: a escolaridade foi dividida em três grupos: ensino médio completo 43,5%; ensino superior completo 43,5%; e pós-graduação 12,9%. O quesito renda foi dividido em quatro grupos: até 1 salário mínimo 22,3%; 2–4 salários mínimos 52,3%; 5–8 salários mínimos 20,6%; e acima de 9 salários mínimos 4,8%.

Tabela 1: ANÁLISE DEMOGRÁFICA**Identifique seu gênero**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Feminino	109	35,2	35,2	35,2
	Masculino	201	64,8	64,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Você trabalha no Espírito Santo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Espírito Santo	310	100,0	100,0	100,0

Há quanto tempo você trabalha?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 5 anos	111	35,8	35,8	35,8
	5-10 anos	128	41,3	41,3	77,1
	Mais de 10 anos	71	22,9	22,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Segmento em que você trabalha?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Industrial	82	26,5	26,5	26,5
	Comercial	123	39,7	39,7	66,1
	Prestador de serviços	105	33,9	33,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Faixa etária

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	18-26 anos	149	48,1	48,1	48,1
	27-36 anos	161	51,9	51,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Escolaridade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Ensino médio completo	135	43,5	43,5	43,5
	Ensino superior completo	135	43,5	43,5	87,1
	Pós-graduação	40	12,9	12,9	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Renda					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 1 salário mínimo	69	22,3	22,3	22,3
	2-4 salários mínimos	162	52,3	52,3	74,5
	5-8 salários mínimos	64	20,6	20,6	95,2
	Acima de 9 salários mínimos	15	4,8	4,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

De acordo com a tabela 2, as médias dos fatores *segurança* ($M = 3,66$), *realização* ($M = 3,63$), *conformidade* ($M = 3,44$), *universalismo* e *benevolência* ($M = 3,32$) e *autodeterminação e estimulação* ($M = 3,11$) mostram evidências estatísticas de que os profissionais capixabas da Geração Y consideram esses fatores importantes no trabalho, dos quais *segurança* e *realização* tendem a ser muito importantes. Já a média do fator *poder* ($M = 2,81$) mostra que esses profissionais

consideram tal fator pouco importante no trabalho, porém com tendência a se tornar importante.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Segurança	310	1,00	5,00	3,6581	0,91474
Universalismo e Benevolência	310	1,00	5,00	3,3245	0,97003
Realização	310	1,00	5,00	3,6303	0,90335
Conformidade	310	1,00	5,00	3,4476	0,86759
Poder	310	1,00	5,00	2,8135	0,84314
Autodeterminação e estimulação	310	1,00	5,00	3,1187	0,82476
N válido (listwise)	310				

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2016.

4.3 TESTE DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO ENTRE HOMENS E MULHERES CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 3 mostram que as médias dos valores no trabalho entre homens e mulheres capixabas da Geração Y são estatisticamente significativas ao nível de $p\text{-valor} < 0,05$ para todos os fatores, à exceção dos fatores *poder* e *autodeterminação e estimulação*. Para homens e mulheres capixabas da Geração Y, o fator *poder* não é um valor importante no ambiente de trabalho, mas o fator *autodeterminação e estimulação* para ambos os sexos é importante, pois, conforme vemos na estatística descritiva, a média de ambos foi acima de 3.

TABELA 3: TESTE t DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO ENTRE HOMENS E MULHERES CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Segurança	Variâncias iguais assumidas	26,304	0,000	-2,233	308	0,026	-0,23069	0,10332	-0,43399	-0,02738
	Variâncias iguais não assumidas			-2,197	248,848	0,029	-0,23069	0,10501	-0,43751	-0,02387
Universalismo e Benevolência	Variâncias iguais assumidas	4,846	0,028	-2,020	308	0,044	-0,22166	0,10972	-0,43756	-0,00576
	Variâncias iguais não assumidas			-2,002	282,111	0,046	-0,22166	0,11070	-0,43956	-0,00376
Realização	Variâncias iguais assumidas	14,537	0,000	-2,167	308	0,031	-0,22121	0,10208	-0,42208	-0,02034
	Variâncias iguais não assumidas			-2,136	258,487	0,034	-0,22121	0,10354	-0,42510	-0,01732
Conformidade	Variâncias iguais assumidas	14,617	0,000	-2,977	308	0,003	-0,28998	0,09739	-0,48162	-0,09834
	Variâncias iguais não assumidas			-2,934	255,958	0,004	-0,28998	0,09884	-0,48461	-0,09534
Poder	Variâncias iguais assumidas	6,003	0,015	-1,271	308	0,205	-0,12171	0,09575	-0,31012	0,06669
	Variâncias iguais não assumidas			-1,259	277,842	0,209	-0,12171	0,09670	-0,31207	0,06865
Autodeterminação e estimulação	Variâncias iguais assumidas	8,389	0,004	-1,545	308	0,123	-0,14457	0,09355	-0,32865	0,03950
	Variâncias iguais não assumidas			-1,528	270,753	0,128	-0,14457	0,09463	-0,33088	0,04173

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor, 2016.

4.4 TESTE t DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 4 mostram que as médias dos valores no trabalho de acordo com a faixa etária dos profissionais capixabas da Geração Y são estatisticamente significativas ao nível de p-valor < 0,05 para todos os fatores, à exceção para os fatores *poder* e *autodeterminação e estimulação*. Ou seja, tanto na faixa etária de 18 a 26 anos quanto na de 27 a 36 anos, o fator *poder* não é um valor que não se mostrou estatisticamente significativo no ambiente de trabalho. Já os fatores *autodeterminação e estimulação* são importantes para os profissionais tanto na faixa etária de 18 a 26 anos quanto na de 27 a 36 anos.

TABELA 4: TESTE t DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Segurança	Variâncias iguais assumidas	26,304	0,000	-2,233	308	0,026	-0,23069	0,10332	-0,43399	-0,02738
	Variâncias iguais não assumidas			-2,197	248,848	0,029	-0,23069	0,10501	-0,43751	-0,02387
Universalismo e Benevolência	Variâncias iguais assumidas	4,846	0,028	-2,020	308	0,044	-0,22166	0,10972	-0,43756	-0,00576
	Variâncias iguais não assumidas			-2,002	282,111	0,046	-0,22166	0,11070	-0,43956	-0,00376
Realização	Variâncias iguais assumidas	14,537	0,000	-2,167	308	0,031	-0,22121	0,10208	-0,42208	-0,02034
	Variâncias iguais não assumidas			-2,136	258,487	0,034	-0,22121	0,10354	-0,42510	-0,01732
Conformidade	Variâncias iguais assumidas	14,617	0,000	-2,977	308	0,003	-0,28998	0,09739	-0,48162	-0,09834
	Variâncias iguais não assumidas			-2,934	255,958	0,004	-0,28998	0,09884	-0,48461	-0,09534
Poder	Variâncias iguais assumidas	6,003	0,015	-1,271	308	0,205	-0,12171	0,09575	-0,31012	0,06669
	Variâncias iguais não assumidas			-1,259	277,842	0,209	-0,12171	0,09670	-0,31207	0,06865
Autodeterminação e Estimulação	Variâncias iguais assumidas	8,389	0,004	-1,545	308	0,123	-0,14457	0,09355	-0,32865	0,03950
	Variâncias iguais não assumidas			-1,528	270,753	0,128	-0,14457	0,09463	-0,33088	0,04173

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

4.5 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM O TEMPO DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 5 mostram que as médias dos valores no trabalho de acordo com o tempo de labor dos profissionais capixabas da Geração Y são estatisticamente significantes ao nível de $p\text{-valor} < 0,05$ para todos os fatores, à exceção dos fatores *autodeterminação e estimulação e poder*. Ou seja, os fatores *autodeterminação e estimulação* são importantes para esses profissionais que possuem variados tempos de atuação, mas não o fator *poder*, que é visto como pouco importante por eles.

TABELA 5: TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO DE ACORDO COM O TEMPO DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Segurança	Entre Grupos	12,247	2	6,124	7,633	0,001
	Nos grupos	246,308	307	0,802		
	Total	258,555	309			
Universalismo e Benevolência	Entre Grupos	8,857	2	4,428	4,823	0,009
	Nos grupos	281,897	307	0,918		
	Total	290,754	309			
Realização	Entre Grupos	8,346	2	4,173	5,254	0,006
	Nos grupos	243,809	307	0,794		
	Total	252,155	309			
Conformidade	Entre Grupos	10,911	2	5,456	7,556	0,001
	Nos grupos	221,674	307	0,722		
	Total	232,586	309			
Poder	Entre Grupos	2,475	2	1,237	1,749	0,176
	Nos grupos	217,188	307	0,707		
	Total	219,663	309			
Autodeterminação e Estimulação	Entre Grupos	3,364	2	1,682	2,497	0,084
	Nos grupos	206,827	307	0,674		
	Total	210,191	309			

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

4.6 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO AO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 6 mostram que as médias dos valores no trabalho de acordo com segmento de atuação dos profissionais capixabas da Geração Y são estatisticamente significantes ao nível de $p\text{-valor} < 0,05$ para todos os fatores, à exceção do fator *poder*. Ou seja, não há diferenças entre os segmentos de atuação, à exceção do fator *poder*, quando ambos os segmentos não consideram importante tal fator.

TABELA 6: TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO AO SEGMENTO DE TRABALHO DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Segurança	Entre Grupos	20,769	2	10,384	13,407	0,000
	Nos grupos	237,786	307	0,775		
	Total	258,555	309			
Universalismo e Benevolência	Entre Grupos	37,860	2	18,930	22,980	0,000
	Nos grupos	252,893	307	0,824		
	Total	290,754	309			
Realização	Entre Grupos	13,595	2	6,797	8,747	0,000
	Nos grupos	238,560	307	0,777		
	Total	252,155	309			
Conformidade	Entre Grupos	8,950	2	4,475	6,143	0,002
	Nos grupos	223,636	307	0,728		
	Total	232,586	309			
Poder	Entre Grupos	1,253	2	0,626	0,880	0,416
	Nos grupos	218,410	307	0,711		
	Total	219,663	309			
Autodeterminação e Estimulação	Entre Grupos	10,031	2	5,016	7,693	0,001
	Nos grupos	200,160	307	0,652		
	Total	210,191	309			

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

4.7 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À ESCOLARIDADE DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 7 mostram que as médias dos valores no trabalho de acordo com a escolaridade dos profissionais capixabas da Geração Y são estatisticamente significantes ao nível de $p\text{-valor} < 0,05$ para os fatores *universalismo e benevolência* e *autodeterminação e estimulação*. Ou seja, nos demais fatores *poder*, *segurança*, *realização* e *conformidade*, não há diferença significativa. Os fatores *realização*, *segurança* e *conformidade* são considerados como importantes de acordo com a escolaridade dos profissionais capixabas, enquanto o fator *poder* é considerado pouco importante por eles.

TABELA 7: TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À ESCOLARIDADE DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Segurança	Entre Grupos	2,170	2	1,085	1,299	0,274
	Nos grupos	256,385	307	0,835		
	Total	258,555	309			
Universalismo e Benevolência	Entre Grupos	8,899	2	4,449	4,846	0,008
	Nos grupos	281,855	307	0,918		
	Total	290,754	309			
Realização	Entre Grupos	4,403	2	2,202	2,728	0,067
	Nos grupos	247,752	307	0,807		
	Total	252,155	309			
Conformidade	Entre Grupos	3,892	2	1,946	2,612	0,075
	Nos grupos	228,694	307	0,745		
	Total	232,586	309			
Poder	Entre Grupos	0,954	2	0,477	0,669	0,513
	Nos grupos	218,709	307	0,712		
	Total	219,663	309			
Autodeterminação e Estimulação	Entre Grupos	4,766	2	2,383	3,561	0,030
	Nos grupos	205,426	307	0,669		
	Total	210,191	309			

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

4.8 TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À RENDA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

As evidências apresentadas na tabela 8 mostram que as médias dos valores no trabalho de acordo com a renda dos profissionais capixabas da Geração Y são estatisticamente significantes ao nível de $p\text{-valor} < 0,05$ para todos os fatores, à exceção do fator *Segurança*. Ou seja, independentemente da renda, o fator *Segurança* é pouco importante, tendendo para importante para todos esses profissionais.

TABELA 8: TESTE ANOVA DE DIFERENÇAS ENTRE AS MÉDIAS DOS VALORES NO TRABALHO EM RELAÇÃO À RENDA DOS PROFISSIONAIS CAPIXABAS DA GERAÇÃO Y

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Segurança	Entre Grupos	5,244	3	1,748	2,112	0,099
	Nos grupos	253,310	306	0,828		
	Total	258,555	309			
Universalismo e Benevolência	Entre Grupos	10,667	3	3,556	3,885	0,009
	Nos grupos	280,087	306	0,915		
	Total	290,754	309			
Realização	Entre Grupos	7,629	3	2,543	3,183	0,024
	Nos grupos	244,526	306	0,799		
	Total	252,155	309			
Conformidade	Entre Grupos	12,746	3	4,249	5,914	0,001
	Nos grupos	219,839	306	0,718		
	Total	232,586	309			
Poder	Entre Grupos	5,924	3	1,975	2,827	0,039
	Nos grupos	213,739	306	0,698		
	Total	219,663	309			
Autodeterminação e Estimulação	Entre Grupos	7,389	3	2,463	3,716	0,012
	Nos grupos	202,803	306	0,663		
	Total	210,191	309			

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor (2016).

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

Retomando o problema de pesquisa, quais são os valores no trabalho priorizados pelos profissionais capixabas da Geração Y?

As evidências mostram que o fator *poder* demonstra ser pouco importante para os profissionais capixabas da Geração Y. Ou seja, questões como supervisionar pessoas, ter fama, prestígio, uma profissão reconhecida socialmente e competir com os colegas de trabalho são valores pouco importantes no trabalho. Como se vê na literatura, a Geração Y prioriza o equilíbrio entre trabalho/vida profissional (FESTING; SCHAFER, 2014). Assim, questões relacionadas ao poder podem fazer com o que esses profissionais percam esse equilíbrio tão desejado, além do que eles podem muito bem recusar uma promoção se isso impactar sua qualidade de vida. Fazem isso por medo de trocar a independência pelo poder e, desse modo, os recursos humanos das empresas têm que ser bastante específicos para lidar com essa geração por causa de sua grande mudança em relação às demais (FESTING; SCHAFER, 2014; PERRONE et al., 2013; COGIN, 2012; LOMBARDIA, 2008).

No tocante ao gênero, à idade e ao tempo de trabalho, enquanto o fator *poder* também é pouco importante, os fatores *autodeterminação e estimulação* são importantes, tanto para homens como para as mulheres. Ou seja, querem ter desafios constantes, autonomia, liberdade. Gostam de trabalho arriscado, criativo e inovador. Com relação aos demais fatores, há diferenças entre esses dois grupos. De fato, as mulheres tendem a desafiar estruturas, pois preferem desfrutar uma carreira mais gratificante e uma vida plena fora do trabalho (FAVERO; HEATH,

2012). Além disso, esses profissionais preferem empregos em que eles possam usar tecnologias e ferramentas inovadoras (CAVAZOTTE; LEMOS; VIANA, 2012). Porém, no tocante à liberdade, não se deve utilizar método tradicional de gestão, pois preferem estilos menos rígidos (WINTER; JACKSON, 2014; PERRONE et al., 2013; VASCONCELOS et al., 2010; FRANCIS-SMITH, 2004; COIMBRA; SCHIKMANN, 2001).

No que diz respeito ao segmento de trabalho – industrial, comercial e prestação de serviços – apenas o fator *poder* demonstra ser pouco importante para profissionais capixabas da Geração Y. Em particular, o segmento de prestação de serviços e os demais fatores são importantes, com destaque para o fator *Segurança*, considerado o mais importante. Já no segmento industrial, os fatores *universalismo* e *benevolência* e *autodeterminação* e *estimulação* são considerados pouco importantes. Ou seja, questões como capacidade de se sustentar financeiramente, melhores condições de vida, estabilidade, ajudar os outros, combater injustiças sociais, ser útil para a sociedade, ser admirado pelo trabalho, poder mostrar as competências, obedecer às normas de trabalho e respeitar hierarquia variam entre os segmentos de trabalho. De fato, poucos gostariam de passar a vida toda com o mesmo empregador, enquanto outros preferem mudar várias vezes ao longo da vida, em busca de trabalho significativo, priorizando estilo de vida e escolhas mais saudáveis (NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010; TWENGE, 2006).

Já no que se refere à escolaridade, os fatores *segurança*, *conformidade* e *realização* são considerados importantes. De fato, no tocante à segurança, a Geração Y procura querer ter estabilidade financeira e um rápido equilíbrio entre trabalho/vida. Já na realização, quando os profissionais da geração percebem que os valores da organização estão alinhados aos seus, trabalham melhor e de forma

mais comprometida (WINTER; JACKSON, 2014; BROADBRIGDE; MAXWELL; ODGEN, 2007; HURST; GOOD, 2009).

Finalmente, no tocante à renda desses profissionais, o único fator considerado importante é *segurança*. Faz sentido, pois diz respeito à independência financeira, estabilidade, melhores condições de vida. Curiosamente o fator *poder*, ao ser correlacionado com essa variável demográfica, surpreendentemente pode variar entre os profissionais capixabas da Geração Y. Ou seja, quanto maior for a renda, mais importante será o poder no ambiente de trabalho.

Capítulo 6

6 CONCLUSÃO

Ao discutir os valores que estão sendo priorizados no ambiente de trabalho por profissionais capixabas da Geração Y, algumas reflexões emergem desse debate:

Primeiro, *poder* é o valor menos importante para esses profissionais, embora se torne importante para profissionais com maior renda; segundo, do ponto de vista de idade, gênero e tempo de trabalho, esses profissionais querem desafios constantes, trabalhos inovadores, criativos e mais autonomia para executá-los; logo, principalmente as organizações, precisam destinar projetos e atividades com mais desafios do que com mais responsabilidades, segundo esses profissionais capixabas; e terceiro, os gestores do segmento industrial precisam ser mais maleáveis, dar um *feedback* constante, trazer trabalhos inovadores e desafiantes, além de incentivar os trabalhos em equipe para esses profissionais.

Outro dado que devemos destacar é a importância dos fatores *segurança* e *realização* pelos profissionais. Sendo assim, as empresas devem proporcionar um trabalho em que esses profissionais tenham melhores condições de vida, consigam demonstrar suas habilidades e competências e tê-las reconhecidas no ambiente do trabalho. Com isso, provavelmente esses trabalhadores verão que os valores no trabalho buscado por eles vão ao encontro dos da empresa e podem trabalhar melhor e de forma cada vez mais satisfatória.

Espera-se que esta pesquisa contribua ao oferecer mais subsídios às empresas, pois a Geração Y é mão de obra nova e vai dominar o mercado nos próximos anos. São os recém-formados e os que agora estão no mercado.

Os resultados mostram que os gestores devem desafiar mais essa geração e dar mais responsabilidades para que eles trabalhem de forma cada vez melhor.

Já como contribuição teórica, este estudo contribui no acréscimo de conhecimento para os gestores e para as empresas, a respeito do que esperar dessa Geração Y de profissionais capixabas, identificando os principais valores no trabalho que eles priorizam e como se comportam.

Em termos práticos, este estudo contribui para o acréscimo de conhecimento aos altos gestores e nas organizações sobre os profissionais da Geração Y capixaba, identificando os principais valores no trabalho que esses profissionais priorizam, assim ajudando as empresas nas contratações e no melhor rendimento deles no ambiente de trabalho.

Como limitações da pesquisa, coloca-se que a maioria dos respondentes era da Grande Vitória. À vista disso, analisando o estado como um todo, podemos ter alguma diferença.

Fica como sugestão de pesquisa futura maior heterogeneidade da amostra. Outra limitação foi ter realizado a pesquisa apenas no Espírito Santo. Sendo assim, ela não pode definir como a Geração Y brasileira, sendo importante para a literatura uma pesquisa a ser feita no Brasil todo para melhor compreender essa geração, que será a força motora do país nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

BAMARD, R.; COSGROVE, D.; WELSH, J. **Chips & pop**: Decoding the nexus generation. Toronto: Malcolm Lester Books, 1998.

BIANCO, C. A. et al. The Integration of Accounting and Finance in the Introductory Classroom: Results from Generation Y. **Journal of Accounting and Finance**, v. 13, 2013.

BOEIRA, Simone; SABOIA, Juliana. Geração Y e Mercado de Trabalho: Um Estudo com Alunos do Curso de Administração da Faculdade INEDI, REN – **Revista Escola de Negócios**, v. 2, n. 2, ago./dez. 2014, p. 216-239.

BROADBRIDGE, Adelina M.; MAXWELL, Gillian A.; ODGEN, Susan M. Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. **Career Development Internacional**, v. 12, n. 6, p. 523-544, 2007.

BURATTI, Morgana; OLIVEIRA, Sarajane de Fátima Lima de. Satisfação no trabalho e as diferentes gerações. **Anais I Mostra de Iniciação Científica Curso de Psicologia da FSG**, v. 1, n. 1, 2014.

BURKE, R. J.; NG, E. The changing nature of work and organizations: Implications for human resource management. **Human Resource Management Review**, v. 16, 2006, p. 86-94.

CAVAZOTTE, Flávia D. S. C.; LEMOS, Ana H. D. C.; VIANA, Mila D. D. A. Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais. **Cad. EBAPE. – FGV**, v. 10, n. 1, Rio de Janeiro, 2012, artigo 9, p. 162-180.

Cennamo, Lucy; Gardner, Dianne. Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, 2008, p. 891-906.

COIMBRA, R.G.C.; SCHIKMANN, R. A Geração Net; XXV . In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, Campinas: ANPAD, 2001.

CUI, Yanli. et al. Cause-Related Marketing: How generation Y responds, **Internacional Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 6, 2003, p. 310-320.

DICIONÁRIO Ciber. **Ciberduvidas**. Disponível em: iscte-iul.pt/atualidades/noticias/ciberduvidas-da-lingua-portuguesa-em-linha-ao-servico-de-todos. Acesso em: 4 mar. 2016.

COGIN, Julie. Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. **The International Journal of Human Resource Management**, v. 23, n. 11, Jun. 2012. p. 2268-2294.

FAVERO, Linda W.; HEATH, Renee G. Generations Perspectives in the Workplace: interpreting the discourses that constitute Womens's Struggle to balance work and life. **Journal of Business Communication**. v. 49(4), p. 332-356, 2012.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 750, 1986.

FESTING, Marion. SCHAFER, Lynn. Generational challenges to talent management: A framework for talent retention based on the psychological-contract perspective. **Journal of World Business**, 2013.

FRANCIS-SMITH, J. Surviving and thriving in the multigenerational workplace. **Journal record**, Oklahoma City, 2004.

FOJA, Célia Regina. **O Sentido do Trabalho para a Geração Y: Um Estudo a partir do Jovem Executivo**. 2000. 161 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo de Campo, SP, 2000.

GREENBERGER, E., LESSARD, J., CHEN, C.; FARRUGGIA, S. P. Self-entitled college students: contributions of personality, parenting, and motivational factors. **Journal of Youth and Adoloescence**, v. 37, p. 1193-1204, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HURST, Jessica e GOOD, Linda. Generation Y and career choice: The Impacto of retail career perceptions, expectations and entilement percepetions. **Career development Internacional**, v. 14, n. 6, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/home/estatística/população/censo2010>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

KLUCKHOHN, C.K.M. Values and value orientation in the theory of action. IN: PARSONS, T; SHILDS, E. (eds.). **Toward a general theory of action**. Cambridge: MA, Harvard University Press, 1951, p. 388-433.

KULLOCK, Eline. **Valores diferentes geram conflitos em empresas**. Disponível em: <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/11/17/valores-diferentes-geramconflitos-em-empresas/>>. Acesso em: 11 fev. 2016.

KULTALAHTI, Susanna; EDINGER, Piia; BRANDT, Tiina. Expectations for Leadership – Generation Y and Innovativeness in the Limelight. **Procedings of the European Conference on Management**, Leadership, 2013, p. 152.

LALANDE, A. **Vocabulário técnico e crítico de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LEMOS, Ana Heloísa Costa; MELLO, Giselle Rohr; GUIMARÃES, Mayara Farias. Gerações produtivas e carreiras: o que as mulheres da geração y querem? **Rev. Adm. UFSM**, v. 7, n. 1, Santa Maria, mar. 2014, p. 135-152.

LIPKIN, Nicole A.; PERRYMORE, April J. **A Geração Y no Trabalho**: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LOMBARDIA, Pilar Garcia. Quem é a geração y. **HSM Management**, n. 70, set./out. 2008, p. 1-7.

MARTINS, C.B. et al. Empreendedorismo Feminino: Características e Perfil de Gestão em Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Administração da UFSM**. v. 4, n. 1, mai./ago. 2011, p. 215- 232.

MCCLELLAND, D. C. Achievement motivation can be developed. **Harvard Business Review**, 43, 1965, p. 6-178.

NG, Eddy S. W., SCHWEITZER, Linda, LYONS, Sean T. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. **Journal Bus Psychol**, 2010.

NG, Eddy S. W.; GOSSETT, Charles W. Career Choice in Canadian Exploration of Fit With the public Service Millennial Generation. **Public Personnel Managemen**, 2013, p.337-358.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y**: o nascimento de uma nova versão de líderes. 1. ed. São Paulo: Integrate Editora, 2010.

OLIVEIRA, A. R.; GAIO, L. E.; BONACIM, C. A. G. Relações de Gênero e Ascensão Feminina no Ambiente Organizacional: um Ensaio Teórico. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 1, jan./abr. 2009, p. 80-97.

PERRONE, Cláudia Maria, et al. A percepção das organizações pela geração y. **Rev. Adm. UFSM**, v. 6, n. 3, Santa Maria, set. 2013, p. 546-560.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Millennials at work**: Perspectives from a new generation. July 17, 2009.

PORTO, J. B.; PILATI, Ronaldo. Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho – EVT-R. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 23(1), 2010, p. 73-82.

PORTO, J. B.; TAMAYO, A. Escala de valores do trabalho: EVT. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 19(2), 2003, p. 145-152.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágios e de Pesquisa em administração**. Guia para estágios, trabalhos de conclusão de cursos, dissertações e teses. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ROHAN, M. A rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, 2000.

SCHULLERY, Nancy M. Workplace Engagement and Generational Differences in Values. **Business Communication Quarterly**, v. 76 (2), p. 252–265.

SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? IN: ROS, M.; GOUVEIA, V. (Org.) **Psicologia social dos valores humanos**. São Paulo: SENAC, 2006 [1987].

_____. Valores humanos básicos: seu contexto e estrutura intercultural. In: TAMAYO, A. PORTO, J. B. **Valores e comportamento nas organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SMITH, K. T. “Work-life balance perspectives of marketing professionals in Generation Y”. **Services Marketing Quarterly**, v. 31, 2010, p. 434-447.

THOMAS, W. I.; ZNANIECKI, F. **El campesino polaco en Europa y en América**. Madrid: Boletín Oficial del Estado, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004.

Twenge, J. M. **Generation me: Why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before**. New York: Free Press, 2006.

VASCONCELOS, Kátia C. de Araújo; MERHI, Daniele Quintalha; GOULART, Vânia Maria; Silva, Alfredo Rodrigues Leite da. A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira, **Revista Gestão.Org – 8 (2)**: mai/ago 2010, p. 226-244.

VELOSO, E. F. R; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. **XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 2008.

WINCKLER, A. C. G. et al. O que pensam os gestores sobre a geração y? um estudo em empresas do polo tecnológico da cidade de Florianópolis. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 1, jan./abr. 2015, p. 68-87.

WINTER, Richard P.; JACKSON, Brent A. Expanding the younger Worker employment relationship: insights from Values-based organizations. **Human Resource Management**, mar./abr., 2014, p. 311-328.

ZEMKE, R., RAINES, C; FILIPCZAK, B. **Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace**. New York: American Management Association. 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Escala de valores do trabalho revisada

Neste questionário, você deve perguntar a si próprio: “Quais são os princípios que orientam minha vida no trabalho?”. Esses princípios constituem os valores do trabalho.

A seguir, há uma lista de valores do trabalho. Pedimos sua colaboração para avaliar quão importante cada valor é para você como um princípio orientador em sua vida no trabalho, marcando com um X o número, à direita de cada valor, que melhor indique a sua opinião. Use a escala de avaliação abaixo:

COMO PRINCÍPIO ORIENTADOR EM MINHA VIDA NO **TRABALHO**, esse princípio é:

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

Quanto maior o número (1, 2, 3, 4, 5), mais importante é o valor como um princípio orientador em sua vida no trabalho. Tente diferenciar, tanto quanto possível, os valores entre si, usando para isso todos os números. Evidentemente você poderá repetir os números em suas respostas/avaliações.

Gênero:

() Feminino

() Masculino

Você trabalha no Espírito Santo?

() Sim

() Não

Há quanto tempo você trabalha?

() Até 5 anos

() 5–10 anos

() mais de 10 anos

Segmento em que você trabalha?

() Industrial

() Comercial

() Prestador de serviços

Faixa etária?

() 18–26 anos

() 27–36 anos

Escolaridade:

() Ensino médio completo

() Ensino superior completo

() Pós-graduação

Renda:

() Até 1 salário mínimo

() 2–4 salários mínimos

() 5–8 salários mínimos

() 9 ou mais salários mínimos

É importante para mim:					
1. Ajudar os outros	1	2	3	4	5
2. Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	1	2	3	4	5
3. Combater injustiças sociais	1	2	3	4	5
4. Demonstrar minhas competências	1	2	3	4	5

1. Ajudar os outros	1	2	3	4	5
2. Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	1	2	3	4	5
3. Combater injustiças sociais	1	2	3	4	5
4. Demonstrar minhas competências	1	2	3	4	5

É importante para mim:					
5. Obter estabilidade financeira	1	2	3	4	5
6. Ganhar dinheiro	1	2	3	4	5
7. Obedecer às normas do trabalho	1	2	3	4	5
8. Poder me sustentar financeiramente	1	2	3	4	5
9. Respeitar a hierarquia	1	2	3	4	5
10. Ser admirado pelo meu trabalho	1	2	3	4	5
11. Ser bem-sucedido na minha profissão	1	2	3	4	5
12. Ser independente financeiramente	1	2	3	4	5
13. Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	1	2	3	4	5
14. Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho	1	2	3	4	5
15. Ser útil à sociedade	1	2	3	4	5
16. Supervisionar outras pessoas	1	2	3	4	5
17. Ter autonomia na realização das minhas tarefas	1	2	3	4	5
18. Ter compromisso social	1	2	3	4	5
19. Ter desafios constantes	1	2	3	4	5
20. Ter fama	1	2	3	4	5
21. Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	1	2	3	4	5
22. Ter melhores condições de vida	1	2	3	4	5
23. Ter prestígio	1	2	3	4	5
24. Ter um trabalho arriscado	1	2	3	4	5

É importante para mim:					
25. Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	1	2	3	4	5
26. Ter um trabalho criativo	1	2	3	4	5
27. Ter um trabalho inovador	1	2	3	4	5
28. Ter um trabalho organizado	1	2	3	4	5
29. Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	1	2	3	4	5
30. Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	1	2	3	4	5
31. Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	1	2	3	4	5
32. Ter um trabalho que requer originalidade	1	2	3	4	5
33. Ter uma profissão reconhecida socialmente	1	2	3	4	5
34. Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais	1	2	3	4	5