

Situação: O preprint não foi submetido para publicação

VALORES DO TRABALHO PARA ESTUDANTES DE STRICTO SENSU EM CONTABILIDADE

Rayane Camila da Silva Sousa, Romualdo Douglas Colauto

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2229>

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores concordam que caso o manuscrito venha a ser aceito e postado no servidor SciELO Preprints, a retirada do mesmo se dará mediante retratação.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.

Submetido em (AAAA-MM-DD): 2021-05-06

Postado em (AAAA-MM-DD): 2021-05-06

VALORES DO TRABALHO PARA ESTUDANTES DE STRICTO SENSU EM CONTABILIDADE

WORK VALUES FOR STUDENTS STRICTO SENSU IN ACCOUNTING

Rayane Camila da Silva Sousa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7181-1607>

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Contabilidade
da Universidade Federal do Paraná – PPGCONT/UFPR

Campus III – Setor de Ciências Sociais Aplicadas

Endereço: Av. Prefeito Lothário Meissner, 632 – Jardim Botânico

CEP: 80210-070 – Curitiba – PR

E-mail: rayanecamila.pi@gmail.com

Romualdo Douglas Colauto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3589-9389>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade
da Universidade Federal do Paraná – PPGCONT/UFPR

Endereço: Av. Prefeito Lothário Meissner, 632 - Campus III - Jardim Botânico

CEP: 80210-070 – Curitiba/PR – Brasil

E-mail: rdcolauto.ufpr@gmail.com

Telefone: (41) 3360-4193

RESUMO:

O pressuposto que as gerações diferem substancialmente em seus objetivos, comportamentos e valores do trabalho desperta o interesse de estudiosos que buscam compreender as diferenças e semelhanças entre os grupos geracionais. Assim, o estudo analisa os valores do trabalho interpretados como significativos para estudantes das gerações Y e Z do *stricto sensu* em contabilidade. Para identificar os valores significativos do trabalho fez-se uso da Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R). Participaram do estudo 337 estudantes, sendo 246 da geração Y e 91 da geração Z, que em 2019 estavam matriculados em um dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* na área de Contabilidade no Brasil. Após a análise descritiva do perfil dos participantes, a análise fatorial exploratória foi empregada para reduzir variáveis em dimensões e hierarquizar os fatores conforme o seu nível de importância. Os sete fatores se alinharam aos tipos motivacionais preconizados na Teoria de Schwartz (1992). Os valores do trabalho considerados mais importantes foram aqueles que versam sobre estabilidade no trabalho e independência financeira que compuseram o fator Segurança; os valores considerados menos importantes foram aqueles relacionados ao status, soberania e prestígio que compuseram o fator Poder. Os achados ajudam os gestores a conhecerem os valores e preocupações das novas gerações e no ambiente acadêmico permite conhecer as características, valores e crenças de estudantes, possibilitando repensar em práticas educativas.

Palavras-chave: Valores do Trabalho, Geração Y e Z, *Stricto Sensu*

ABSTRACT:

The assumption that generations differ substantially in their goals, behaviors and work values arouses the interest of scholars who seek to understand the differences and similarities between generational groups. Thus, the study analyzes the values of work interpreted as significant for students of generations Y and Z of the *stricto sensu* in accounting. To identify the significant values of the work, the Revised Scale of

Values Related to Work (EVT-R) was used. 337 students participated in the study, 246 of generation Y and 91 of generation Z, who in 2019 were enrolled in one of the stricto sensu postgraduate courses in the area of Accounting in Brazil. After the descriptive analysis of the profile of the participants, the exploratory factor analysis was used to reduce variables in dimensions and to rank the factors according to their level of importance. The seven factors were aligned with the motivational types advocated in Schwartz's Theory (1992). The values of work considered most important were those that deal with job stability and financial independence that formed the Safety factor; the values considered less important were those related to status, sovereignty and prestige that comprised the Power factor. The findings help managers to know the values and concerns of the new generations and in the academic environment allows to know the characteristics, values and beliefs of students, making it possible to rethink educational practices.

Keywords: Work Values, Generation Y and Z, Stricto Sensu

INTRODUÇÃO

Estudos de gerações vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas e no mercado de trabalho e, muito se conjectura sobre a importância e o papel que o trabalho ocupa na vida das pessoas das gerações mais jovens. Ao longo dos anos, Elizur e Sagie (1999); Dose (1997); Borges (1999); Porto e Pilati (2010) voltaram suas pesquisas aos valores relativos ao trabalho, dado sua importância, não só como fonte de renda para sobrevivência, mas também por ser elemento primordial no desenvolvimento da personalidade e base para participação social (Roe & Ester, 1999).

Valores relativos ao trabalho são definidos como princípios e convicções que desvelam as predileções e aspectos considerados importantes pelas pessoas no ambiente de trabalho (Dose, 1997; Ros, Schwartz & Surkiss, 1999). São eles que norteiam o comportamento e atitudes no contexto laboral (Dose, 1997) e a vida profissional, em termos de decisões ocupacionais ou de trabalho, mesmo antes da pessoa desempenhar alguma função profissional (Moreno & Marcaccio, 2014). Assim, os valores do trabalho estão presentes antes da inserção do indivíduo no mercado de trabalho e são associados à avaliação de suas habilidades, preferências e necessidades (Moreno & Marcaccio, 2014).

Em geral, os estudos relacionam os valores do trabalho à Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992). Ros et al. (1999) foram os primeiros a investigar essa relação na tentativa de verificar a natureza dos valores do trabalho. Esses autores expõem que, assim como os valores pessoais, os valores do trabalho são crenças referentes ao que se deseja no ambiente profissional (altos salários, trabalhar com pessoas, poder), hierarquizados em uma escala de importância para orientar os indivíduos em suas escolhas.

A Geração X contempla as pessoas nascidos entre 1965-1978 e a Geração Y, as pessoas nascidas entre 1979-1992 (Cennamo & Gardner, 2008; Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010; Becton, Walker & Jones-Farmer, 2014; Comazzetto, Perrone, Vasconcellos & Gonçalves, 2016). Estudos também insinuam que as gerações podem ser definidas de acordo com seus valores no ambiente de trabalho. Nos Estados Unidos e Nova Zelândia, os valores do trabalho entre as gerações foram objetos de investigação (Smola & Sutton, 2002; Cennamo & Gardner, 2008; Twenge et al., 2010) constatando-se diferenças significativas entre as gerações amostrais e seus valores do trabalho. Pessoas da Geração X têm expectativas de serem promovidas mais rapidamente (Smola & Sutton, 2002); as da Geração Y valorizam mais aspectos relacionados à liberdade (Cennamo & Gardner, 2008). Para Twenge et al. (2010) os valores relacionados a status e dinheiro são relevantes para a Geração X, e mais importante ainda, para Geração Y; a Geração Y possui valores de trabalho altruístas (ajuda, valor social) inferior as outras gerações.

No entanto, uma nova geração, denominada Z entrou nas organizações com diferentes perspectivas e em busca de uma cultura de trabalho gratificante e significativa. Essa geração que contempla as pessoas que nasceram a partir de 1993 possui anseios que se assemelham aos da geração Y, mas de forma ampliada (Ozkan & Solmaz, 2015). Para Twenge e Campbell (2008) com as novas

gerações no mundo corporativo as organizações devem ter mais funcionários com altas expectativas, ávidos por feedbacks positivos e exigentes em termos de criatividade.

Uma pesquisa realizada pela Deloitte (2019), com 13.416 jovens da Geração Y e 3.009 da Geração Z de diversos países, revelou que ambas as gerações mencionaram apoiar organizações que se alinham a seus valores e não hesitar em firmar relacionamentos com empresas que adotam práticas negociais, valores e políticas diferentes daquelas que acreditam. O relatório da Deloitte (2019) constatou que as gerações Y e Z têm apresentado sentimentos de ansiedade e pessimismo sobre suas carreiras e vida pessoal. Ainda assim, as prioridades dos componentes da pesquisa são: viajar e conhecer o mundo (57%); altos salários e riqueza (52%); ter impacto positivo na sociedade (46%) e ter família e filhos (39%).

Smola e Sutton (2002) afirmaram que os valores sobre o ambiente de trabalho podem afetar as organizações e que estes se configuram um tema importante e passível de discussões. Assim, o presente estudo busca responder a seguinte questão: Quais valores do trabalho são interpretados como significativos para estudantes das Gerações Y e Z do *stricto sensu* em contabilidade? Nesse sentido o objetivo da pesquisa consiste em analisar os valores do trabalho interpretados como significativos para estudantes das gerações Y e Z do *stricto sensu* em contabilidade.

No Brasil não foram encontrados estudos que verificassem os valores relativos ao trabalho das gerações Y e Z. Estudos sobre valores do trabalho possibilitam conhecer o que as pessoas consideram importante, especificamente buscam compreender os princípios que as norteiam e os motivos pelos quais trabalham (Cammarosano, Santos & Rojas, 2014). Conhecer esses valores permite aos gestores identificar metas de trabalho dos seus funcionários que podem ajudar no desenvolvimento de estratégias organizacionais e promover a satisfação do indivíduo, assim como auxiliar no desempenho e resultados da organização, uma vez que os funcionários se sentem bem e motivados para trabalhar (Porto & Tamayo, 2008).

Além disso, no campo da contabilidade, há carência de profissionais com determinadas qualificações requeridas pelo mercado o que tem provocado maior competição entre alunos recém-graduados e recrutadores da área. Parece haver alguma predileção por contadores das gerações Y e Z, os quais, por sua vez, têm mais opções de carreira (Lindquist, 2008). Portanto, é importante que as organizações se empenhem também conhecer as necessidades dos profissionais dessas gerações.

No âmbito acadêmico mapear os valores relativos ao trabalho ajuda aos professores e gestores educacionais reinterpretar propostas curriculares para atender as necessidades dessas gerações (Santos Neto & Franco, 2010). Aliado a isso, o estudo tem forte potencial de mostrar uma hierarquia de valores considerados como preponderantes na carreira de profissionais das gerações Y e Z.

Por fim, é importante ressaltar que conhecer os valores relativos ao trabalho pode ajudar não só os gestores, mas o próprio indivíduo, a compreender suas expectativas profissionais. Estudos sobre valores do trabalho entre as gerações ganha relevância e contemporaneidade em função de aspectos comportamentais do ambiente de trabalho como depressão, ansiedade, capacidade de resiliência, projeção de carreira e satisfação, aspectos esses que muitas vezes são deixados às margens da formação profissional, mesmo sabendo que tais aspectos comportamentais interferem substancialmente nos desdobramentos da vida do indivíduo como pessoa.

VALORES RELATIVOS AO TRABALHO

As definições de valores relativos ao trabalho são diversas, mas todas focam no que é priorizado ou desejado pelas pessoas em relação ao trabalho; algumas delas exploram um ou mais tópicos dos valores, como por exemplo: as dimensões cognitiva e motivacional; a ordenação dos valores e os objetivos quanto a função exercida. Ros et al. (1999) expressam que os valores do trabalho são concepções relacionadas aos objetivos desejados ou comportamentos no ambiente de trabalho. Esses objetivos são ordenados de acordo com sua importância, como princípios que orientam a pessoa nas avaliações e escolhas no contexto do trabalho. Roe e Ester (1999) afirmam que os valores não induzem diretamente o indivíduo, mas indiretamente por meio das atitudes e metas. Dessa forma, os valores laborais são considerados fonte de motivação para o desempenho individual, e no aspecto social, exercem influência indireta, definem regras e objetivos compartilhados que orientam a ação coletiva.

Porto e Tamayo (2003) conceituaram os valores do trabalho como princípios ou crenças sobre os desejos a serem alcançados por meio do trabalho, ordenados conforme sua importância, e que

orientam as percepções, comportamentos e escolhas das pessoas no contexto laboral. Conforme os autores, para construção desse conceito faz-se necessário considerar três aspectos importantes: (i) cognitivo - que se refere às convicções a respeito do que é almejado ou não no trabalho; (ii) motivacional - que demonstra as aspirações das pessoas no ambiente de trabalho; e (iii) hierárquico - que compreende a organização dos valores segundo seu grau de importância.

Adicionalmente, Ros et al., (1999, p.54) afirmaram que os valores relativos ao trabalho são “expressões específicas dos valores pessoais no ambiente de trabalho”. Nesse contexto, alguns estudos (Ros et al., 1999; Borges, 1999; Porto e Tamayo, 2003) buscaram relacionar os valores do trabalho à Teoria dos Valores Pessoais proposta por Schwartz em 1992. A Teoria de Schwartz (1992) afirma que os valores representam respostas que as pessoas devem dar na forma de intenções conscientes para três requisitos universais: (1) as necessidades pessoais de essência biológica; (2) a coordenação social; (3) e aos relacionamentos para uma boa convivência em grupo. Esses três requisitos deram origem a uma estrutura constituída de dez valores motivacionais: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. Todos eles representam um objetivo ou motivação e manifestam interesses individuais, coletivos ou ambos (Schwartz, 1992). Ademais os dez tipos de valores motivacionais de Schwartz (1992) podem ser agrupados em quatro dimensões de ordem superior: (1) Autotranscendência que reúne os tipos motivacionais de Universalismo e Benevolência; (2) Autopromoção que é composta pelos tipos Poder e Auto realização; (3) Abertura à mudança constituída pelos valores Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação; e (4) Conservação que é formado pelos valores Tradição, Segurança e Conformismo (Schwartz, 1992; Porto & Tamayo, 2003;2008).

Conjectura-se que os valores relativos ao trabalho são manifestações dos valores pessoais no ambiente do trabalho, de forma que as quatro dimensões de ordem superior propostas na Teoria de Schwartz (1992) podem ser vistas ao se analisar os valores relativos ao trabalho (Porto & Tamayo, 2003). Dessa forma, o presente estudo está embasado na vertente Teórica de Schwartz (1992), tendo em vista que esta apresenta um modelo recorrente sobre valores e que serviu como base para a construção de instrumentos que melhor representaram os valores relativos ao trabalho.

O empenho em pesquisar os valores relativos ao trabalho em detrimento de outros aspectos da vida (família, política, religião) pode ser atribuído ao papel fundamental que o trabalho exerce na vida das pessoas, não só como meio de sobrevivência, mas também, como aspecto importante para inserção social, qualidade de vida e bem estar pessoal e profissional (Roe & Ester, 1999). Aliado a isso, os valores do trabalho têm sido discutidos como variáveis que influenciam a gestão de pessoas e o comportamento nas organizações (Cammorosano et al., 2014).

Nas organizações, as atitudes, o desempenho no ambiente de trabalho e a forma como os funcionários se relacionam uns com outros são influenciados por seus valores, princípios e pela forma como pensam, o quais muitas vezes são comuns às pessoas de uma mesma geração. Considerada um fator demográfico, as gerações também exercem influência no contexto do trabalho (Cordeiro, 2012). O convívio de várias gerações no mesmo ambiente de trabalho pode acarretar vantagens em razão da diversidade de ideias, inclusão e aprendizado com pessoas de diferentes visões, em contrapartida, pode gerar desavenças, confrontos e oposições dada a forma que cada geração se relaciona com o contexto histórico e os cenários político e social.

Em relação às diferenças geracionais e os valores relativos ao trabalho Smola e Sutton (2002) investigaram as diferenças entre as gerações a partir de valores e crenças do trabalho. Participaram da pesquisa mais de 350 pessoas residentes nos Estados Unidos, e os dados obtidos foram comparados a um estudo semelhante realizado em 1974. Os resultados identificaram desejo do trabalhador americano em equilibrar a vida pessoal e profissional. Além disso, o estudo verificou que há decréscimos na centralidade de trabalho e ética comparando as amostras de amostras de 1974 e 1999, e que os valores do trabalho mudam à medida que os trabalhadores envelhecem.

As gerações Y e Z experimentaram rupturas abruptas no modo de percepção sobre o mundo. Seus valores e personalidade estão sendo formados de forma diferente das gerações anteriores que tinham como base a família, religião, escola e TV. As gerações mais jovens valorizam os processos perceptivos por meio da linguagem visual. A prática oral mantém-se, mas agora permeada pela globalização e pelas dinâmicas de consumo. O processo tecnológico e o volume de informações

aconteceram de forma instantânea e diária dificultando a seleção do que é significativo e adequado para formação do caráter e da identidade (Santos Neto & Franco, 2010). Além desses fatores, a atuação dos pais, colegas, mídias sociais e cultura popular também influenciam no conjunto de valores, objetivos e sentimento de identidade geracional que essas pessoas provavelmente irão formar (Twenge & Campbell, 2008; Hajdu & Sik, 2018).

De acordo com a revista Forbes (2019b), a geração Y é a que tem maior nível de instrução e compõe a maioria da força de trabalho atualmente. Aliado a isso, a geração Z, ainda pouco explorada nas pesquisas, está entrando no mercado de trabalho e estará bem representada nos próximos anos (Ozkan & Solmaz, 2015; Forbes, 2019a). Assim, essas gerações ensejam por estudos que busquem conhecer e compreender suas características e necessidades.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo e possui natureza quantitativa. A população foi composta por estudantes do *stricto sensu* em Contabilidade regularmente matriculados em um dos programas de pós-graduação vinculados à área contábil no ano de 2019.

Neste estudo, classificam-se como da Geração Y as pessoas nascidas entre 1979-1992 e da Geração Z àquelas nascidas a partir de 1993. Esse período de corte para classificação das gerações é o mesmo utilizado por Santos Neto e Franco (2010). A escolha amostral privilegiou estudantes de pós-graduação brasileiros por considerar que os elementos históricos, políticos e sociais interferem na constituição das gerações.

A coleta de dados ocorreu por meio de instrumento eletrônico aplicado on-line pela plataforma SurveyMonkey®. Primeiramente, a pesquisa foi enviada via e-mail às Coordenações dos programas de pós-graduação para que a divulgassem junto aos discentes matriculados no ano de 2019, em seguida foi realizada uma busca no site da CAPES para coletar os e-mails dos discentes matriculados nos cursos de pós-graduação da área de Contabilidade. Após a coleta dos e-mails, a pesquisa foi enviada diretamente aos discentes. Além disso, foi produzido um vídeo de 15 segundos para a divulgação e potencialização do estudo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Os dados foram coletados durante os meses de outubro e novembro de 2019.

O instrumento de pesquisa contempla duas seções. A primeira, com a finalidade identificar os valores relativos ao trabalho, utiliza a Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R) desenvolvida e autorizada para uso por Porto e Pilati (2010). A EVT-R é composta por 34 itens, em que os respondentes deveriam indicar o quão importante é cada item utilizando a escala que varia de “1 - nada importante a 5 - extremamente importante”. A escolha da EVT-R deu-se pelas seguintes razões: (i) a escala apresenta confiabilidade satisfatória (ii) foi desenvolvida para o contexto brasileiro a fim de entender os valores do trabalho no ambiente organizacional (iii) avalia mais satisfatoriamente a estrutura teórica, de forma que, segundo os autores, é a escala que mais se aproxima da teoria dos valores gerais de Schwartz (Porto & Pilati, 2010; Andrade et al., 2017).

A segunda seção teve como objetivo caracterizar os respondentes a partir de questões sociodemográficas. A primeira pergunta da seção referia-se ao ano de nascimento do respondente, essa pergunta permitiu a classificação dos respondentes em geração Y e Z, e atuou como pergunta filtro possibilitando a exclusão dos respondentes que não faziam parte do escopo da pesquisa. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa CEP/SD da Universidade Federal do Paraná e está registrado sob o número 18268819.4.0000.0102.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caracterização da amostra

O número de participantes na pesquisa foi 525. Desses, foram excluídos 11 por serem estudantes da graduação; 83 por apresentarem respostas incompletas; e 94 por serem classificados como da geração X (nascidos entre 1965-1978). A Tabela 1 contempla o perfil dos participantes que compuseram a amostra.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

<i>Geração</i>					
<i>Geração Y (1979-1992)</i>	246	73%	<i>Geração Z (a partir de 1993)</i>	91	27%
<i>Gênero</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>	<i>Tipo de Instituição</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Feminino	51%	58,20%	Pública	83%	88%
Masculino	48,20%	40,70%	Particular	15%	7%
Prefiro não responder	0,40%	0,40%	Comunitária	2%	5%
<i>Etnia</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>	<i>Região da Instituição</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Amarela	2,4%	3,3%	Centro-Oeste	10%	11%
Branca	63,0%	58,2%	Nordeste	27%	24%
Indígena	0,0%	1,1%	Sudeste	36%	25%
Parda	28,0%	33,0%	Sul	27%	40%
Preta	6,5%	4,4%			
<i>Nível educacional</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>	<i>Fase da pós-graduação</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Mestrado Acadêmico em andamento	46%	63%	Cursando os créditos	25%	31%
Mestrado Acadêmico concluído	17%	21%	Em fase de qualificação	22%	19%
Mestrado Profissional/andamento	6%	2%	Em fase de pós qualificação	11%	15%
Mestrado Profissional concluído	4%	2%	Próximo a minha defesa final	18%	13%
Doutorado em andamento	24%	12%	Já defendi dissertação/tese	23%	22%
Doutorado concluído	2%	0%			
<i>Experiência Profissional</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>	<i>Experiência Docente</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Sim	93%	80%	Sim	61%	40%
Não	7%	20%	Não	39%	60%

A amostra final foi composta por 246 estudantes da geração Y e 91 estudantes da geração Z; a maioria dos respondentes de ambas as gerações se identificam com o gênero feminino. Além disso, há predominância de estudantes da geração Y que se autodeclararam da etnia branca, seguido da parda, preta e amarela; a mesma ordem se repete para a geração Z, apenas com percentuais diferentes, sendo a grande maioria branca, seguida da parda, preta, amarela e indígena.

Em relação ao nível educacional, a grande maioria dos respondentes da geração Y e Z estão cursando mestrado acadêmico. Complementarmente, 24% dos respondentes da geração Y e 12% da geração Z estão cursando doutorado. Destaca-se também que a grande maioria dos respondentes de ambas as gerações estudam em instituições públicas, sendo que 36% das instituições dos respondentes da geração Y está localizada na região Sudeste, 27% no Sul, 27% no Nordeste e 10% no Centro-oeste. Por outro lado, 40% das instituições dos respondentes da geração Z estão localizadas na região Sul, 25% no Sudeste, 24% no Nordeste e 11% no Centro-oeste.

Quanto a fase da pós-graduação, 1/4 dos respondentes da geração Y e quase 1/3 da geração Z estão cursando os créditos; enquanto 23% dos estudantes da geração Y e 22% da geração Z, já defendeu a dissertação ou tese. A maior parte dos respondentes da geração Y e 40% da geração Z afirmaram ter experiência de trabalho como docentes, enquanto a maioria absoluta dos respondentes declararam ter experiência de trabalho no mercado profissional.

A caracterização da amostra permitiu identificar especificidades dos respondentes da geração Y e Z matriculados em stricto sensu em contabilidade. Essa delimitação apresenta algumas particularidades, por exemplo, não possui respondentes da região norte do Brasil em função da ausência de cursos stricto sensu em contabilidade na referida região. Além de verificar o perfil dos participantes da pesquisa segundo suas características pessoais e do curso, também foi possível analisar o contexto familiar e financeiro conforme é exposto na Tabela 2.

Tabela 2: Contexto familiar e financeiro dos respondentes

<i>Escolaridade/ figura Materna</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>	<i>Escolaridade/ Figura Paterna</i>	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Não concluiu o Ensino Fundamental	20%	16%	Não concluiu o Ensino Fundamental	24%	21%

Concluiu o Ensino Fundamental	9%	10%	Concluiu o Ensino Fundamental	11%	11%
Não concluiu o Ensino Médio	6%	8%	Não concluiu o Ensino Médio	7%	12%
Ensino Médio	36%	32%	Ensino Médio	31%	32%
Ensino Superior -graduação	15%	16%	Ensino Superior -graduação	15%	15%
Ensino Superior – especialização	13%	11%	Ensino Superior – especialização	10%	3%
Ensino Superior – stricto sensu	2%	7%	Ensino Superior – stricto sensu	2%	5%
Desconheço	0%	0%	Desconheço	1%	0%
<i>Responsabilidade financeira em casa</i>			<i>Responsabilidade financeira - pessoal</i>		
	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>		<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Único responsável	24%	20%	Único responsável	65%	52%
Principal responsável, com ajuda	20%	13%	Principal responsável, com ajuda	20%	26%
Divido igualmente com outra pessoa	31%	21%	Divido igualmente com outra pessoa	8%	4%
Contribuo com uma pequena parte	19%	31%	Contribuo com uma pequena parte	5%	12%
nenhuma responsabilidade	6%	15%	nenhuma responsabilidade	2%	5%
<i>Expressar opinião nas Redes sociais</i>			<i>Considero-me conectado ao mundo</i>		
	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>		<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Sim	7%	10%	Sim	25%	36%
Não	93%	90%	Não	75%	64%
<i>Maior influência nos valores e educação</i>			<i>Horas conectado à internet</i>		
	<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>		<i>Ger Y</i>	<i>Ger Z</i>
Minha Figura Materna	67%	74%	Menos de 2 horas	5%	5%
Minha Figura Paterna	33%	26%	De 2 a 6 horas	35%	29%
			De 6 a 10 horas	35%	26%
			De 10 a 16 horas	22%	37%
			24 horas por dia	3%	2%

A figura materna da maioria dos respondentes da geração Y e da geração Z tem como o maior nível de escolaridade o ensino médio e que apenas uma pequena parte da figura materna possui formação em *stricto sensu*. Aliado a isso, a figura paterna de grande parte dos respondentes da geração Y e da geração Z também possui ensino médio como maior grau de escolaridade, e apenas uma pequena parte da figura paterna nas duas gerações possuem *stricto sensu*.

Com relação ao contexto financeiro, no quesito responsabilidade financeira em casa, a maior parte dos respondentes da geração Y divide igualmente as responsabilidades com outra pessoa, e somente 6% afirmaram não ter nenhuma responsabilidade financeira em casa. Por outro lado, a maioria dos respondentes da geração Z contribui apenas com uma pequena parte nas despesas de sua casa, e 15% revelaram não ter nenhuma responsabilidade financeira com as despesas de casa. Em relação às despesas pessoais incluindo os estudos, a maior parte dos respondentes da geração Y e geração Z declarou ser o único responsável. Adicionalmente, 20% da geração Y e 26% da geração Z afirmaram ser o principal responsável, mas que ainda assim recebem ajuda de outras pessoas.

As gerações Y e Z são consideradas hiperconectadas às diferentes tecnologias (Grubb, 2016). Entretanto, conforme constatado nesse estudo, apenas uma pequena parte da geração Y e da geração Z considerou ficar conectado à internet 24 horas por dia. Grande parte dos respondentes da geração Y mencionou ficar conectada à internet entre 2 e 6 horas por dia, enquanto a maioria dos respondentes da geração Z mencionaram ficar conectados de 10h a 16h por dia. Aliado a isso, apenas uma pequena parte da geração Y e geração Z gosta de expressar a opinião nas redes sociais. Verificou-se também que apenas 25% da geração Y e 36% da geração Z consideram-se conectados ao mundo.

Esse resultado diverge de outras pesquisas, em que os jovens da geração Y e Z são nativos digitais, hiperconectados e não concebem o mundo sem internet (Faber, 2011; Grubb, 2016). Talvez a quantidade de obrigações, prazos e exigências, características do *stricto sensu*, que muitas vezes inibem a participação dos estudantes do meio social, sejam as razões pelas quais os participantes da pesquisa não tenham se considerados hiperconectados ao mundo virtual.

Em relação a quem exerceu maior influência no desenvolvimento dos valores e educação, a maioria dos respondentes da geração Y e Z afirmaram ter sido a figura materna. A literatura tem destacado o protagonismo da figura materna na educação e no incentivo profissional dos filhos

(Gonçalves & Coimbra, 2007; Ambiel, Ferraz, Pereira, Simões & Silva, 2019). Gonçalves e Coimbra (2007) constataram que 65% dos pais reconhecem que a exploração vocacional dos filhos é majoritariamente exercida pela figura materna, sendo que esta muitas vezes, encarrega-se quase que exclusivamente do papel de educadora. Aliado a isso, no quesito responsividade, a participação da figura materna aparece como preditor na escolha profissional dos filhos (Ambiel et al., 2019).

Estatística descritiva da EVT-R

A Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R) possui 34 itens, os quais estão expostos em ordem crescente com a respectiva média e desvio padrão conforme a geração. Os respondentes utilizaram a EVT-R para indicar o quanto consideram importantes os valores apresentados em uma escala de 1 a 5. Na Tabela 3 apresenta-se a estatística descritiva da EVT-R.

Tabela 3- Estatística descritiva da EVT-R

ID	Descrição	Geração Y		Geração Z	
		M	DP	M	DP
Q1	Ajudar os outros	4,11	,758	4,15	,918
Q2	Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	4,30	,751	4,30	,823
Q3	Combater injustiças sociais	4,04	,891	4,01	,983
Q4	Demonstrar minhas competências	4,03	,810	4,25	,864
Q5	Obter estabilidade financeira	4,37	,738	4,37	,784
Q6	Ganhar dinheiro	3,95	,870	4,00	,907
Q7	Obedecer às normas do trabalho	4,01	,910	3,91	,927
Q8	Poder me sustentar financeiramente	4,54	,661	4,49	,656
Q9	Respeitar a hierarquia	3,72	,952	3,60	1,063
Q10	Ser admirado pelo meu trabalho	3,82	,990	4,18	,877
Q11	Ser bem-sucedido na minha profissão	4,24	,746	4,40	,758
Q12	Ser independente financeiramente	4,49	,687	4,47	,750
Q13	Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	4,07	,855	4,31	,756
Q14	Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho	4,13	,841	4,31	,756
Q15	Ser útil para a sociedade	4,20	,800	4,01	,876
Q16	Supervisionar outras pessoas	2,68	1,065	2,66	,969
Q17	Ter autonomia na realização das minhas tarefas	4,09	,813	4,01	,925
Q18	Ter compromisso social	3,84	,902	3,85	,893
Q19	Ter desafios constantes	3,74	,939	3,63	1,029
Q20	Ter fama	2,07	,950	2,24	1,047
Q21	Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	3,78	,876	3,89	,795
Q22	Ter melhores condições de vida	4,41	,668	4,42	,700
Q23	Ter prestígio	2,83	1,049	3,18	1,060
Q24	Ter um trabalho arriscado	1,54	,742	1,63	,725
Q25	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	3,13	1,099	2,97	1,159
Q26	Ter um trabalho criativo	3,49	1,033	3,36	1,006
Q27	Ter um trabalho inovador	3,52	1,033	3,34	1,067
Q28	Ter um trabalho organizado	4,12	,853	4,24	,874
Q29	Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	3,19	1,109	3,20	1,067
Q30	Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	3,38	1,049	3,27	1,055
Q31	Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	4,06	,788	4,14	,824
Q32	Ter um trabalho que requer originalidade	3,29	,995	3,16	1,046
Q33	Ter uma profissão reconhecida socialmente	3,33	1,047	3,49	1,004
Q34	Competir com colegas de trabalho para alcançar metas profissionais	1,85	,910	2,07	1,041

Nota. ID = Identificação; M = Média; DP = Desvio Padrão

Para a geração Y o valor de maior média foi o da Q8 “Poder me sustentar financeiramente” (4,54), da mesma forma esse valor também foi o de maior média para a geração Z (4,49). Tais resultados expõem que, tanto para a geração Y como para a geração Z, é muito importante ou extremamente importante ter um trabalho que lhes sustentem financeiramente, sendo este, em média, o valor de maior importância para os respondentes desta pesquisa. O valor com segunda maior média para a geração Y (4,49) e para a geração Z (4,47) foi o da Q12 “ser independente financeiramente”. Na mesma direção o valor da Q22 “ter melhores condições de vida” teve a terceira maior média tanto para a geração Y (4,41), como para a geração Z (4,42).

Os valores com médias mais altas denotam a que os respondentes atribuem maior importância. Esses aspectos referem-se à estabilidade financeira e melhores condições de vida por meio do trabalho. Tal resultado reforça os achados da Millennial Branding (2014) que analisou as gerações Y e Z no ambiente de trabalho e constatou as preferências dessas gerações em ganhar dinheiro e oportunidades de progresso; da Deloitte (2019) que percebeu interesse em altos salários e riqueza; e de Waal, Peters e Broekhuizen (2017) que destacaram como característica dessas gerações a busca por retornos econômicos imediatos.

Um dado apresentado na caracterização da amostra que talvez justifique a importância atribuída pelos respondentes aos valores do trabalho de aspecto financeiro, é reponsabilidade financeira que os respondentes da geração Y e Z declararam ter. Mais da metade dos respondentes diz ser o único responsável, o principal responsável ou dividir igualmente a responsabilidade por despesas domiciliares e pessoais com outra pessoa. Esse resultado retrata a realidade de muitos estudantes do stricto sensu, que se planejam financeiramente antes de ingressar no stricto sensu ou contam com os recursos limitados da bolsa de estudos para se manterem, muitas vezes em outra cidade. Assim, há necessidade de trabalho adicional para suprir necessidades pessoais após um longo período dedicado ao stricto sensu. .

Por outro lado, o valor da Q24 “ter um trabalho arriscado” foi o item que obteve menor média entre os respondentes da geração Y (1,54) e geração Z (1,63). Esse resultado propõe que os participantes da pesquisa da geração Y e Z consideram como valor nada importante ou pouco importante ter um trabalho arriscado, podendo este ser um valor característico da amostra estudada, uma vez que o trabalho para os estudantes do stricto sensu na maioria das vezes corresponde ao ambiente acadêmico, o qual não se configura como ambiente arriscado.

O valor de segunda menor média entre os respondentes da geração Y (1,85) e os respondentes da geração Z (2,07) foi o da Q34 “competir com colegas de trabalho para alcançar minhas metas profissionais”. Complementarmente, o valor da Q20 “ter fama” foi o de terceira menor média entre os respondentes das gerações Y (2,07) e Z (M = 2,24). Pode-se perceber que os valores considerados menos importantes para os respondentes da geração Y e Z retratam aspectos relacionados status social, poder, controle sobre outras pessoas e recursos. Esse resultado converge com os estudos de Ozkan & Solmaz (2015) e Waal et al. (2017) que descrevem as novas gerações como menos motivadas pelo poder e adeptas de trabalhos em equipe.

Por fim, os respondentes possuem semelhanças na concepção dos valores, tanto aqueles considerados muito importantes como aqueles considerados nada importantes. Isso reafirma a geração Z como extensão da geração Y em termos de percepções de valores e comportamentos (Santos Neto & Franco, 2010; Ozkan & Solmaz, 2015; Grubb, 2016).

Valores Significativos no Ambiente de Trabalho

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi utilizada com o intuito de verificar a formação dos fatores provenientes da EVT-R. Assim, inicialmente foram verificadas as comunalidades, as quais caracterizam a variância compartilhada de uma variável original com as outras variáveis do estudo, que por sua vez, devem apresentar valor superior a 0,5 (Hair Jr, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Neste estudo, após analisar as comunalidades verificou-se que cinco variáveis apresentaram valores inferiores ao parâmetro de 0,5. Dessa forma, optou-se pela exclusão dessas variáveis tendo em vista que não atingiram o valor mínimo aceitável.

O teste de KMO (Kaiser -Meyer-Olkin) e o teste de Esfericidade de Bartlett foram empregados para verificar a adequação da técnica. O KMO foi de 0,886 sendo considerado um valor

bom, assim como o teste de Bartlett que apresentou resultado significativo (Field, 2009). Adicionalmente, foi verificada a Medida de Adequação da Amostra (MAS) por meio dos elementos diagonais fornecidos na matriz anti-imagem das correlações, o qual também apresentou valores considerados admiráveis (Field, 2009).

Conforme orienta Field (2009), as cargas fatorais menores que 0,4 foram suprimidas e as variáveis foram ordenadas pelo tamanho da carga para facilitar a interpretação. O método utilizado para a extração dos fatores foi o de componentes principais com rotação Varimax. A AFE resultou na formação de sete fatores, os quais apresentaram itens com carga superior a 0,4. Aliado a isso, nota-se que a maior parte dos fatores foram constituídos por três ou mais variáveis, com exceção do Fator 7, que agrupou somente duas variáveis. Na Tabela 4 apresenta-se a composição dos fatores, a nomenclatura atribuída a cada um deles, bem como sua confiabilidade interna mensurada por meio do Alfa de Cronbach.

Tabela 4: Formação dos fatores e Alpha de Cronbach

	<i>Cargas Fatorais</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
<i>Fator 1 - Estimulação</i>		
Q26 Ter um trabalho criativo	,778	0,86
Q27 Ter um trabalho inovador	,748	
Q32 Ter um trabalho que requer originalidade	,748	
Q30 Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	,714	
Q29 Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	,668	
Q31 Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	,542	
Q19 Ter desafios constantes	,535	
<i>Fator 2- Realização</i>		
Q13 Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	,780	0,88
Q10 Ser admirado pelo meu trabalho	,769	
Q11 Ser bem-sucedido na minha profissão	,741	
Q14 Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho.	,713	
Q4 Demonstrar minhas competências	,621	
<i>Fator 3 - Segurança</i>		
Q8 Poder me sustentar financeiramente	,807	0,85
Q12 Ser independente financeiramente	,789	
Q5 Obter estabilidade financeira	,761	
Q6 Ganhar dinheiro	,728	
Q22 Ter melhores condições de vida	,637	
<i>Fator 4 -Universalismo e Benevolência</i>		
Q2 Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	,839	0,87
Q3 Combater injustiças sociais	,823	
Q18 Ter compromisso social	,811	
Q15 Ser útil para a sociedade	,780	
<i>Fator 5 - Poder</i>		
Q20 Ter fama	,774	0,74
Q23 Ter prestígio	,710	
Q16 Supervisionar outras pessoas	,578	
<i>Fator 6 - Conformidade</i>		
Q9 Respeitar a hierarquia	,821	0,75
Q7 Obedecer às normas do trabalho	,753	
Q25 Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	,727	
<i>Fator 7 - Autodeterminação</i>		
Q17 Ter autonomia na realização das minhas tarefas	,771	0,78
Q21 Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	,765	

O primeiro fator extraído agrupou valores relacionados a inovação, desafios na vida e mudanças desejadas, dessa forma foi denominado de “Estimulação”. O segundo fator, nomeado como “Realização”, concentrou valores que correspondem a sucesso profissional, satisfação pelo trabalho

exercido e exibição de competências. O terceiro fator apresentou valores associados a retorno financeiro e estabilidade no trabalho, sendo denominado de “Segurança”. Em relação ao quarto fator “Universalismo e Benevolência”, nota-se que este apresentou valores que exprimem atenção aos aspectos sociais e preocupação com outro. No quinto fator “Poder” observou-se que os valores estão associados a status social, superioridade e influência. Quanto ao sexto fator “Conformidade”, este apresentou valores referentes à hierarquia, normas de trabalho e disciplina. Por fim, o sétimo fator “Autodeterminação” concentrou valores relacionado a iniciativa, liberdade de pensamento e independência.

Ainda conforme observado na Tabela 2, todos os fatores apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,7, comprovando a confiabilidade da escala, o qual de acordo com Field (2009) para comprovar a consistência interna dos fatores requer valores acima de 0,7. Ademais a estrutura fatorial obtida nesse estudo, constituída de sete fatores, explicam 68,81% da variância total explicada.

Os fatores formados se assemelham a estrutura da EVT-R de Porto e Pilati (2010), e se alinharam a oito dos dez tipos motivacionais da Teoria de Schwartz: Estimulação; Realização; Segurança; Universalismo; Benevolência; Poder; Conformidade e Autodeterminação. Assim como no estudo de Porto e Pilati (2010) os tipos Hedonismo e Tradição não foram bem evidenciados neste estudo. Ainda assim, os resultados sugerem que a Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992) pode ser aplicada aos valores do trabalho. Dessa forma, os resultados contribuem para o desenvolvimento de uma base teórica-empírica para os valores do trabalho também para estudantes na área de Contabilidade.

Para verificar os valores considerados significativos para os respondentes do estudo foram calculadas as médias de cada fator conforme apresentado na Tabela 5. Esse procedimento permitiu hierarquizar os itens considerados mais importantes no ambiente de trabalho para os estudantes de pós-graduação das gerações Y e Z participantes do estudo.

Tabela 5-Médias dos Fatores da EVT-R

<i>Fator 1 - Estimulação</i>	<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q26 Ter um trabalho criativo	3,46	
Q27 Ter um trabalho inovador	3,47	
Q32 Ter um trabalho que requer originalidade	3,26	
Q30 Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	3,35	3,50
Q29 Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	3,19	
Q31 Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	4,08	
Q19 Ter desafios constantes	3,71	
<i>Fator 2- Realização</i>	<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q13 Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	4,13	
Q10 Ser admirado pelo meu trabalho	3,92	
Q11 Ser bem-sucedido na minha profissão	4,28	4,12
Q14 Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho.	4,18	
Q4 Demonstrar minhas competências	4,09	
<i>Fator 3 - Segurança</i>	<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q8 Poder me sustentar financeiramente	4,53	
Q12 Ser independente financeiramente	4,49	
Q5 Obter estabilidade financeira	4,37	4,35
Q6 Ganhar dinheiro	3,96	
Q22 Ter melhores condições de vida	4,41	
<i>Fator 4 -Universalismo e Benevolência</i>	<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q2 Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	4,30	
Q3 Combater injustiças sociais	4,04	
Q18 Ter compromisso social	3,84	4,08
Q15 Ser útil para a sociedade	4,15	
<i>Fator 5 - Poder</i>	<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q20 Ter fama	2,11	
Q23 Ter prestígio	2,92	
Q16 Supervisionar outras pessoas	2,67	2,57

<i>Fator 6 - Conformidade</i>		<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q9	Respeitar a hierarquia	3,69	
Q7	Obedecer às normas do trabalho	3,99	3,59
Q25	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	3,09	
<i>Fator 7 - Autodeterminação</i>		<i>Média</i>	<i>Média do Fator</i>
Q17	Ter autonomia na realização das minhas tarefas	4,07	
Q21	Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	3,81	3,94

Os valores considerados mais importantes para essa amostra foram aqueles que constituíram o fator “Segurança” (média = 4,35). Isto quer dizer que os estudantes do stricto sensu em contabilidade das Gerações Y e Z consideraram preponderantes os valores associados a retorno financeiro e estabilidade no trabalho, ou seja, a média de 4,35 denota que esses valores estão entre os limites de serem considerados muito importantes a extremamente importantes. Esse achado reforça o posicionamento do relatório da Deloitte (2019) que também evidenciou os altos salários e riqueza como a segunda maior prioridade dos jovens da geração Y e Z, ficando atrás apenas de viajar e conhecer o mundo. Assim, embora viajar e conhecer o mundo tenham sido destacados na pesquisa da Deloitte (2019) como a maior prioridade, possuir altos salários e riqueza está intrinsecamente relacionado com o fator “Segurança”. Twenge et al., (2010), também evidenciaram que os valores extrínsecos (dinheiro, remuneração) são mais relevantes, para os jovens da geração Y do que para as gerações anteriores.

Como segunda prioridade apareceram os valores que compuseram o fator “Realização” (média = 4,12). Assim, os respondentes deste estudo consideram muito importante os valores referentes à realização profissional, sucesso e reconhecimento. Na literatura, os jovens da geração Y são caracterizados por buscarem trabalhos que lhes proporcionem realização além da remuneração (Kowske, Rasch & Wiley, 2010; Grubb, 2016). Um estudo realizado pela consultoria Millennial Branding (2014) com 1.005 jovens da geração Y e Z revelou que as preferências no ambiente de trabalho são: ganhar mais dinheiro; ter melhores oportunidades de emprego e ter um trabalho significativo.

Os valores que se gruparam no fator “Poder” (média = 2,57) foram considerados os menos importantes no ambiente de trabalho. Dessa forma, pode-se perceber que os respondentes consideraram pouco importante os valores relativos a status, supremacia e controle. Esse resultado diverge dos achados de Cennamo e Gardner (2008) que demonstraram a geração Y atribuir mais importância a valores como status, liberdade e envolvimento social do que as gerações anteriores. Por outro lado corrobora com o estudo de Waal et al. (2017) que caracterizam as novas gerações como menos preocupadas com poder.

Em outra pesquisa realizada pela Global Shapers Community (2017), com a participação de mais de 30.000 pessoas entre 18 e 35 anos, em 186 países, revelou que os três principais aspectos considerados mais importantes por esses jovens são: remuneração financeira; senso propósito/impacto social e progressão de carreira. Na mesma direção, esta pesquisa com estudantes de pós-graduação stricto sensu na área de Contabilidade, revelou que a hierarquia dos valores conforme sua importância ficou delineada na seguinte ordem: Segurança; Realização; Universalismo e benevolência; Estimulação; Autodeterminação, Conformidade e Poder.

Os valores hierarquizados numa escala de importância, orientam decisões, comportamentos e escolhas no ambiente de trabalho. A partir disso pode-se inferir que os estudantes de contabilidade stricto sensu das gerações Y e Z, que participaram desta pesquisa tem como prioridades axiológicas os valores de segurança, realização e universalismo e benevolência, estes são os que mais implicam no momento das escolhas no ambiente de trabalho.

CONCLUSÕES

Os valores do trabalho vêm sendo estudado como variáveis importantes que influenciam o comportamento organizacional e orientam a vida profissional das pessoas. Para Porto e Tamayo (2003) os valores laborais são manifestações dos valores pessoais no ambiente de trabalho. A pesquisa utiliza a Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992), tendo em vista que esta apresenta uma estrutura universal composta por dez tipos motivacionais, os quais se demonstraram adequados a vários contextos da vida, inclusive o laboral (Porto & Pilati, 2010).

Consistiu como objetivo dessa pesquisa analisar os valores do ambiente de trabalho profissional interpretados como significativos para estudantes do stricto sensu em contabilidade das Gerações Y e Z. Com o propósito de identificar os valores considerados significativos no ambiente de trabalho profissional para estudantes de stricto sensu em contabilidade foi empregada a técnica Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de reduzir as variáveis em dimensões compostas. A AFE apresentou medidas adequadas e resultou na formação de sete fatores denominados: Estimulação; Realização; Segurança; Universalismo e benevolência; Poder; Conformidade e Autodeterminação. Os sete fatores formados nesta pesquisa, estão alinhados a oito tipos motivacionais preconizados na Teoria de Schwartz (1992), reafirmando a relação existente entre os valores pessoais e os valores do trabalho.

Após analisar o perfil dos participantes, chamou a atenção o fato de que a maioria dos respondentes da Geração Y e Z consideram ficar menos de 10h por dia conectados à internet. Esse resultado, especificamente, contrapõe-se a literatura que caracteriza as pessoas das gerações mais jovens como nativas digitais e hiperconectadas às tecnologias (Grubb, 2016). Além disso, os primeiros resultados mostraram que mais de 65% dos respondentes da geração Y e Z consideram a figura materna a principal influenciadora dos seus valores e educação; que poder se sustentar financeiramente foi considerado o valor mais importante e se aventurar para um trabalho arriscado o item menos importante para os respondentes de ambas as gerações.

Constatou-se que as percepções dos respondentes das gerações Y e Z se diferenciam em poucos aspectos. De forma geral, os resultados denotaram que os respondentes dessas gerações atribuem maior importância aos valores associados à estabilidade financeira e melhores condições de vida por meio do trabalho. Outro resultado que chamou a atenção foi o fato de mais da metade dos respondentes afirmarem ser o único responsável, principal responsável ou dividir igualmente as despesas domiciliares e pessoais com outra pessoa. Dessa forma, o alto nível de responsabilidade financeira que os respondentes afirmaram ter, talvez explique o porquê de os valores relacionados aos aspectos financeiros assumirem o lugar mais importante.

Com o propósito de identificar os valores considerados significativos no ambiente de trabalho profissional para estudantes de stricto sensu em contabilidade foi empregada a técnica Análise Fatorial Exploratória (AFE) a fim de reduzir as variáveis em dimensões compostas. A AFE apresentou medidas adequadas e resultou na formação de sete fatores denominados: Estimulação; Realização; Segurança; Universalismo e benevolência; Poder; Conformidade e Autodeterminação. Os sete fatores formados nesta pesquisa estão alinhados aos tipos motivacionais preconizados na Teoria de Schwartz (1992), reafirmando a relação existente entre os valores pessoais e os valores do trabalho.

Para verificar os valores considerados mais significativos para os respondentes foram calculadas as médias de cada fator para enfim hierarquizá-los. Assim, a ordenação dos valores do trabalho para os respondentes das gerações Y e Z conforme seu nível de importância ficou definida da seguinte forma: Segurança; Realização; Universalismo e Benevolência; Estimulação; Autodeterminação, Conformidade e Poder.

Os achados desta pesquisa evidenciaram que os valores considerados mais importantes, no ambiente de trabalho referem-se ao fator Segurança e estão atrelados a estabilidade no trabalho e independência financeira. Um aspecto curioso do estudo foi a constatação que status, soberania e prestígio, que compõem o fator Poder, não foram considerados valores importantes para a amostra de estudantes envolvida nesse estudo. Tais resultados encontram suporte na literatura, a qual aponta como prioridade para jovens da Geração Y e Z, remuneração financeira, altos salários e riqueza (Hajdu & Sik, 2018; Deloitte, 2019). Além disso, estudos mencionam jovens da Geração Y e Z como favoráveis ao trabalho em equipe e ação coletiva, e menos preocupados com status e poder (Ozkan & Solmaz, 2015; Waal et al., 2017).

Entender as características e valores das gerações Y e Z no ambiente de trabalho é a primeira ação necessária para compreender as diversas necessidades dessas gerações em relação ao trabalho. Nesse sentido, além das diferenças entre as gerações é importante conhecer as semelhanças entre elas, isso pode ajudar nas práticas gerenciais dentro da empresa ou da instituição para que a comunicação e o convívio entre elas sejam aprimorados. Além disso, as organizações também devem conhecer e divulgar claramente seus valores para despertar o interesse das novas gerações e para avaliar melhor seu desempenho e o de seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

- Ambiel, R. A., Ferraz, A., Pereira, E., Simões, N., & Silva, J. (2019). Predição da definição da escolha vocacional a partir de variáveis familiares. *Avances en psicología latinoamericana*, 37(1), 89-101.
- Andrade, T., Costa, V. F., Estivalete, V. D. F. B., & Lengler, L. (2017). Comportamento de cidadania organizacional: um olhar à luz dos valores e da satisfação no trabalho. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(64), 236-262.
- Borges, L.O (1999). A estrutura fatorial dos atributos valorativos e descritivos do trabalho: um estudo empírico de aperfeiçoamento e validação de um questionário. *Estudos de Psicologia*, 4(1), 107-139.
- Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175-189.
- Cammarosano, M., Santos, F. C. A., & Rojas, F. A. (2014). Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização brasileira. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 445-457.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157.
- Cordeiro, H. T. D. (2012). Perfis de carreira da geração Y (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Delloite. (2019). Millennial survey 2019. Retrieved August 10, 2019, from <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>
- Dose, J. J. (1997). Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational socialization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 70(3), 219-240.
- Elizur, D., & Sagie, A. (1999). Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. *Applied Psychology*, 48(1), 73-87.
- Faber, J. (2011). A Geração Z e a evolução das revistas científicas. *Dental Press J Orthod*, 16(4), 7.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a Estatística usando o SPSS* (2. Ed.). Porto Alegre: Artmed. Folha de São Paulo. (2017a)
- Forbes. (2019a). The ABCs Of Generations X, Y And Z. Retrieved August 10, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/04/02/the-abcs-of-generations-x-y-and-z/#6475f2a1672b>
- Forbes. (2019b). Millennials: The Most Unhealthy Generation At Work. Retrieved January 05, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2020/12/30/millennials-the-most-unhealthy-generation-at-work/#2700c8af7b12>
- Global Shapers Community. (2017). *Global Shapers Survey*. Retrieved January 02, 2020, from <http://www.shaperssurvey2017.org/>

- Gonçalves, C. M., & Coimbra, J. L. (2007). O papel dos pais na construção de trajetórias vocacionais dos seus filhos. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 8(1), 1-17.
- Grubb, V. M. (2016). *Clash of the generations: Managing the new workplace reality*. John Wiley & Sons.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hajdu, G., & Sik, E. (2018). Age, Period, and Cohort Differences in Work Centrality and Work Values. *Societies*, 8(1), 11.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Lindquist, T. M. (2008). Recruiting the millennium generation: the new CPA. *The CPA Journal*, 78(8), 56.
- Moreno, J. E., & Marcaccio, A. (2014). Perfes profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Millennial Branding. (2014). Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study. Retrieved August 18, 2019, from <http://millennialbranding.com/2014/geny-genz-global-workplace-expectations-study/>
- 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
- Porto, J. B., & Tamayo, A. (2003). Escala de valores relativos ao trabalho: EVT. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 19(2), 145-152
- Porto, J. B., & Tamayo, A. (2008). Valores do trabalho. In: M. M. M. Siqueira (Org.). *Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão*. Porto Alegre: Artmed.
- Porto, J. B., & Pilati, R. (2010). Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho--EVT-R. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 73-82.
- Roe, R. A., & Ester, P. (1999). Values and work: Empirical findings and theoretical perspective. *Applied psychology*, 48(1), 1-21.
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied psychology*, 48(1), 49-71
- Santos Neto, E. D., & Franco, E. S. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro. *Revista de Educação do COGEIME*, 19(36), 9-25.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Smola, K.W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 363-382.

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of managerial psychology*, 23(8), 862-877.

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.

Waal, A., Peters, L., & Broekhuizen, M. (2017). Do different generations look differently at high performance organizations?. *Journal of Strategy and Management*, 10(1), 86-101.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

Os dois autores contribuíram igualmente para a concepção do estudo, coleta e análise dos dados, redação e revisão final do manuscrito.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não haver conflito de interesses.