

TIPO

ARTIGO CIENTÍFICO

ÁREA TEMÁTICA

ADMINISTRAÇÃO

TÍTULO

UM ESTUDO SOBRE OS VALORES E ATRIBUTOS DA GERAÇÃO Y

Wander Pereira de Souza (wander@unir.br)

UNIR

Paula Ribeiro Ravâni (p.ravani@hotmail.com)

UNIR

RESUMO

Com o aumento da globalização, torna-se imprescindível para as empresas atrair e reter os melhores talentos, porém pouco se sabe sobre os aspectos que os profissionais da Geração Y levam em conta na hora de escolher um emprego. Esta pesquisa procurou entender os valores e os atributos que atraem a Geração Y na escolha do emprego, baseada nos estudos de Schwartz (1992) e Berthon Ewing e Hah (2005). O objetivo geral desta pesquisa é analisar, a partir de uma amostra de estudantes de graduação na área de Ciências Sociais Aplicadas, os valores destes jovens profissionais e identificar os atributos de trabalho que os representantes desta geração mais valorizam, a partir dos seguintes objetivos específicos: levantar o perfil demográfico dos representantes da Geração Y (1); identificar os valores mais característicos da Geração Y (2); identificar os atributos de trabalho desejado por estes Jovens entrevistados (3). Trata-se de um estudo quantitativo, de natureza descritiva, realizado por levantamento (survey). Os dados foram coletados por meio de questionário, com auxílio do software Excel e SPSS 20.0 para tabulação. Sendo assim, a rotina de trabalho, a interação pessoal e a responsabilidade social são atributos valorizados por esta geração e autossuficiência, hedonismo, realização, segurança, conformidade, benevolência e universalismo são valores considerados pelos jovens da Geração Y. Deste modo as empresas necessitam aprender a melhor forma de adiciona-los para assim serem valorizados e atraentes para esta Geração.

Palavras-Chave: Gestão de pessoas. Atributos, Geração Y. Jovens. Valores.

1 INTRODUÇÃO

O contexto organizacional passa por grandes mudanças advindas da internacionalização dos mercados e por uma transição na forma de gestão proveniente do conflito de gerações no ambiente de trabalho, representando um grande desafio para a administração. Dentro dessa perspectiva, entra no cenário a Geração Y composta por pessoas que nasceram entre 1980 e 2000, filhos da Geração X (entre 1965 e 1979) e netos da geração “Baby Boomers” (de 1946 a 1964). Trata-se de uma geração relativamente nova, formada por indivíduos bem resolvidos, inteligentes, que pensam em ações sustentáveis e planejam um futuro melhor para as próximas gerações.

Os indivíduos pertencentes a essa geração têm ao seu redor um mundo com tendências fortemente globalizadas, cercado de tecnologia em avanço e possuem uma grande afinidade com as mudanças, especialmente no estilo de vida. Diante disso, esta pesquisa procurou entender os valores e os atributos que atraem a Geração Y na escolha do emprego, baseada nos estudos de Schwartz (1992) e Berthon Ewing e Hah (2005). É importante ressaltar que as organizações são compostas principalmente por essas três gerações (Baby Boomers, Geração X e Geração Y) que convivem juntas dentro do ambiente de trabalho e precisam encontrar um ponto de equilíbrio para esta convivência.

Segundo Falaster (2014), o mundo está tendo a geração mais numerosa da história: a Geração Y. Essa geração possui valores que vêm se solidificando ao longo das últimas décadas e os jovens pertencentes a essa geração possuem uma visão distinta da vida, das relações pessoais e também dos empregos (TERJESEN et al., 2007). Oscilação dos vínculos empregatícios, intensas competições organizacionais, fim dos planos de carreiras e busca pelo crescimento empregatício são cenários que fazem com que as empresas busquem formas de atrair uma força de trabalho capacitada, dinâmica, que se encontra nos jovens que estão entrando, ou entraram recentemente no mercado de trabalho. Portanto, torna-se imprescindível para as empresas atrair e reter os melhores talentos, porém pouco se sabe sobre os aspectos que esses profissionais levam em conta na hora de escolher um emprego.

Para discutir e buscar esclarecer alguns desses pontos sobre essa temática, esse artigo encontra-se estruturado em quatro seções além dessa introdução. Na primeira seção, apresenta-se uma visão sobre os pressupostos teóricos. Na segunda seção é apresentada a metodologia empregada na pesquisa. Na terceira seção contempla-se a análise e discussão dos resultados. E por fim, na última seção são apresentadas as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA OU REFERÊNCIA TEÓRICO-EMPÍRICO

Nesta seção são abordados e debatidos os principais conceitos que baseiam a pesquisa. No decorrer do mesmo, foram abordadas as principais Gerações que compõem o ambiente organizacional, profissionais da Geração Y e, por conseguinte, os valores segundo Schwartz (1992) e os atributos segundo Berthon *et al.* (2005). As observações dos resultados obtidos na pesquisa fundamentam-se na estrutura teórica apresentada a seguir

2.1 Gerações que compõem o ambiente organizacional

Este tópico tem a finalidade de contextualizar as três principais gerações, mesmo que a Geração Y seja o foco desta pesquisa. Atualmente as organizações são compostas principalmente por três gerações: *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. Percebe-se que estas gerações estão convivendo juntas dentro delas e precisam encontrar um ponto de equilíbrio para esta convivência. As gerações têm levado em média 20 anos para se formar. Sabe-se que cada geração possui suas características, na maioria das vezes, influenciadas por acontecimentos mundiais ou locais que marcam suas vidas. O Quadro 1 aborda algumas características marcante dessas gerações.

QUADRO 1- Características Geracionais

PERÍODO	CARACTERÍSTICAS
Baby Boomers (1946 e 1964)	Conhecidos como: " <i>Workaholics</i> ". Essa geração é idealista, competitiva, leal, materialista, almeja a satisfação pessoal, títulos valiosos e assim buscando a cargos de destaque.
Geração X (1965 e 1979)	São autoconfiantes, têm capacidade de se adaptar, descarados e não acreditam muito em autoridade.
Geração Y (1980 e 1990)	Essa Geração possui um forte otimismo, senso patriótico, valorizam a família, buscam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, são impacientes, capazes de realizar várias tarefas e trabalham em equipe.

Fonte: Adaptado de Alsop (2008).

Os *Baby Boomers* apreciam títulos, status e crescimento profissional, ou seja, seu estilo de vida é baseado no consumismo, em aquisições materiais. A Geração X é composta por profissionais dispostos a se dedicarem por seus empregadores, buscam por um estilo de vida equilibrado entre a vida profissional e pessoal, importância da família e dos relacionamentos e satisfação no trabalho e por fim na Geração Y a palavra predominante era a interatividade; a tecnologia se fez presente e de forma variada na vida do homem. Toma-se como base o telefone, o celular e os mais vastos recursos da internet.

2.2 Profissionais da Geração Y

Segundo Robbins (2002) os valores trabalhistas dentro da força de trabalho predominante na Geração Y é a busca por um estilo de vida equilibrado, trabalho em equipe, rejeição as normas e lealdade aos relacionamentos.

Oliveira (2010) conceitua que a Geração Y aprendeu desde nova a receber o *feedback* sobre tudo e isso os fez superar as suas próprias realizações, se diferenciando dos demais. Porém, isso resultou em jovens impacientes, pois desejam constantemente receber avaliações. O desempenho no trabalho da Geração Y é afetada, pois ela está inserida em um ambiente onde os gestores não desenvolvem o *feedback* e na maioria das vezes não estão dispostos a dá-lo. Oliveira (2010) salienta também que esses jovens querem sempre tudo com urgência e isso está alinhado ao momento de vida pelo qual estão passando.

Como caracteriza Oliveira (2010) a Geração Y busca uma rápida evolução em sua carreira estando disposta a fazer o que for preciso para conseguir. Eles priorizam a qualificação desprezando os relacionamentos no ambiente de trabalho e os fatores culturais. Como consequência ficam extremamente ansiosos. Os jovens da Geração Y querem ser responsáveis por seu próprio sustento, procuram ter seu espaço para viver da forma como acharem adequado, mas não querem abrir mão da felicidade que possuem para ir atrás de sua independência. Eles almejam um padrão profissional elevado. Oliveira (2010) argumenta que esses jovens estão sempre abertos a novas experiências, pois eles buscam oportunidades.

2.3 Valores segundo Schwartz

Considerando as variedades existentes sobre a teoria de valores, preferiu-se, nesta pesquisa, utilizar como referencial teórico a teoria encontrada através do trabalho elaborado em 1992 por Shalom H. Schwartz. Ele caracterizou experimentalmente o conteúdo e a estrutura de seu padrão de valores. Utilizou o chamado *Schwartz Value Survey* (Inventários de Valores de Schwartz) – SVS incluindo 57 itens. O respondente avaliaria cada valor, em uma escala de 9 pontos, “ (7) De suprema importância”, “ (6) Muito importante”, “ (5,4) Sem definição”, “ (3) Importante”, “ (2,1) Sem definição”, “ (0) Não é importante”, “ (-1) Contra os meus valores”. Schwartz adotou frases explicativas substantivas entre parêntesis para favorecer o entendimento dos valores. Este instrumento foi baseado na escala de Rokeach, a SVS atestou ser uma ferramenta multifuncional para pesquisas transculturais.

Então Schwartz (1992) apresenta a descrição dos tipos motivacionais de valores, onde passa a considerar onze tipos motivacionais, com a finalidade de tornar o significado de cada tipo de valor mais claro e compreensível. Para cada valor são atribuídos vários

significados que os ligam a mais de um tipo de valor. O Quadro 2 resume os onze tipos motivacionais de valores e sua associação com outros valores. Os onze tipos motivacionais apresentados no Quadro 2 foram fragmentados em 56 valores.

QUADRO 2 - Lista dos Tipos Motivacionais da escala de Schwartz (1992/1993).

Tipos motivacionais	Definição	Valores
Autossuficiência	Pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração	Liberdade, criatividade, independência, escolha dos próprios objetivos, curiosidade, respeito próprio.
Estimulação	Entusiasmo, novidade e desafio na vida	Vida excitante, vida variada e ousadia.
Hedonismo	Prazer e senso de gratificação para consigo	Prazer, curtindo a vida
Realização	Sucesso pessoal mediante a demonstração de competência segundo critérios sociais	Ambição, influente, capaz, sucesso, inteligente e respeito próprio.
Poder	Status social sobre as pessoas e recursos	Poder social, autoridade, riquezas, preservador da imagem pública, reconhecimento social
Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade, da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo	Limpo, segurança nacional, retribuição de valores, ordem social, segurança da família, senso de pertencer, saudável
Conformidade	Restrição das ações, inclinações e impulsos que podem perturbar e ferir os outros ou violar as expectativas e normas sociais	Obediente, respeito para com os pais e idosos, polidez, autodisciplinado
Tradição	Respeito aos costumes e ideias providos pela cultura tradicional e pela religião, comprometimento com eles e sua aceitação	Respeito pela tradição, devoto, aceitando a minha parte na vida, humilde e moderado.
Espiritualidade	Propensão humana a buscar um significado para a vida.	Vida espiritual, o sentido da vida, harmonia interior e distanciamento
Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar das pessoas com quem mantém contatos pessoais frequentes	Útil, responsável, indulgente, honesto (a), fiel, amor maduro, verdadeira amizade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Igualdade, unidade com a natureza, sabedoria, um mundo de beleza, justiça social, tolerante, proteção ao meio ambiente e um mundo de paz.

Fonte: Adaptado pelos autores conforme Schwartz (1992/1993).

Para Schwartz (1992), o tipo motivacional “espiritualidade” traz alguns problemas, pois sua busca de sentido e coerência requer um nível de pensamento além do que as pessoas se envolvem. Este tipo de motivação foi desconsiderado por sua complexidade, sendo assim os valores de espiritualidade não podem exercer orientação para as pessoas.

2.4 Atributos segundo Berthon

Neste estudo procurou-se entender os atributos que atraem a Geração Y na escolha do emprego ideal, portanto, levou-se em consideração estudos em Berthon, Edwing e Hah (2005). Analisaram-se como atributos rotina de trabalho, interação pessoal, benefícios

econômicos, desenvolvimento profissional e responsabilidade social, que contribuem para tornar o emprego atrativo.

Como caracteriza Berthon *et al.* (2005) os atributos que atraem na escolha do emprego são: Rotina de trabalho, que é a motivação do empregado em relação ao tipo de trabalho, práticas realizadas na organização, ambiente de trabalho e a qualidade dos produtos e serviços da organização; Interação pessoal, que são as interações sociais presentes na organização e o relacionamento interpessoal com colegas e superiores; Benefícios econômicos, que são os aspectos econômicos presentes no emprego, como salários e benefícios; Desenvolvimento profissional, onde são levados em conta aspectos de crescimento e desenvolvimento profissional do empregado e responsabilidade social, que são aspectos humanitários e de inclusão do empregado na organização.

3 METODOLOGIA

Conforme descrito por Prodanov e Freitas (2013) a metodologia fica responsável pela aplicação, examinação e descrição. A metodologia avalia métodos e técnicas de pesquisa auxiliando na coleta e no processamento de informações. Sendo assim, ela é a constatação dos procedimentos, resultando em técnicas utilizadas com o objetivo de afirmar a autenticidade do objeto pesquisado. Utilizou-se como *base* do procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica, onde busca referenciais em livros, teses, dissertações e artigos científicos, e para coleta de dados foi projetado um roteiro.

Esse tipo de procedimento cooperou na organização com todas as atividades, inclusive para o tratamento dos dados. Participaram da pesquisa, através da aplicação do questionário, 74 estudantes matriculados em um dos cursos das Ciências Sociais Aplicadas. O questionário foi composto por três partes. A primeira foi constituída de nove perguntas sobre os dados demográficos. A segunda foi composta de 56 questões fechadas sobre os valores. Ocorreu ainda a aplicação de 15 questões fechadas sobre os atributos, com o intuito de identificar o que atrai essa geração.

Utilizou-se nas questões, da parte 2 e 3, uma Escala do tipo *Likert* de cinco pontos, onde o respondente apontava o seu nível de concordância em relação a uma afirmação. Nas questões relacionadas a Valores as opções de respostas foram: (1) contra meus Valores. (2) não é importante; (3) importante; (4) muito importante e (5) de suprema importância. Nas

questões sobre os Atributos as opções de respostas foram: (1) discordo plenamente. (2) discordo; (3) não concordo nem discordo; (4) concordo e (5) concordo plenamente.

A elaboração do questionário foi desenvolvida e encaminhada via *online* para os respondentes, a partir da ferramenta *Google Docs.*, que é uma plataforma com aplicativos em vários formatos, como: PDF, DOC, PPT, PNG, JPEG, entre outros. Este trabalho teve o auxílio do Microsoft Excel, *software* para aplicação e criação de planilhas eletrônicas, caracterizado por possuir uma interface intuitiva e capacitadas ferramentas de cálculo e de criação de gráficos. Utilizou-se o *software* SPSS 20.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*), sendo reconhecido como um dos programas de análises estatísticas mais utilizadas no mundo. Neste *software* estatístico podem-se fazer testes de correlação, de hipóteses e também contagens de frequência, ordenação de dados, reorganização de informações, além de servir para entrada dos dados.

É importante destacar que o instrumento de coletas de dados utilizado nessa pesquisa foi baseado no trabalho de Viana (2011) onde utilizou o questionário de forma íntegra e modificando apenas a escala *Likert*, baseado também no trabalho de Falaster (2014) onde apenas 3 questões de cada construtor foi utilizada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos com a aplicação do instrumento de coleta de dados e as respectivas análises realizadas, que se deram em busca do atendimento ao objetivo proposto que foi analisar e descrever a partir de uma amostra de estudantes de graduação na área de Ciências sociais aplicadas, os valores destes jovens profissionais e identificar os atributos de trabalho que os representantes desta geração mais valorizam. A primeira seção é composta por questões demográficas para a caracterização da amostra. A amostra de estudantes foi selecionada estratificada por área de formação, com estudantes matriculados em um dos cursos das Ciências Sociais Aplicadas. A segunda identifica os valores mais característicos da Geração Y e a última seção identifica os atributos de trabalho desejado por estes jovens.

4.1 Perfil demográfico dos estudantes de Ciências Sociais Aplicadas

Nesta pesquisa foi possível identificar na amostra: gênero, estado civil, escolaridade, curso de graduação, renda média mensal, entre outros. São elementos informacionais

necessários no processo investigativo para que se conheça o indivíduo, o seu grupo e o seu entorno. A amostra é composta em sua maioria por indivíduos do sexo feminino. A faixa etária predominante está entre 21 e 25 anos. A maior parcela da amostra (88%) está cursando o ensino superior e 80% dos respondentes são solteiros. A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

TABELA 1 - Caracterização da Amostra.

Indicativo de perfil	Dados coletados dos respondentes	Frequência	Representação percentual
Curso de Graduação	Administração	40	54
	Direito	22	30
	Ciências Contábeis	11	15
	Economia	1	1
Instituição de Ensino	Pública	50	68
	Privada	24	32
Situação atual	Trabalhando	5	7
	Trabalhando e estudando	56	76
	Apenas estudando	12	17
	Não estou trabalhando nem estudando	0	0
	Outros	0	0
Vínculo empregatício	Emprego com carteira assinada	16	21
	Funcionário público	14	19
	Autônomo	1	1
	Não estou trabalhando	14	19
	Outros	29	40
Renda Média Mensal	Até 1 salário mínimo	25	34
	De 2 a 3 salários mínimos	35	47
	De 4 a 5 salários mínimos	8	11
	De 6 a 7 salários mínimos	5	7
	De 8 a 9 salários mínimos	0	0
	Acima de 10 salários mínimos	1	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 74 respondentes a maioria é do sexo feminino, com idade entre 21 e 25 anos, solteiros, cursando a graduação Administração (54%) em instituição pública, 76% se encontram trabalhando e estudando, e possuem uma renda média entre 2 a 3 salários mínimos.

4.2 Valores característicos da Geração Y

Os questionamentos sobre os valores têm como finalidade identificar e mapear os valores destes jovens representantes da Geração Y. Os 56 valores foram distribuídos nos 10 tipos motivacionais. O primeiro grupo motivacional é a “autossuficiência”. A partir das respostas dos pesquisados, foram obtidos os graus de importância.

Conforme a pesquisa nenhum respondente considerou sem importância o grupo de valores autossuficiência; o valor autorrespeito teve o maior número de respondentes com 64%

afirmando que este valor é de suprema importância. Logo após 54% dos respondentes avaliam a independência como de suprema importância e 47% afirmam que a curiosidade e a criatividade são de suprema importância. Faz-se necessário observar que conforme literatura de Smola e Sutton (2002), Lipkin e Perrymore (2009) e Munro (2009) a Geração Y é autoconfiante, com excelente autoestima e um elevado grau de independência e possui necessidade de liberdade e escolha dos objetivos.

Em relação ao tipo motivacional de valores de “estimulação”. Os resultados indicam que somente 14% dos pesquisados consideram como não importante e 43% importante a ousadia. Pode-se observar que 38% dos respondentes consideram muito importante ter uma vida diversificada e 34% considera como de suprema importância possuir uma vida estimulante. Conforme descreve a literatura consultada, estes jovens valorizam os desafios, gostam de mudanças e são descritos como jovens ousados. (MUNRO, 2009; SMOLA e SUTTON, 2002; TWENGE e CAMPBELL, 2008). Sendo assim, era de se esperar que os resultados para esse tipo motivacional apresentassem um percentual maior de respondentes considerando estes valores como de alto grau de importância, o que não ocorreu na amostra pesquisada.

Para a análise do tipo motivacional de valores “hedonismo”, nenhum dos respondentes avaliam os valores (Prazer e aproveitar a vida) como não importantes. Os resultados apontam que os respondentes atribuíram um alto grau de importância a estes valores, uma vez que 49% consideram como de suprema importância aproveitar a vida e 31% avaliam o prazer como de suprema importância. Esse resultado já era esperado, em razão dessa geração ser criada com autoestima elevada e incentivados a realizar o que desejam.

O tipo motivacional de valores realização é composto por valores como ambição, influência, capacidade, inteligência e sucesso (alcance de metas). Estes valores não foram considerados pelos respondentes como não importante. Observa-se que 56,8% dos respondentes atribuíram como de suprema importância o valor capacidade e 40,5% de suprema importância o valor sucesso. Portanto, compreende-se a razão pelo qual estes jovens consideram estes valores com alto grau de importância, já que para alcançar êxito profissional é preciso que sejam inteligentes, capazes e apresentem alto desempenho.

Os valores que compõem o tipo motivacional poder, podem ser compreendidos pelo poder social, riqueza, reconhecimento social, autoridade e preservação da imagem pública. Observa-se que 20,3% atribuem como não importante o poder social; 47,3% dos respondentes afirmam ser importante a riqueza 37,8% atribuíram muito importante ao reconhecimento social.

Os resultados aqui demonstrados contrapõem certas características elencadas por alguns autores, pois essa geração é descrita como exibicionista, narcisista e que busca principalmente reconhecimento e riqueza. (TWENG e CAMPBELL, 2008; ALSOP,2008). Como afirma Lipkin e Perrymore (2009) os indivíduos desta geração buscam aprovações e recompensas.

Em relação às respostas dos pesquisados relacionadas ao tipo motivacional de valores “segurança”, poucos respondentes consideraram este grupo de valores como não importante. 71,7% dos respondentes consideraram como de suprema importância o valor segurança familiar, em seguida com 68,9% dos entrevistados afirmam como de suprema importância a saúde; 39,2% avaliam como muito importante a ordem social. Conforme descritos nas teorias os jovens desta geração valorizam a segurança no campo profissional e pessoal.

O tipo motivacional “conformidade” engloba valores como polidez, autodisciplina, respeito aos pais e pessoas mais velhas e obediência. Poucos respondentes avaliam como não importantes estes valores. A maioria 74,3% considerou como de suprema importância os respeitos aos pais e pessoas mais velhas; 56,8% avaliam como de suprema importância o valor polidez; 47,3% classificam como muito importante a autodisciplina. Segundo Crampton e Hodge (2009) a Geração Y, se comparada as outras gerações, é a geração mais educada, valorizando assim a cortesia e as boas maneiras.

Nos resultados obtidos para o tipo motivacional tradição que engloba valores como devoção, aceitação das circunstâncias, humildade, moderação e respeito às tradições, observa-se que 51% dos respondentes avaliam como de suprema importância a humildade; 32% dos respondentes afirma que é de suprema importância a devoção. Nota-se também que 41% dos entrevistados avaliam como importante o respeito as tradições. São jovens dispostos a mudar de emprego enquanto não forem atingidos ideais de carreiras e possuem um alto grau de autoconfiança (ALSOP, 2008). Por conta disto, são jovens moderados e menos tradicionalistas.

As respostas obtidas sobre o tipo motivacional de valores “benevolência” demonstram que os respondentes atribuíram um alto grau de importância aos valores de benevolência que são: Indulgente, responsável, ajudar a terceiros, honestidade, lealdade, amizades verdadeiras e amor verdadeiro, onde a minoria considerou estes valores como não importantes, 57% dos entrevistados consideram a honestidade como de suprema importância; 57% caracterizam como de suprema importância o valor amizades verdadeiras, 45% avaliam a lealdade como de suprema importância. Como são jovens que nasceram em um mundo globalizado, estão

sempre conectados a redes sociais, sendo assim relacionam-se com um maior número de pessoas.

Nos resultados obtidos no tipo motivacional de valores “universalismo”, os respondentes atribuíram um alto grau de importância ao tipo motivacional de valores universalismo, onde são representados pela: igualdade, paz mundial, ligação com a natureza, sabedoria, mundo de belezas, justiça social, mente aberta e proteção ao meio ambiente. Constatou-se que 68,9% dos respondentes avaliam a justiça social como de suprema importância; 67,8% como de suprema importância o valor sabedoria; 63,5% caracteriza o valor igualdade como de suprema importância, 45% afirma que um mundo de belezas é importante. Observa-se também um pequeno número de respondentes considerando esses valores como não importantes. Alsop (2008) alega que essa geração é preocupada com questões sociais e ambientais, e demonstram preocupação no que se refere a reputação das empresas, optando por empresas que sejam éticas e socialmente responsáveis. Portanto, como observado pelas análises, os resultados obtidos garantem as considerações da literatura pesquisada.

4.3 Atributos que atraem na escolha do emprego

Nesta subseção os entrevistados responderam a quinze perguntas onde se encaixam em cinco construtos (Rotina de Trabalho, Interação Pessoal, Benefícios Econômicos, Desenvolvimento Profissional e Responsabilidade Social) baseados em Berthon, Ewing e Hah (2005). O Gráfico 1 apresenta o grupo de respostas que engloba a “rotina de trabalho”.

GRÁFICO 1- Atributo Rotina de Trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Observa-se que os respondentes (64%) concordam totalmente em trabalhar em uma empresa que pensa para a frente e aplica novas práticas de trabalho. No que se refere a trabalhar em um ambiente animador, 81% concordam totalmente; 45% dos pesquisados concordam totalmente em trabalhar nas empresas que valorizam e utilizam a criatividade; verifica-se que a maioria dos respondentes atribuiu alto grau de concordância com o atributo rotina de trabalho.

Como descrito por Ladeira *et al.* (2013), os jovens da Geração Y buscam a satisfação através do trabalho. Eles procuram tornar o trabalho como uma fonte de renda, um momento de prazer. Os indivíduos desta geração gostam de desafios, gostam de usar seus talentos e habilidades, flexibilidade de trabalho e criatividade (MARTIN, 2005; VELOSO *et al.*, 2008). Portanto os resultados aqui demonstrados confirmam a teoria apresentada.

A Tabela 2 expõe os resultados sobre o atributo “interação pessoal”, conforme respostas dos 74 respondentes. Onde pode-se observar que a maioria dos respondentes avalia este atributo com elevado grau de concordância, sendo assim, 81,1% concorda totalmente em ter um bom relacionamento com os seus superiores, 75,7% concordam totalmente em ter um bom relacionamento com seus colegas e 51,4% preferem trabalhar onde tenham colegas que os apoiam e encorajam.

TABELA 21 - Atributos Interação Pessoal

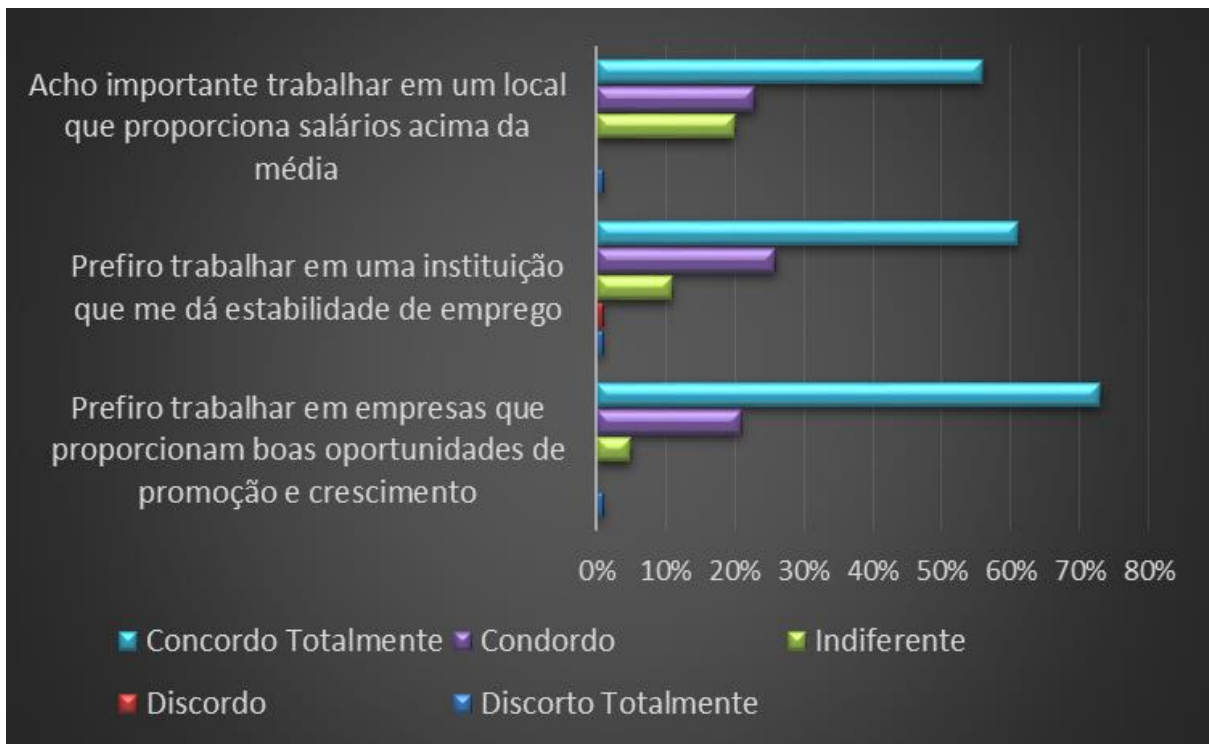
Interação Pessoal													
Indicadores	Discordo Totalmente		Discordo		Indiferente		Concordo		Concordo Totalmente		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
A4. Acho importante ter um bom relacionamento com meus superiores.	-	-	-	-	3	4,1	11	14,9	60	81,1	74	100	
A5. Acho importante ter um bom relacionamento com meus colegas.	-	-	1	1,4	2	2,7	15	20,3	56	75,7	74	100	
A6. Prefiro trabalhar onde tenho colegas que me apoiam e encorajam.	-	-	1	1,4	11	14,9	24	32,4	38	51,4	74	100	

Fonte: Elaborada pelos autorer (2015).

O construto interação pessoal aborda as interações presentes na organização e relacionamento interpessoal com colegas e superiores. Na literatura, Veloso *et al.* (2088) apontam que essa geração é individualista, entretanto os resultados desta pesquisa não concordam com a teoria apresentada. Conclui-se que a Geração Y busca emprego onde existem boas relações pessoais, seja com os superiores e colegas.

O Gráfico 2 aborda as questões referente aos “benefícios econômicos”. Ao analisar Gráfico 2, nota-se que 73% concorda totalmente em trabalhar nas empresas que proporcionam boas oportunidades de promoção e crescimento; 61% prefere trabalhar em uma instituição que dê estabilidade de emprego e 56% prefere trabalhar em um local que proporciona salários acima da média. Segundo Ladeira *et al.* (2013) a Geração Y trabalha para um determinado objetivo. Um deles é a satisfação do desejo de consumo. Esses jovens procuram trabalhos onde tenham maior remuneração e satisfação, porém era de se esperar que o construto que proporciona salários acima da média tivesse maior frequência.

GRÁFICO 2- Atributo Benefícios Econômicos



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

De acordo com as respostas dos pesquisados foram obtidos os resultados apresentados no Gráfico 3 do atributo “desenvolvimento pessoal”. Este construto recebeu um elevado grau de concordância, onde observa-se que 79% dos respondentes gostam de trabalhar em locais que proporcionam experiências na carreira; 63% gostam de ser conhecidos pela gestão e 61% concordam totalmente em trabalhar em um local que proporciona oportunidade de futuros empregos melhores.

A literatura aborda que essa Geração dá muito valor à sua carreira, veem o trabalho como uma fonte de satisfação e aprendizado. Os indivíduos desta Geração valorizam o aprendizado que os fará se desenvolver profissionalmente, utilizando deste aprendizado para evoluir rapidamente em suas carreiras (VASCONCELOS, 2010; MARTIN, 2005; LADEIRA *et al.*, 2013). Nota-se que as teorias apresentadas corroboram com os resultados.

GRÁFICO 3- Atributo Desenvolvimento Profissional.

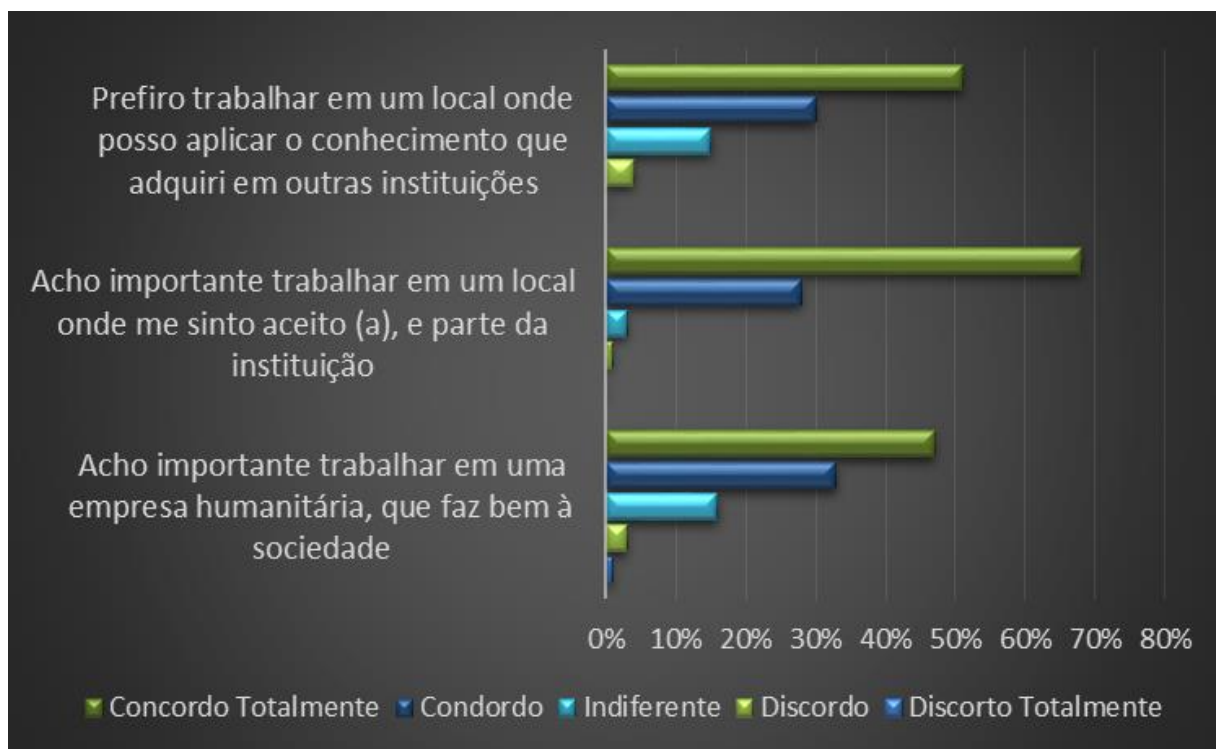


Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O Gráfico 4 retrata o atributo de responsabilidade social. Pode-se observar que a minoria discorda com o atributo desenvolvimento profissional. É interessante observar que 68% dos respondentes concordam totalmente com trabalhar onde se sentem aceitos. Logo após observa-se que 51% dos pesquisados concordam totalmente com trabalhar onde possam aplicar o conhecimento adquirido em outras instituições, e por fim 47% acham importante trabalhar em uma empresa humanitária, que faz bem à sociedade.

A literatura engloba que esse construto é significativamente relevante para a Geração Y, visto que, os jovens desta geração procuram trabalhar em empresas que valorizam ações sustentáveis (HUME, 2010; VASCONCELOS *et al.*, 2010). Estudos de Vasconcelos *et al.* (2010) abordam que essa geração usa suas habilidades para fazer o bem para a sociedade. Sendo assim, verifica-se que eles se preocupam com a responsabilidade social, onde as empresas que possuem essas ações são vistas como as mais atrativas.

GRÁFICO 1- Atributo Responsabilidade Social.



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Portanto, diante desses dados apresentados, acredita-se que este estudo colabora significativamente com a área de Recursos Humanos das empresas, à proporção que permitiu identificar alguns valores e atributos que estes jovens profissionais acreditam que sejam ideais na escolha do trabalho, do mesmo modo no desenvolvimento de novas práticas de Recursos Humanos que manterá os talentos e atenderá às demandas dos novos profissionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivo analisar e descrever a partir de uma amostra de estudantes de graduação na área de Ciências Sociais Aplicadas quais são os valores destes jovens profissionais e identificar os atributos de trabalho que os representantes desta geração mais valorizam, tomando como base os estudos de Schwartz (1992) e Berthon et al. (2005).

Os valores vão muito além das questões características de uma pessoa levando em conta seu grupo geracional. Então, os resultados demonstram que há coerência na literatura sobre esses jovens entrantes no mercado, pois algumas características são visivelmente constatadas, porém esses mesmos resultados também apontam certas diferenças. Os altos graus de importância analisados nos resultados em tipos motivacionais como:

autossuficiência, hedonismo, realização, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo, coincidem diretamente com as teorias apresentadas.

Na análise do tipo motivacional de valores autossuficiência pode-se relacionar com o fato destes jovens terem sido criados em ambientes com alta liberdade, essa Geração tem uma excelente autoestima e tem a necessidade de liberdade e escolha onde verifica-se que 54% afirma que a independência é de suprema importância. Em relação ao tipo motivacional hedonismo, observa-se que os jovens acreditam que aproveitar a vida seja de suprema importância pois eles realizam o que desejam. Os resultados ao tipo motivacional de valores realização comprovam que eles valorizam o sucesso e são capazes, reforçando assim a literatura.

Nos resultados relativos ao tipo motivacional benevolência, nota-se que os respondentes atribuíram um alto grau de importância a amizade verdadeira, pois estes jovens são preocupados com os relacionamentos interpessoais. Em relação ao tipo motivacional de valores tradição, os resultados obtidos correspondem com a visão da literatura, pois são caracterizados como autoconfiantes e menos tradicionalistas do que as gerações antecedentes.

Os resultados dos tipos motivacionais de valores estimulação e poder, foram surpreendentes, porém, os resultados para o tipo motivacional estimulação não eram esperados, pois estes jovens são caracterizados como indivíduos que procuram satisfazer seus desejos, são ousados e valorizam os desafios. A probabilidade era que nenhum respondente considerasse este grupo como sem importância, todavia 14% avaliaram como sem importância o valor ousadia, portanto deve-se ter cautela ao dizer que esses jovens são extremamente focados em estímulos. No que diz respeito aos resultados relativos ao tipo motivacional poder, esperava-se que a frequência ao grau de não importância fosse baixo, porém 20,3% atribuíram como não importante o poder social, resultados que vão de encontro com a teoria onde afirma que esta geração é narcisista, aspira poder e influência as relações profissionais.

Os resultados ao tipo motivacional segurança concordam com a teoria, pois os jovens desta geração valorizam a segurança no campo profissional e pessoal. São preocupados com o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal e se importam com questões que englobam saúde e qualidade de vida. Os resultados obtidos em relação ao tipo motivacional de valores conformidade está de acordo com a literatura, pois esses jovens têm um forte envolvimento com a família. Outrossim, consideram essa geração multidisciplinar, compreendendo assim a importância dada pelos respondentes a autodisciplina.

Os resultados aqui apresentados comprovam que os quatro atributos (rotina de trabalho, interação pessoal, desenvolvimento profissional e responsabilidade social) são significativos na capacidade de atração dos jovens pertencentes à Geração Y. Essa geração prefere uma rotina de trabalho interessante, gosta de interações pessoais, seja com superiores ou amigos e ainda, optam por empresas que tenha ações sustentáveis e de responsabilidade social que zelam pela sociedade.

No atributo rotina de trabalho pode-se constatar que os resultados demonstrados confirmam a teoria apresentada, pois esses jovens buscam a satisfação através do trabalho. O resultado do atributo interação pessoal recebeu um alto nível de respondentes, sendo assim, 81,1% concordam totalmente em ter um bom relacionamento com os seus superiores. Com isto pode-se concluir que a Geração Y busca emprego onde exista boas relações pessoais, seja com os superiores e com os colegas. Por outro lado, no atributo benefícios econômicos era de se esperar que o construtor salários acima da média tivesse maior frequência, pois a literatura afirma que esses jovens procuram trabalhar em lugares onde tenha remuneração satisfazendo assim seus desejos de consumo.

Os resultados do atributo desenvolvimento profissional recebeu um elevado grau de concordância. Nota-se que 79% dos respondentes gostam de trabalhar em locais que proporcionam experiências na carreira, pois, essa Geração dá muito valor à sua carreira, veem o trabalho como uma fonte de satisfação e aprendizado. Em relação ao atributo responsabilidade social pode-se observar que a minoria discorda com o atributo desenvolvimento profissional, onde 47% acha importante trabalhar em uma empresa humanitária, que faz bem à sociedade. Conclui-se que estes jovens se preocupam com a responsabilidade social, onde as empresas que possuem essas ações são vistas como as mais atrativas.

Os resultados apontam que as discussões sobre este tema estão longe de ser concluídas. Vale ressaltar que a maioria das referências encontradas sobre os valores estão em inglês sendo assim, estes valores baseiam-se na cultura Americana. Diante disto, os comportamentos e atitudes que os jovens da Geração Y apresentam pode ser um desafio para as empresas, por denotar valores diferentes, assim demandando que elas se adequem as suas práticas.

Através deste cenário, as empresas que agregarem os atributos considerados por esta Geração poderão utilizar essa vantagem competitiva na batalha por estes profissionais. Rotina de trabalho, interação pessoal, desenvolvimento profissional e responsabilidade social são

atributos valorizados por esta geração e autossuficiência, hedonismo, realização, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo são valores considerados pelos jovens da Geração Y. Deste modo as empresas necessitam aprender a melhor forma de adicioná-los para assim serem valorizadas e atraentes para esta Geração. Os jovens desta geração vão gerar cada vez mais lucros para as empresas com uma mentalidade mais avançada. São os profissionais que se adaptam melhor a todas as áreas e que proporcionam aos líderes e donos de empresas os melhores resultados e certeza de bons negócios.

REFERÊNCIAS

ALSOP, R. **The Trophy Kids Grow Up – How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace**. Editora Jossey-Bass. Primeira Edição. Estados Unidos, 2008.

BERTHON, P.; EWING, M.; HAH, L. Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 151–172, 2005.

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

CRAMPTON, S. M.; HODGE, J. W. Generation Y: Uncharted Territory. **Journal of Business e Economics Research**, v. 7, n. 4, 2009.

FALASTER, Christian D. *et al.* **Atributos que atraem a Geração Y na escolha do emprego ideal: Uma análise a partir da perspectiva de estudantes veteranos**. In: XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro- RJ, 2014.

HUME, M. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, p. 385-394, 2010.

LADEIRA, L.; COSTA, D.; COSTA, M. **O conflito de gerações e o impacto no ambiente de trabalho**. In: IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, São Paulo, p. 1-19. 2013.

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

MARTIN, C. From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. **Industrial and Commercial Training**, v. 37, n. 1, p. 3944, 2005.

MUNRO, C. R. Mentoring Needs and Expectations of Generation-Y. Human Resources Practitioners: Preparing the Next Wave of Strategic Business Partners. **Journal of Management Research**, v. 1, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O Nascimento de uma nova Versão de Líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROBBINS, S.P. **Comportamento Organizacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. 1999.

ROBBINS, S.P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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* (pp. 1-65). New York: Academic Press.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p.19-45, 1994.

SMOLA, Karen Wey e SUTTON, Charlotte D. Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. **Journal of Organization Behavior**. Vol 23, pp 363-82, 2002.

TWENGE, J. M.; CAMPBELL, S. M. Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on the Workplace. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 862-877, 2008.

VASCONCELOS, K. MERHI D; GOULART, V.; SILVA, A. A Geração Y e suas âncoras de carreira. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 226-224, 2010.

VELOSO, E.; DUTRA, J.; NAKATA, L. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers**. In: XXXII Anais do EnAnpad, v. 8, n. 2, p. 1-16, 2008.