

# AS CARACTERÍSTICAS DAS DIFERENTES GERAÇÕES DE MULHERES FRENTE AO MERCADO DE TRABALHO DO RIO GRANDE DO SUL

## THE CHARACTERISTICS OF THE DIFFERENT GENERATIONS OF WOMEN IN THE RIO GRANDE DO SUL LABOR MARKET

**Aluno:** Aline Scherer

**Orientador:** Shalimar Gallon

**Curso:** Administração

**Área:** Gestão de Pessoas

### RESUMO

As diferentes gerações de mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho brasileiro e apresentam expectativas e comportamentos distintos, os quais são formados a partir do contexto e experiências vivenciadas. As particularidades de cada geração impactam a sociedade e as organizações, que precisam se adaptar aos variados perfis geracionais. Nessa perspectiva, o objetivo deste estudo foi compreender as diferentes características das mulheres das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z no mercado de trabalho brasileiro. A pesquisa teve abordagem descritiva e quantitativa, através do método *survey*, aplicado às mulheres de diferentes idades, da região Sul do Brasil. Os resultados demonstraram que às mulheres da geração Y tendem a postergar a maternidade para dedicar-se a vida profissional, bem como as gerações Y e Z trocam de emprego com maior frequência, em busca de novos desafios, enquanto a geração *Baby Boomers* tende a valorizar a estabilidade do emprego. Ainda foi possível verificar que as gerações Y e Z valorizam mais o ambiente de trabalho animado, criativo e inovador. Entre os atributos que atraem as gerações de mulheres pesquisadas, destacou-se o desenvolvimento profissional, sendo este uma evidência importante a ser considerada pelas empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mulheres, gerações, características, trabalho.

### ABSTRACT

The different generations of women are increasingly present in the Brazilian labor market and have different expectations and behaviors, which are formed from the context and experiences. The particularities of each generation impact society and organizations, which need to adapt to different profiles. From this perspective, the objective of this study was to understand the different characteristics of women of the Baby Boomer, X, Y and Z generations in the Brazilian labor market. The research had a descriptive and quantitative approach, through the survey method, applied to women of different ages, from the southern region of Brazil. The results showed that Generation Y women tend to postpone maternity to work, and Generation Y e Z jobs change more often in search of new challenges, while Baby Boomers tend to value stability. It was also possible to verify that the generations Y and Z value more the lively, creative and innovative work environment. Among the attributes that attract the generations of women surveyed, professional development stood out, which is an important evidence to be considered by companies.

**KEYWORDS:** Women, generations, characteristics, work.

## 1 Introdução

O mercado de trabalho manifesta significativas transformações ao longo dos anos, nesse sentido destacam-se as mudanças ocorridas nas relações de trabalho, onde as organizações que eram predominantemente hierárquicas passaram a apresentar um caráter mais horizontal. Estas mudanças podem ser percebidas em medidas como a liberação da terceirização para atividade fim, em vigor desde 2017 (Lei 13.429/17), que acarreta na redução dos vínculos e transformação na relação de empresa e trabalhador. Bem como, na recente *uberização* do trabalho, termo originado do aplicativo Uber, que através da tecnologia une o consumidor diretamente aos seus fornecedores e reduz a atuação do intermediário (Forbes, 2016).

Neste cenário, os indivíduos passaram a apresentar diferentes expectativas e comportamentos em relação ao emprego, mais focados na autonomia e liberdade. Entre estes, salienta-se o grupo das mulheres, que obteve maior participação no ambiente de trabalho e hoje representa 43,8% da força de trabalho no Brasil (IBGE, 2019). Apesar das conquistas, as mulheres enfrentam dificuldades em conciliar as atividades domésticas com a vida profissional, além de desafiar barreiras culturais (Jesus, 2016). Contudo, a mulher moderna mostra-se mais ambiciosa e busca conquistar espaço no ambiente de trabalho, para isso, dedica maior tempo à vida profissional e está disposta a fazer sacrifícios, como por exemplo, adiar a maternidade (Lemos, Mello, & Guimarães, 2014).

Com isso, percebe-se que o ambiente organizacional atual é composto por mulheres com comportamentos e expectativas diferentes às suas antecessoras, e que estão em constante mutação. Estas diferenças podem causar impacto nas atitudes e relações no trabalho, se tornando um desafio para as organizações que precisam compreender e criar harmonia entre os grupos, uma vez que as diferenças, se não forem bem gerenciadas, podem causar frustrações, aumento da rotatividade e prejuízos na rentabilidade da empresa (Gursoy, Chi, & Karadag, 2013).

Diante da necessidade de compreender as diferenças das gerações, estudos propõem que as experiências históricas vivenciadas por um grupo de indivíduos contribuem para a formação de suas

crenças, influenciam suas atitudes e comportamentos (Dencker, Joshi, & Martocchio, 2008; Feixa e Leccardi, 2010; Parry & Urwin, 2011). Porém, a maioria dos estudos discutidos 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 (Parry & Urwin, 2011). Além disso, ignoram as particularidades presentes em grupos distintos de pessoas, como por exemplo, o grupo das mulheres.

Portanto, as gerações de mulheres formadas no Brasil podem apresentar características diferentes das gerações que cresceram em meio ao contexto de um país diferente (Oliveira, Piccinini, & Bitencourt, 2012). Nessa perspectiva, questiona-se: quais as características das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z das mulheres no mercado de trabalho brasileiro? Para tanto, o objetivo do estudo é verificar as características das gerações de mulheres no mercado de trabalho brasileiro.

A presente pesquisa mostra-se relevante nível acadêmico, uma vez que existem pesquisas a respeito das diferenças geracionais (Oliveira et al., 2012; Costa, Carvalho Neto, & Bazzoli, 2014; Ladeira, Costa, & Costa, 2013; Gursoy et al., 2013), bem como, foi identificado que existem pesquisas acerca da participação da mulher no mercado de trabalho (Jesus, 2016; Lemos et al., 2014; Machado & Barros, 2009). Porém, não foi encontrado estudo que descreva as características das diferentes gerações de mulheres no contexto do mercado de trabalho brasileiro.

A importância do estudo para as organizações a nível gerencial é percebida, uma vez que a força de trabalho feminina representa 43,8% do mercado (IBGE, 2019), e que as diferentes gerações provocam mudanças nas relações de trabalho. Portanto, compreender as diferentes características destes grupos auxilia as organizações a captar e manter importantes talentos. Já para a sociedade, destaca-se a importância de compreender a evolução da mulher na sociedade e no mercado de trabalho, através de sua maior dedicação à vida profissional. Ainda, compreender as diferenças entre essas gerações, resulta em maior respeito entre si.

## **2 Mulheres no mercado de trabalho**

Nesta seção foi abordado questões sobre a mulher em relação à sociedade e ao mercado de trabalho e, em seguida, a descrição das características do perfil das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z.

### **2.1 Mulheres**

As mulheres apresentam crescente participação em diversos setores, sendo que essa presença é corroborada por pesquisas, como demonstra os dados do IBGE, onde a força de trabalho feminina representa 43,8% do mercado (IBGE, 2019). Nesse contexto, as mulheres deixaram de pertencer unicamente à esfera do lar e fazem-se cada vez mais presentes no ambiente de trabalho, o que trouxe mudanças para a sociedade (Oliveira, Gaio, & Bonacim 2009).

No entanto, ao ingressar no mercado de trabalho a mulher enfrenta desafios, pois sofre com o acúmulo de atividades domésticas e profissionais, e ainda se deparam com barreiras culturais, que as colocam em desigualdade (Jesus, 2016). A composição familiar reflete em menor probabilidade de inserir-se no mercado, pois a mulher dispõe de cuidados com filhos, idosos e cônjuges (Queiroz & Aragón, 2015).

As mulheres que possuem filhos pequenos tendem a adotar jornada parcial de trabalho, além disso, apresentam 30% de chances a mais de trabalhar como autônoma, a fim de ter maior flexibilidade de horários e tempo para cuidar do filho (Guiginski & Wajnman, 2015). Apesar das barreiras, as gerações mais jovens demonstram-se ambiciosas, valorizam o sucesso e reconhecimento profissional, percebem o trabalho como aspecto que promove prazer, realização e independência (Jesus, 2016; Lemos et al., 2014).

Portanto, atualmente as mulheres tendem a priorizar a dedicação aos estudos com o objetivo de adquirir diferencial e melhor qualificação profissional (Scorzafave & Menezes-filho, 2001; Jesus, 2016), conseqüentemente tendem a postergar a maternidade para além dos 30 anos de idade (Queiroz & Aragón, 2015). Com isso, torna-se evidente a importância de compreender as diferentes

características de cada geração das mulheres, pois estas compõem grande parte da força de trabalho atual e causam impacto no ambiente organizacional.

## **2.2 Gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z**

O contexto organizacional contemporâneo é dividido por quatro gerações, no entanto, existe divergência em relação às datas de nascimento que delimitam estas gerações. Em estudos, os autores Lombardia, José e Pin (2008), consideram como geração *Baby Boomers* os nascidos de 1951 à 1964, já a geração X de 1965 à 1983 e a geração Y de 1984 à 1990, e não abordam geração Z. Para os autores Cavazotte, Lemos e Viana (2012) a geração *Baby Boomers* é definida pelos nascidos de 1940 à 1960, a geração X de 1960 à 1970 e geração Y, pelos nascidos a partir de 1980, estes não tratam sobre geração Z. Já os autores Ozkan e Solmaz (2015) sugerem que a geração *Baby Boomers* é representada pelos nascidos entre o final da década de 1940 e o início da década de 1960, a geração X, pelos os nascidos entre 1960 e o final da década de 1970, a geração Y, aqueles nascidos entre 1980 e o final da década de 1990 e, por fim, a geração Z, os nascidos a partir dos anos 2000. No entanto, Chicca e Shellenbarguer (2018) consideram como geração Z, os nascidos entre 1990 e 2012, já para os autores Veiga, Souza, Almeida, Castro e Braga (2015), estes são os nascidos a partir de 1994. O presente estudo, baseado na pesquisa dos autores Smola & Sutton (2002), considera como geração *Baby Boomers* os nascidos entre 1946 e 1964, já a geração X os nascidos de 1965 à 1978, a geração Y de 1979 à 1994, e por fim a geração Z, os nascidos a partir de 1995.

No entanto, grupos geracionais não podem ser definidos puramente baseados em idade de nascimento, pois sua formação ocorre com base em uma combinação complexa (Oliveira et al., 2012; Parry & Urwin, 2011). Uma geração é formada por indivíduos que vivenciaram experiências semelhantes através dos acontecimentos históricos e construíram uma memória coletiva, por isso, tendem a apresentar características e comportamentos em comum (Dencker et al., 2008). Com isso, ao falar sobre as características das gerações, torna-se importante considerar o contexto em que esses indivíduos estão inseridos (Oliveira et al., 2012).

A geração *Baby Boomers* cresceu em meio ao cenário pós-guerra, onde predominavam a rigidez e respeito às autoridades (Gursoy et al., 2013). Em resultado a este contexto, ficou conhecida como a geração que vive para trabalhar, respeita autoridade e hierarquia (Velooso, Dutra, Nakata, 2016). Estes indivíduos consideram o trabalho como aspecto central em suas vidas, sendo conhecidos como *workaholics* (Lombardia et al., 2008; Parry & Urwin, 2011; Smola & Sutton, 2002). Esta geração mostra-se disposta a esperar sua vez para receber promoções e recompensas, costumam ser leais à organização, tendem a priorizar carreiras tradicionais e valorizam a segurança e estabilidade que o emprego proporciona (Gursoy, Maier, & Chi, 2008).

Contudo, esta geração se apresenta resistente à mudança e tem dificuldade de aprender coisas novas, especialmente quando envolve tecnologia, sentem-se mais confortáveis em seguir fazendo como sempre fizeram, além disso, não são bons em multitarefa (Gursoy et al., 2008). A geração *Baby Boomers* valoriza o líder politicamente astuto, diplomático, que transmita confiabilidade e possua experiência.

Em relação à geração X, estes indivíduos viveram em meio à incerteza e instabilidade (Smola & Sutton, 2002), sendo caracterizados pelo ceticismo e desilusão (Lombardia et al., 2008). A geração X, diferentemente de seus antecessores, mostra-se propensa a separar a vida profissional de pessoal, prioriza a vida fora do trabalho, com amigos e família (Gursoy et al., 2013; Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance 2010). Eles preferem empregos que possibilitam horários flexíveis, independência e crescimento profissional (Gursoy et al., 2008), valorizam o ambiente de trabalho descontraído e tecnologicamente atualizado (Smola & Sutton, 2002; Sullivan et al., 2009).

Contudo, eles costumam ser mais impacientes e imediatistas, não gostam de esperar muito tempo por promoções e aumentos (Gursoy et al., 2008) e tendem a não ser leais a uma única empresa (Gursoy et al., 2008). A geração X não demonstra bom envolvimento com trabalho em equipe e prefere fazer seu trabalho de forma independente (Farag et al., 2008; Gursoy et al., 2008). Eles valorizam o líder que expresse confiabilidade, além de escutar, dar *feedbacks* e encorajar seu grupo (Sessa, Kabacoff, & Brown, 2007), gostam ainda de ocupar seu tempo livre com arte, televisão e filmes de cinema (Ceretta & Froemming, 2011).

A geração Y é conhecida também como *millennials* ou geração ‘*why*’, sendo representada pelos jovens que cresceram cercados pela internet e mídias digitais, manifestam forte afinidade e domínio sobre as novas tecnologias que mudam rápido e continuamente (Lombardia et al., 2008). Eles estão habituados com o frequente bombardeio de informações e rápida comunicação (Coimbra & Schikmann, 2001), por isso, ficaram conhecidos como a geração do ‘aqui e agora’ (Cavazotte et al., 2012). Estes indivíduos tem um estilo de carreira proteana e tendem a considerar o trabalho fonte de satisfação e aprendizado e não apenas uma necessidade econômica (Ribeiro, Nunes, & Lopes, 2018). Enquanto a geração X muda de emprego, a geração Y é propensa a fazer mudança de carreira inteira ou construir carreira paralela (Gursoy et al., 2008).

Em relação à percepção sobre qualidade de vida, estes indivíduos priorizam a flexibilidade no trabalho e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional (Cavazotte et al., 2012; Lombardia et al., 2008). Eles almejam um emprego que lhes permita tempo livre para fazer outras coisas e tendem a ser menos propensos a trabalhar horas extras (Twenge et al., 2010). Eles demonstram bom relacionamento com equipes, reconhecem a interdependência e valorizam um ambiente de trabalho harmônico, marcado por bons relacionamentos interpessoais, cooperação e respeito (Cavazotte et al., 2012; Lombardia et al., 2008).

Esta geração se caracteriza ainda como questionadores de regras, não gostam de trabalho repetitivo, sentem-se entediados e não gostam de hierarquia (Gursoy et al., 2008). A geração Y é criativa, inovadora, otimista, ambiciona crescimento acelerado e novos desafios, apresenta busca constante por prazer e são multitarefas (Cavazotte et al., 2012; Ladeira, et al., 2014). Sua preocupação com questões ambientais e sociais também os distingue dos outros grupos geracionais, assim, demonstram preferência por empresas éticas e com boa reputação neste viés (Cavazotte et al., 2012).

A geração Z é a mais jovem, representada pelos indivíduos que recentemente iniciaram sua entrada no mercado de trabalho, portanto, possui menos estudos acerca de seus comportamentos e expectativas. É conhecida como a geração *zapping*, termo originado de uma expressão em inglês *to*

*zap* ou *zapear*, que indica fazer com rapidez ou mover rapidamente (Ceretta & Froemming, 2011; Veiga, Souza, Almeida, Castro, & Braga, 2015).

Esta geração se caracteriza por indivíduos pragmáticos, impacientes, que desejam comodidade e rapidez, são grandes consumidores de tecnologia, porém, individualistas, detém pouca habilidade social e de relacionamento (Chicca & Shellenbarger, 2018; Rocha, Bittencourt, Desiderio, & Antônio Sobrinho, 2018). Eles não fazem muito uso de mídias tradicionais como rádio, televisão e revistas, no entanto, passam em média, nove horas diárias em seus celulares (Ceretta & Froemming, 2011; Veiga et al., 2015).

Estes indivíduos tendem a se sentir motivados pelos desafios e não se intimidam com as mudanças (Jacques et al., 2015). Eles consideram importante encontrar a felicidade no ambiente de trabalho, valorizam a independência e a flexibilidade, almejam maior equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, não gostam de autoridade e preferem realizar suas atividades de casa *home-office* (Jacques et al., 2015; Ozkan & Solmaz, 2015). Estes jovens possuem maior orientação para a carreira sem fronteiras, que se caracterizam pela busca de oportunidades de trabalho que vão além das fronteiras de um único emprego (Ribeiro et al., 2018).

Os integrantes da geração Z mostram tendência de ser profissionais multitarefas, pouco concentrados (Jacques et al., 2015; Shatto & Erwin, 2017), apresentam ansiedade por concluir a tarefa e menor tendência de persistir, prejudicando na execução de demandas em longo prazo (Jacques et al., 2015). Caracterizam-se como pessoas felizes, autoconfiantes (Ozkan & Solmaz, 2015) e ‘mente abertas’, pois se sentem confortáveis com a diversidade (Chicca & Shellenbarger, 2018).

Desse modo, percebe-se que as gerações diferem em características e comportamentos, como a percepção sobre o trabalho (Cavazotte et al., 2012; Garnar & McCaffrey, 2013; Gursoy et al., 2013; Ladeira et al., 2013; Parry & Urwin, 2011), hierarquia (Farag et al., 2008; Gursoy et al., 2013; Parry & Urwin, 2011), carreira (Ribeiro et al., 2018; Gursoy et al., 2008; Parry & Urwin, 2011), estilo de vida (Cavazotte et al., 2012; Smola & Sutton, 2002), entendimento sobre



responsabilidades sociais (Cavazotte et al., 2012; Lombardia et al., 2008) e sobre o uso de tecnologias (Gursoy et al., 2013; Parry & Urwin, 2011).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa é classificada como quantitativa e descritiva, pois teve como principal objetivo descrever as características das mulheres das gerações *Baby Boomers*, X, Y e Z no mercado de trabalho. Foi escolhido o grupo das mulheres para possibilitar observar as particularidades existentes neste grupo distinto, visto que, as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho brasileiro e ainda há poucos estudos acerca deste grupo. A técnica de coleta foi *survey* aplicada para mulheres de diferentes idades, sem distinção de escolaridade, tempo no mercado de trabalho e cargo ocupado.

Para determinar os anos de nascimento das gerações, foi considerada a classificação que define como *Baby Boomers* os nascidos entre 1946 e 1964; a geração X, os nascidos entre 1965 e 1978, a geração Y, aqueles nascidos entre 1979 e 1994 e, por fim, a geração Z, os nascidos a partir de 1995 (Smola & Sutton, 2002).

A técnica de amostragem foi por conveniência e não probabilística, onde os elementos foram convenientes e a seleção das unidades amostrais ficou a encargo do pesquisador (Malhotra, 2012). A coleta da pesquisa obteve 384 visualizações, porém muitas foram eliminadas por não concluir o questionário, somando ao final, 287 mulheres participantes da pesquisa.

A coleta de dados foi efetuada por meio da aplicação de questionário (Apêndice A), o qual foi elaborado com base no instrumento de Falaster, Ferreira e Reis (2015) que busca avaliar os atributos que atraem os jovens na escolha do emprego. Assim, as características de cada geração foram mensuradas através dos atributos que as mulheres valorizam na escolha da empresa para trabalhar, a partir de cinco dimensões (Quadro 1). As questões eram de múltipla escolha com uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, onde 1 representou discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Além destas, foram elaboradas questões demográficas acerca do perfil das respondentes.

Quadro 1. Questões abordadas no questionário

Dimensão	Questões	Características
Rotina de trabalho	Questões 1 a 5	Visa analisar a percepção em relação às práticas empregadas na organização, bem como o tipo de trabalho, a criatividade, o ambiente de trabalho, e a qualidade dos produtos e serviços prestados pela empresa.
Interação Pessoal	Questões 6 a 10	Visa analisar a percepção acerca das interações sociais presentes na empresa e o relacionamento interpessoal com seus superiores e colegas de trabalho
Benefícios econômicos	Questões 11 a 15	Visa analisar a percepção sobre os aspectos econômicos, como salários e benefícios ofertados pela organização.
Desenvolvimento profissional	Questões 16 a 20	Visa analisar a percepção de motivação sobre o crescimento e desenvolvimento profissional do indivíduo
Responsabilidade Social	Questões 21 a 25	Visa analisar a percepção a partir dos aspectos humanitários e de inclusão praticados pela organização.
Características gerais	Questões 26 a 38	Visa analisar a percepção sobre demais aspectos do mercado de trabalho.
Dados demográficos	Questões 54 a 65	Perfil da amostra

Fonte: Elaborado pela autora (2019) com base na pesquisa de Falaster, Ferreira e Reis (2015).

Após sua estruturação, o questionário foi submetido ao pré-teste, em uma amostra reduzida de participantes (10), com o objetivo de detectar e corrigir possíveis problemas (Malhotra, 2012). O pré-teste foi realizado por meio de aplicação pessoal, com o intuito de observar a reação do respondente e, assim, identificar potenciais resistências ou dúvidas em relação às questões. Após o preenchimento do questionário, foi solicitado ao respondente que apontasse as dificuldades encontradas ao responder. Por fim, as respostas obtidas foram analisadas e validadas para gerar o instrumento final (Malhotra, 2012).

A coleta dos dados foi realizada por meio eletrônico, através do *software* Qualtrics. Assim, o questionário foi enviado para mulheres de diferentes idades através das redes sociais *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Alguns questionários foram aplicados de maneira impressa, somando o total de 23 respondentes, a fim de aumentar quantidade de questionários por geração, devido à dificuldade de encontrar respondentes da geração *Baby Boomers* através de meio eletrônico.

A técnica para análise dos dados foi descritiva, com o intuito de identificar o perfil das respondentes, através da observação das médias e desvio padrão e posteriormente foi aplicado o teste ANOVA para verificar a diferença das médias entre cada grupo de faixa etária. A tabulação e análise foram realizadas através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 25.

## 4 Resultados

A amostra coletada para o estudo somou o total de 287 mulheres, com idades variadas de 18 à 62 anos, e teve como média 34 anos de idade. A seguir estão descritos os dados da amostra e perfil das respondentes (Tabela1). Ficou possível observar que a amostra concentrou-se na região sul do país, com foco no estado do Rio Grande do Sul, representando 88,9% do total de respondentes, seguido dos estados de Santa Catarina (4,2%) e Paraná (3,1%), entre outros estados com menor participação, sendo São Paulo (1,4%), Minas Gerais (1%), Ceará (0,3%) e Brasília (0,3%). Houve uma forte concentração na cidade de Passo Fundo (64,8%), seguido de Marau (3,1%), Porto Alegre (2,8%), Erechim (2,1%), Gravataí (2,1%), Canoas (1,4%), Foz do Iguazu (1%), Novo Hamburgo (1%) e demais cidades com menor participação (21,7%) (Tabela 1).

Tabela 1. Perfil da amostra

<b>Geração</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<i>Baby Boomers</i>	17	5,9%
Geração x	59	20,6%
Geração y	172	59,9%
Geração z	39	13,6%
<b>Filhos</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	134	46,7%
Não	153	53,3%
<b>Estado civil</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Casadas	128	44,6%
Solteiras	80	27,9%
União civil	59	20,6%
Divorciadas	20	7%
<b>Trabalha atualmente</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Sim	255	88,9%
Não	32	11,1%
<b>Estado</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
RS	255	88,9%
SC	12	4,2%
PR	9	3,1%
Outros	11	3,8%
<b>Cidade</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Passo Fundo	186	64,8%
Marau	9	3,1%
Porto Alegre	8	2,8%
Erechim	6	2,1%
Gravataí	6	2,1%
Outras	72	25,1%

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Os níveis de confiabilidade das escalas foram medidos através do *Alpha* de Cronbach, onde a dimensão rotina de trabalho obteve 0,705, já interação pessoal apresentou 0,675, benefícios

econômicos 0,557, desenvolvimento profissional 0,546 e responsabilidade social 0,717, verificando que algumas escalas ficaram abaixo do nível desejado de 0,7 (Hair et al., 2005). Porém, por tratar-se de um instrumento já validado, optou-se por não alterá-lo.

Ao analisar o fator geração em relação ao fato de ter filhos, pode-se observar que para a geração *Baby Boomers*, 94,11% das respondentes têm filhos e para geração X, 77,96% das participantes possuem filhos. Já para as gerações mais jovens ocorre o oposto, onde da geração Y 41,27% das participantes tem filhos e para a geração Z apenas 2,56% das respondentes possuem filhos. Esta análise corrobora com os estudos que afirmam que as mulheres mais jovens tendem a postergar a maternidade para dedicar-se a carreira (Lemos, Mello, & Guimarães, 2014, Queiroz & Aragón, 2015). Isto pode ser observado principalmente na geração Y, por tratar-se de mulheres com idade de 25 à 40 anos, onde mais da metade (58,73%) do grupo apresentado na amostra, afirma não ter filhos ainda.

Em relação à idade que começou a trabalhar, não foram observadas diferenças significativas entre as gerações comprovada pelo teste ANOVA ( $F(3, 282) = 1,386; P > 0,05$ ). A geração *Baby Boomers* afirma ter ingressado no mercado de trabalho, em média, com 17 anos de idade, a geração X ingressou no mercado de trabalho, em média, com 18 anos, a geração Y mostra ter começado a trabalhar, em média, com 17 anos, e a geração Z iniciou no mercado de trabalho com média de 16 anos de idade.

Ainda ao observar em quantas organizações as participantes já trabalharam, também não foram identificadas diferenças significativas entre as gerações, através do teste ANOVA ( $F(3,276) = 2,158; P > 0,05$ ). Onde a geração *Baby Boomers*, geração X e geração Y, afirmaram já ter trabalhado, em média, em quatro organizações ao longo de sua carreira, e a geração Z trabalhou, em média, em três organizações diferentes.

Este é um dado interessante, pois mostra que apesar de as gerações mais jovens estarem recentemente ingressando no mercado de trabalho, tendem a já ter mudado de emprego tanto quanto a geração *Baby Boomers*, que está presente no mercado de trabalho há mais tempo, o que corrobora

com os estudos que as gerações mais jovens trocam de emprego com maior facilidade e frequência, em busca de novos desafios (Jacques et al., 2015, Gursoy et al., 2008, Ribeiro et al., 2018), enquanto a geração *Baby Boomers* valoriza mais a estabilidade e segurança do emprego (Gursoy, Maier, & Chi, 2008).

Em relação à renda individual mensal, foi verificada diferença significativa entre as gerações comprovado pelo teste ANOVA ( $F(3,266) = 7,796; P < 0,05$ ). A maior renda média é identificada na geração X, com a renda mensal de R\$ 6.871,25, sendo significativamente maior do que a renda média da geração Y, de R\$ 4.016,53 mensais ( $P = 0,002$ ), e significativamente maior do que a renda média da geração Z, de R\$ 1.973,53 mensais ( $P = 0,000$ ). A segunda maior renda individual é observada na geração *Baby Boomers* que teve como média o valor de R\$ 6.217,65 mensais, sendo significativamente maior do que a média da geração Z ( $P = 0,030$ ) (Tabela 2). Este fator pode estar associado ao tempo e experiências adquiridas no mercado de trabalho, uma vez que as gerações que apresentaram maior renda são as que estão trabalhando há mais tempo.

Tabela 2. Variáveis das gerações

Variáveis	Geração <i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z	Mínimo	Máximo
Tem filhos	94,11%	77,96%	41,27%	2,56%	-	-
Idade que ingressou no trabalho	17,88	18,12	17,79	16,69	10	32
Quantas empresas já trabalhou	4,53	4,40	4,17	3,46	1	10
Renda individual	R\$6.217,65	R\$6.871,25	R\$4.016,53	R\$1.973,53	R\$700,00	R\$60.000,00

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Em relação às características e atributos que atraem as mulheres no mercado de trabalho, foram avaliadas cinco dimensões, sendo elas: rotina de trabalho (questões 1 a 5), que obteve como média geral 4,7289 pontos, interação pessoal (questões 6 a 10), que apresentou média geral de 4,7972 pontos, benefícios econômicos (questões 11 a 15), que obteve média geral de 4,6244, desenvolvimento profissional (questões 16 a 20), com média geral de 4,8244 pontos, e por fim, a dimensão responsabilidade social (questões 21 a 25), que apresentou média geral de 4,4962 pontos. Os resultados gerais demonstram médias próximas do máximo de 5 pontos, o que revela que são

aspectos valorizados pelas participantes da pesquisa. Contudo, é possível analisar que a maior média é identificada para a dimensão desenvolvimento profissional e a menor média para a dimensão responsabilidade social.

Os dados também foram analisados separadamente com o objetivo de identificar se as gerações apresentam diferentes percepções nestes aspectos, ao procurar ou se manter em uma empresa, bem como compreender quais aspectos são mais atrativos para cada uma delas. A análise revelou que há diferença significativa para os fatores de rotina de trabalho, o qual mostrou-se mais atrativo para as gerações Y e Z quando comparados à geração *Baby Boomers*, comprovado pelo teste ANOVA onde ( $F(3,283) = 3,052; p < 0,05$ ). As médias encontradas foram 4,4824 para *Baby Boomers*, com diferença significativa em relação à média da geração Y de 4,7395 ( $P = 0,033$ ), e também significativa em relação à média da geração Z de 4,8000 ( $P = 0,018$ ).

Assim, os valores mais altos entre os resultados encontrados para a dimensão rotina de trabalho, foram para as gerações mais jovens, sendo o maior valor identificado na geração Z (4,8000), seguido da geração Y (4,7395). Portanto, os resultados corroboram com os estudos de que as gerações mais jovens valorizam mais o ambiente de trabalho animado, a flexibilidade, criatividade e inovação (Twenge et al., 2010, Cavazotte et al., 2012; Ladeira, et al., 2014, Jacques et al., 2015; Ozkan & Solmaz, 2015), enquanto a geração *Baby Boomers* tende a ser um profissional *workaholic* que vive para trabalhar (Lombardia et al., 2008; Parry & Urwin, 2011; Smola & Sutton, 2002).

Já em relação à dimensão de interação pessoal, não foram identificadas diferenças significativas entre as gerações, onde  $p = 0,339$ , comprovado através do teste ANOVA ( $F(3,283) = 1,126; P > 0,05$ ). Esta dimensão obteve média geral de 4,7972, sendo que a geração Y demonstrou a maior média (4,8267), e a menor média foi dada pelas respondentes da geração X (4,7492). Já as gerações Z e *Baby Boomers* apresentaram médias similares em relação à dimensão de interação pessoal, sendo 4,7538 para a geração Z e 4,7647 para a geração *Baby Boomers*. Estes resultados demonstram que não ocorreram diferenças significativas na percepção de interação pessoal entre as

gerações, quando visto como um atributo que atrai as mulheres para a escolha de uma empresa para trabalhar.

Os resultados obtidos diferem dos estudos que afirmam existir diferença entre as gerações, os quais alegam que a geração X demonstra preferência em trabalhar de forma independente (Frag et al., 2008; Gursoy et al., 2008), já a geração Y, afirmam ter tendência de trabalhar melhor em equipe e valorizar os bons relacionamentos no ambiente de trabalho (Cavazotte et al., 2012; Lombardia et al., 2008), e a geração Z, apresenta tendência de ser individualista e detém pouca habilidade social (Chicca & Shellenbarger, 2018; Rocha, Bittencourt, Desiderio, & Antônio Sobrinho, 2018). Porém o resultado desta pesquisa está sujeito a sofrer interferência cultural por ser concentrado em uma região específica, além de diferir nas idades consideradas em outros estudos.

Para a dimensão de benefícios econômicos, também não foram identificadas diferenças significativas entre as gerações, onde  $P=0,674$ , comprovado através do teste ANOVA ( $F(3,283) = 0,513$ ;  $P>0,05$ ). Esta dimensão obteve média geral de 4,6244, já a maior média identificada para benefícios econômicos foi para geração X (4,6678), o que mostra um dado interessante visto que esta geração apresentou a maior renda individual mensal (R\$6.871,25), comparado às demais. Contudo, foi constatado que não houve diferenças significativas entre as gerações, em relação à percepção da motivação através dos benefícios econômicos ofertados pela empresa.

Já os fatores de desenvolvimento profissional apresentaram média de 4,8244, sendo a maior média geral encontrada, comparada às demais dimensões. O resultado demonstra que o crescimento profissional que a empresa pode proporcionar é percebido como um forte atributo na escolha do emprego. Contudo, não foram encontradas diferenças significativas entre as gerações, onde  $P=0,338$ , comprovado pelo teste ANOVA ( $F(3,283) = 1,129$ ;  $P>0,05$ ). Com isso, podemos observar que o desenvolvimento profissional é um atributo muito valorizado por todas as mulheres, independente da geração.

Apesar de não apresentar diferença significativa, foi possível verificar que as maiores médias são identificadas nas gerações mais jovens sendo 4,8395 para a geração Y e 4,8513 para a

geração Z, enquanto a geração *Baby Boomers* apresentou média de 4,7647 e a geração X 4,7797. O resultado vai de encontro com os estudos que apontam que a geração Z busca oportunidades de trabalho que vão além das fronteiras de um único emprego (Ribeiro et al., 2018), bem como geração Y, que percebe o trabalho fonte de satisfação e desenvolvimento, e não apenas uma necessidade econômica (Ribeiro, Nunes, & Lopes, 2018), e também da geração X, que valoriza o crescimento profissional (Gursoy et al., 2008).

Por fim, a dimensão de responsabilidade social apresentou média de 4,4962, sendo a menor média comparada às demais dimensões, mostrando que este atributo é o menos valorizado na escolha da empresa para trabalhar. Contudo, também não foram identificadas diferenças significativas entre as gerações, onde  $p=0,308$ , comprovado pelo teste ANOVA ( $F(3,283) = 1,205$ ;  $P>0,05$ ). Ainda, a maior média encontrada para esta dimensão foi para a geração X (4,6034), e a menor média para a geração *Baby Boomers* (4,4353) (Tabela 3). Os resultados obtidos divergem dos estudos que alegam que a geração Y demonstra maior preferência por empresas éticas e com boa reputação neste viés, comparado às demais gerações (Cavazotte et al., 2012).

Tabela 3. Dimensões atributos que atraem as mulheres de diferentes gerações

Dimensões	Geração <i>Baby Boomers</i>	Geração X	Geração Y	Geração Z	Média geral	Desvio Padrão	Sig.
Rotina de trabalho	4,4824	4,7220	4,7395	4,8000	4,7289	0,37393	0,029
Interação pessoal	4,7647	4,7492	4,8267	4,7538	4,7972	0,33449	0,339
Benefícios econômicos	4,6000	4,6678	4,6233	4,5744	4,6244	0,37635	0,674
Desenvolvimento profissional	4,7647	4,7797	4,8395	4,8513	4,8244	0,26987	0,338
Responsabilidade social	4,4353	4,6034	4,4733	4,4615	4,4962	0,49354	0,308

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Por todo o exposto, os resultados demonstram que houve diferença significativa entre as gerações apenas para a dimensão rotina de trabalho, e que os demais aspectos mostraram percepções semelhantes para as diferentes gerações. Ainda expressam que a dimensão mais valorizada para todas as gerações foi desenvolvimento profissional, e a menos valorizada foi responsabilidade social.

## 5 Considerações finais



A crescente participação da mulher no mercado de trabalho promove mudanças nas empresas, famílias e na sociedade. Apesar de enfrentar barreiras culturais e dificuldades em conciliar as atividades domésticas com a vida profissional, as mulheres estão cada vez mais conquistando espaço e crescimento no ambiente de trabalho. As novas gerações de mulheres apresentam expectativas e comportamento diferentes das suas antecessoras, e estão dispostas a fazer sacrifícios para dedicar-se à vida profissional. Neste contexto, a presente pesquisa analisou as principais características das mulheres de diferentes gerações no contexto do mercado brasileiro, bem como, os atributos que são valorizados por estes grupos na escolha da empresa para trabalhar.

Os resultados demonstram que as gerações mais jovens estão dispostas a postergar a maternidade para dedicar-se à vida profissional, o que corrobora com estudos encontrados (Lemos, Mello, & Guimarães, 2014, Queiroz & Aragón, 2015). A pesquisa revelou ainda, que as gerações que ingressaram no mercado de trabalho mais recentemente, demonstram já ter trocado de emprego a mesma quantidade de vezes que as gerações que estão ativas há mais tempo. O resultado corrobora com as pesquisas que alegam que as gerações mais jovens tendem a trocar de emprego com maior frequência e facilidade, em busca de novos desafios (Jacques et al., 2015, Gursoy et al., 2008, Ribeiro et al., 2018), enquanto a geração *Baby Boomers* valoriza mais a estabilidade e segurança do emprego (Gursoy, Maier, & Chi, 2008).

Com base no resultado, sugere-se que as empresas estejam preparadas para este novo cenário, onde as gerações mais jovens tendem a ter um tempo mais curto de atuação na empresa, diferente de suas antecessoras. Outra sugestão é que as empresas busquem os atributos que são valorizados pelas novas gerações, a fim de manter e captar boas profissionais.

Em relação aos atributos que atraem as mulheres no mercado de trabalho, é possível verificar que a dimensão mais atrativa para todas as gerações foi o desenvolvimento profissional. O resultado vai de encontro com os estudos que apontam que as diferentes gerações valorizam o crescimento profissional (Gursoy et al., 2008), e percebem o trabalho fonte de satisfação e desenvolvimento, e não apenas uma necessidade econômica (Ribeiro, Nunes, & Lopes, 2018).

Nesse sentido, para as empresas que buscam captar e manter bons talentos, é importante que ofereçam boas condições de desenvolvimento profissional para atrair as diversas gerações de mulheres.

Já a dimensão de responsabilidade social foi identificada como atributo menos atrativo para as todas as gerações e não apresentou diferenças significativas, contrapondo os estudos que apontam as gerações mais jovens como as mais preocupadas com responsabilidade social (Cavazotte et al., 2012). O resultado pode ter sido afetado pelas tendências culturais da região, ou ainda por não ter obtido uma amostra homogênea em relação às gerações, portanto sugere-se captar mais respostas para poder observar melhor este atributo.

A dimensão rotina de trabalho foi a única que apresentou diferença significativa entre a percepção das gerações. O resultado demonstra que as mulheres mais jovens (gerações Y e Z) valorizam mais o ambiente de trabalho animado, criativo, flexível e inovador (Twenge et al., 2010, Cavazotte et al., 2012; Ladeira, et al., 2014, Jacques et al., 2015; Ozkan & Solmaz, 2015). Enquanto as mulheres com idade mais avançada (geração *Baby Boomers*) tendem a ser conhecidas como *workaholic*, que vivem para trabalhar e valorizam a hierarquia (Lombardia et al., 2008; Parry & Urwin, 2011; Smola & Sutton, 2002).

Nas demais dimensões não foram encontradas diferenças significativas, contrapondo estudos que alegam que a geração Z tem maior dificuldade de interação pessoal (Chicca & Shellenbarger, 2018; Rocha, Bittencourt, Desiderio, & Antônio Sobrinho, 2018), bem como a geração X é mais individualista (Farag et al., 2008; Gursoy et al., 2008).

A presente pesquisa apresentou resultados que contribuem a nível empírico, pois as empresas podem perceber, por exemplo, que o desenvolvimento profissional é um atributo valorizado por todas as mulheres, independente da geração, bem como, o ambiente criativo e inovador é mais valorizado pelas mulheres mais jovens (gerações Y e Z). Com isso, a compreensão destas diferentes expectativas pode trazer vantagens para a empresa, ao adotar ações para atrair e manter importantes talentos. Ainda a nível acadêmico, o estudo buscou analisar o comportamento

de um grupo específico de indivíduos, que ainda não é muito explorado, trazendo contribuições teóricas.

O estudo manifestou limitações em relação à amostra, pois se concentrou em uma cidade, podendo sofrer influências culturais da população. Ainda houve dificuldade de captar respondentes das gerações *Baby Boomers* e *Z*, o que deixou estes grupos menores e prejudicou no equilíbrio e heterogeneidade da amostra. Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se reaplicar a pesquisa para as demais regiões do país e captar uma amostra maior, com número mais expressivo para cada geração. Ainda como sugestão, cabe analisar as diferentes perspectivas de carreira das mulheres das diferentes gerações.

## 6 Referências

- Aprigio, B. T. (2013). Gerações no mercado de trabalho: geração y. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3), 9-28.
- Cavazotte, F. de S. C. N., Lemos, A. H. da C., & Viana, M. D. de A. (2012). Novas gerações no mercado de trabalho: expectativas renovadas ou antigos ideais? *Cadernos EBAPE.BR*, 10(1), 162– 180.
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 3(2), 15-24.
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3) 180-184.
- Coimbra, R. G. C., & Schikmann, R. (2001). A geração net. In: *Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração e pesquisa - EnANPAD*, 25
- Costa, S. R. F., Carvalho Neto, A., & Bazzoli, L. R. (2014). Executivos da Geração Y: Sucessos e Fracassos na Retenção de Trainees. *Revista Gestão.Org*, 12(1), 80-92.
- Dencker, J. C. Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2008). Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors. *Human Resource Management Review*, 18(3), 180–187
- Falaster, C., Ferreira, M. P., & Reis, C. (2015). Atributos que atraem a geração Y na escolha do emprego ideal: uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos. *Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 13(3), 7-31.
- Farag, A. A., Tullai-McGuinness, S., & Anthony, M. K. (2009). Nurses' perception of their manager's leadership style and unit climate: are there generational differences?. *Journal of Nursing Management*, 17(1), 26-34
- Freire Filho, J., & Lemos, J. F. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “geração digital” na mídia impressa brasileira. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 5(13), 11-25.
- Guiginski, J. T., & Wajnman, S. (2015). *Mercado de trabalho e relações de gênero–associação*

- entre a presença de filhos e as condições de acesso ao trabalho das mulheres*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
- Hair Jr., J. F., William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., Ronaldo, L. T. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Instituto brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019). Recuperado em 09 março, 2019, de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23924-diferenca-cai-em-sete-anos-mas-mulheres-ainda-ganham-20-5-menos-que-homens>.
- Jacques, T. C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: peculiaridades Geracionais na Cidade de Itabira-Mg . *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(3), 67-85.
- Jesus, M. S. (2016). *A participação da mulher no mercado de trabalho no Brasil*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão Pública, Universidade de Brasília, Brasil.
- Ladeira, L. B. C., Costa, D. V. F., & do Couto Costa, M. P. (2014). Gerações x e y e o impacto no ambiente de trabalho. *Revista Estação Científica*, 1(11), 1-20.
- Lei Nº 13.429, de 31 de março de 2017. Recuperado em 28 de maio, 2019 de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2017/Lei/L13429.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13429.htm)
- Lemos, A. H. C., Mello, G. R., & Guimarães, M. F. (2014). Gerações produtivas e carreiras: o que as mulheres da geração y querem?. *Rev. Adm. UFSM*, 7(1), 135-152.
- Lester, S. W., Standifer, R. L., Schultz, N. J., & Windsor, J. M. (2012). Actual versus perceived generational differences at work: an empirical examination. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(3), 341-354
- Lippmann, S. (2008). Rethinking risk in the new economy: age and cohort effects on unemployment and reemployment. *Human Relations*, 61(9), 1259-1292.
- Lombardía, P. G., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). Políticas para dirigir a los nuevos profesionales motivaciones y valores de la generacion y. *IESE Business School-Universidad de Navarra*. Recuperado em 10 abril, 2019, de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0753.pdf>
- Machado, M. D. C., & Barros, M.L. (2009). Gênero, geração e classe: uma discussão sobre as mulheres das camadas médias e populares do Rio de Janeiro. *Revista Estudos Feminista* 17(2), 369-393.
- Malhotra, N. K. (2012) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Oliveira, S. R., Piccinini, V. C., & Bitencourt, B. M. (2012). Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?. *Organização & Sociedade*, 19(62), 551-558.
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face Of The Employees- Generation Z And Their Perceptions Of Work (A Study Applied To University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Queiroz, V. S., & Aragón, J. A. O. (2015). Alocação de tempo em trabalho pelas mulheres brasileiras. *Estudos Econômicos*, 45(4), 787-819.

- Ramos, L., Aguas, M. F. F., & Furtado, L. M. S. (2011). Participação feminina na força de trabalho metropolitano: o papel do status socioeconômico das famílias. *Economia Aplicada*, 15(4), 595-611. *Revista Forbes*. Recuperado em 21 outubro, 2019, de <https://forbes.com.br/fotos/2016/09/uberizacao-a-brasileira-os-apps-que-transformam-pessoas-em-companhias/>.
- Ribeiro, R. P. D., Nunes, S. C., & Lopes, H. E. G. (2018). As carreiras proteana e sem fronteiras e as âncoras de carreira: um estudo com profissionais da área de saúde em Minas Gerais. *Gestão e Regionalidade*, 34(102), 94-115.
- Ricciardi, A. (2016) Uberização à brasileira: os apps que transformam pessoas em companhias.
- Rocha, V. K. O., Bittencourt, I. M. Desiderio, P. H., & Antônio Sobrinho, C. (2018). Gerações e estilo de aprendizagem: um estudo com alunos de uma universidade pública em Alagoas. *Economia e Gestão*, 18(50), 80-96.
- Scorzafave, L. G., & Menezes-Filho, N. A. (2001). Participação feminina no mercado de trabalho brasileiro: evolução e determinantes. *Pesquisa Planejamento Econômico*, 31(3), 441-478.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2017). Teaching millennials and generation z: bridging the generational divide. *Creative nursing*, 23(1), 24-28.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Sullivan, S. E., Forret, M. L., Carraher, S. M., & Mainiero, L. A. (2009). Using the kaleidoscope career model to examine generational differences in work attitudes. *Career Development International*, 14(3), 284-302.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Veiga Neto, A. R., Souza, S. L. B., Almeida, S. T., Castro, F. N., & Braga Júnior, S. S. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312.
- Veloso, E. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers. *Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.

## 7 Apêndice - Questionário

Construto	Questão
1 Rotina de trabalho	1. Gosto de trabalhar em um ambiente animado.
	2. Acho importante trabalhar em uma empresa que pensa para frente, aplica novas práticas de trabalho.
	3. Prefiro trabalhar em empresas que valorizam e utilizam a criatividade.
	4. Acho importante trabalhar em uma empresa que tenha produtos/serviços de qualidade.
	5. Acho importante trabalhar em uma empresa que tenha produtos/serviços inovadores.
2 Interação pessoal	6. Prefiro trabalhar em ambientes de trabalho divertidos.
	7. Acho importante ter um bom relacionamento com meus superiores.
	8. Acho importante ter um bom relacionamento com meus colegas.
	9. Prefiro trabalhar onde tenho colegas que me apoiam e encorajam.
3 Benefícios econômicos	10. Gosto de trabalhar em ambientes de trabalho felizes.
	11. Prefiro trabalhar em empresas que proporcionam boas oportunidades de promoção e crescimento.
	12. Prefiro trabalhar em uma instituição que me dá estabilidade de emprego.
	13. Acho importante trabalhar em uma empresa onde posso ter experiências práticas, interagindo com outros departamentos.
	14. Acho importante trabalhar em um local que proporciona salários acima da média.
4 Desenvolvimento profissional	15. Prefiro trabalhar em locais com bons benefícios extrassalariais.
	16. Gosto que meu trabalho seja reconhecido pela gestão.
	17. Acho importante trabalhar em um local que me proporcionará oportunidades de futuros empregos melhores.
	18. É importante sentir-me bem ao trabalhar para a empresa onde trabalho.
	19. Prefiro trabalhar em empresas que me fazem sentir mais autoconfiante por trabalhar nelas.
	20. Gosto de trabalhar em locais que me proporcionam experiências importantes para minha carreira.
5 Responsabilidade social	21. Acho importante trabalhar em uma empresa humanitária, que faz bem à sociedade.
	22. Prefiro trabalhar em um local onde posso aplicar o conhecimento que adquiri em outras instituições.
	23. Gosto de trabalhar em locais onde posso ensinar aos outros aquilo que aprendi.
	24. Acho importante trabalhar em um local onde me sinto aceito(a), e parte da instituição.
	25. Gosto de trabalhar em empresas que são voltadas ao cliente.

53. Idade \_\_\_\_\_

54. Escolaridade:

- ( ) Ensino fundamental incompleto  
 ( ) Ensino fundamental completo  
 ( ) Ensino médio incompleto  
 ( ) Ensino médio completo  
 ( ) Ensino superior incompleto  
 ( ) Ensino superior completo

- ( ) Especialização incompleta  
 ( ) Especialização completa  
 ( ) Mestrado incompleto  
 ( ) Mestrado completo  
 ( ) Doutorado incompleto  
 ( ) Doutorado completo

55. Estado civil:

- ( ) Solteira ( ) Divorciada ( ) União Estável  
 ( ) Casada ( ) Viúva

56. Tem filhos? ( ) Sim ( ) Não. Se sim, quantos? \_\_\_\_\_

Se não, pretende ter? ( ) Sim ( ) Não ( ) Não sei.

57. Profissão \_\_\_\_\_

58. Trabalha atualmente? ( ) Sim ( ) Não

59. Com que idade começou a trabalhar?

60. Cargo (atual ou último cargo ocupado) \_\_\_\_\_

61. Renda individual \_\_\_\_\_

62. Cidade/Estado que mora \_\_\_\_\_

63. Em quantas organizações já trabalhou? \_\_\_\_\_

64. Qual o tempo de trabalho de seu último emprego ou atual? \_\_\_\_\_ anos e \_\_\_\_\_ meses.

