

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS A. C. SIMÕES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO ADMINISTRAÇÃO

JOÃO BATISTA DOS SANTOS FILHO

**TRABALHADORES MILLENNIALS E VALORES NO TRABALHO: UM ESTUDO
COM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO**

Maceió
2024

JOÃO BATISTA DOS SANTOS FILHO

**TRABALHADORES MILLENNIALS E VALORES NO TRABALHO: UM ESTUDO
COM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: : Prof^ª. Dr^ª. Milka Alves Correia Barbosa

Maceió

2024

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Maria Helena Mendes Lessa – CRB-4 – 1616

S237t Santos Filho, João Batista dos.
Trabalhadores Millennials e valores no trabalho: um estudo com alunos de administração/ João Batista dos Santos Filho. – 2024.
54f. il. : tabs ; figs.

Orientadora: Milka Alves Correia Barbosa
Monografia (Trabalho de Conclusão de Administração). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 46-48.
Apêndices: f. 49-54.

1. Valores. 2. Comportamento. 3. Benefícios. 4. Geração millennial. 5. Ambiente de trabalho. 6. Trabalhadores – Geração Y. 6. Estudantes de administração. I. Título.

CDU:658.3

JOÃO BATISTA DOS SANTOS FILHO

TRABALHADORES MILENIAL E VALORES NO TRABALHO: UM ESTUDO COM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Prof.^a Dr.^a Milka Alves Correia Barbosa – UFAL (Orientadora)

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Adriana Alvarenga – UFAL (Examinadora)

Prof.^a Dr. José Rodolfo Tenório Lima – UFAL (Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço sinceramente a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, à minha orientadora, Professora Doutora Milka Barbosa, pelo apoio e orientação ao longo de todo o processo, sempre de forma atenciosa. Agradeço também aos meus colegas pela troca de ideias e incentivo, e à minha família, especialmente minha mãe, Maria Aparecida, meus irmãos, Ludmilla e Antonione Batista, e meu pai, João Batista (in memória), pelo suporte incondicional e motivação que sempre recebi. Este trabalho é resultado de um esforço coletivo, e sou profundamente grato a cada um de vocês.

RESUMO

Os valores desempenham um papel fundamental na formação e comportamento das pessoas na sociedade, influenciando suas ações e decisões. Ao longo da vida, indivíduos assimilam os valores do ambiente em que estão imersos, moldando sua maneira de ser e de agir. Esses valores não apenas fornecem um senso de propósito e direção, mas também influenciam as interações sociais e profissionais, refletindo as normas e valores culturais do ambiente em que foram criados. Visto que a análise dos valores da geração millennial é essencial, considerando seu impacto significativo no ambiente de trabalho contemporâneo e sua representatividade crescente na força de trabalho atual, este projeto tem como objetivo principal analisar os valores dos millennials no ambiente de trabalho levando em conta a percepção dos alunos do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Alagoas.

Diante dessas considerações, o trabalho busca trazer de forma quantitativa uma análise da relação entre os valores no ambiente laboral e a geração millennial, levando em consideração o público citado acima. Quanto à metodologia foi classificada como descritiva com base também em levantamentos bibliográficos e pesquisa documental. Nos procedimentos técnicos foi utilizado um levantamento de dados através de um questionário online aplicado com graduandos em Administração pela Universidade Federal de Alagoas. Os resultados da pesquisa revelam que os respondentes da geração millennial valorizam desenvolvimento de habilidades, criatividade e propósito no trabalho, enquanto também priorizam segurança financeira e estrutura organizacional, buscando uma combinação de autonomia e inovação.

Palavras-chave: valores; comportamento; geração millennial; ambiente de trabalho.

ABSTRACT

Values play a fundamental role in the formation and behavior of people in society, influencing their actions and decisions. Throughout life, individuals assimilate the values of the environment in which they are immersed, shaping their way of being and acting. These values not only provide a sense of purpose and direction, but also influence social and professional interactions by reflecting the cultural norms and values of the environment in which they were created. Since analyzing the values of the millennial generation is essential, considering their significant impact on the contemporary workplace and their growing representation in the current workforce, this project's main objective is to analyze the values of millennials in the workplace taking into account the perception of undergraduate administration students at the Federal University of Alagoas.

Given these considerations, the work seeks to provide a quantitative analysis of the relationship between values in the workplace and the millennial generation, taking into account the public mentioned above. As for the objective, it was described as descriptive also based on bibliographical surveys and documentary research. Our technical procedures used a data collection through an online questionnaire applied to Administration graduates from the Federal University of Alagoas. The survey results reveal those millennial respondents value skill development, creativity and purpose at work, while also prioritizing financial security and organizational structure, seeking a combination of autonomy and innovation.

Keywords: values; behavior; millennial generation; desktop.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão cronológica das gerações.....	11
Tabela 2- Cortes geracionais com base em autores.....	15
Tabela 3 – Distribuição da População Brasileira por Idade - 2022.....	17
Tabela 4 - 10 Tipos Motivacionais.....	21
Tabela 5 - Abertura à Mudança.....	33
Tabela 6 - Autopromoção.....	36
Tabela 7 - Autotranscendência.....	38
Tabela 8 - Conservação.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura circular dos valores pessoais proposta por Schwartz.....	14
Figura 2 - Estrutura circular dos valores pessoais com ênfase nas dimensões percebidas na pesquisa.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por turno.....	26
Gráfico 2 – Participação em alguma atividade em ambiente laboral.....	26

1 INTRODUÇÃO

Os valores fazem parte da formação de uma pessoa e balizam a maneira de agir e se relacionar em sociedade. “Os valores têm estruturas determinadas que auxiliam na compreensão do peso atribuído à determinada ação, eles guiam as ações considerando as consequências desses atos em relação a si e a sociedade.” (GOMES, 2019, p. 101).

Segundo Zanelli e Silva (2008) o indivíduo assimila ao longo de toda a sua vida os valores e crenças do ambiente em que está imerso, e esses princípios moldam a sua maneira de ser, de agir, de julgar e de tomar decisões ao longo do tempo. Por tanto, o indivíduo acaba desenvolvendo um modelo mental baseado em sua família, escola ou qualquer grupo social que faça parte.

A presença de valores sólidos é de extrema importância para o indivíduo. “[...]Por meio da compreensão dos valores, torna-se possível avaliar as atitudes, motivações e percepções de um indivíduo no aprendizado do comportamento humano.” (PAIVA et al., 2022, p. 106). Eles fornecem um senso de propósito e direção, ajudando a pessoa a tomar decisões alinhadas com suas convicções pessoais, além de contribuir para a construção de relacionamentos saudáveis e produtivos, tanto no ambiente de trabalho quanto na vida cotidiana.

De acordo com as afirmações de Gomes (2019), os valores possuem estruturas específicas que facilitam a compreensão da importância atribuída a uma determinada ação, o que acaba levando em consideração as implicações desses comportamentos tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Portanto os valores existem em um vácuo e são influenciados por diversos fatores, como cultura, educação, experiências de vida e contexto social.

Segundo Silva et al. (2022), os valores humanos são dinâmicos e podem mudar ao longo do tempo. À medida que evoluímos e nos adaptamos, nossos valores podem sofrer mudanças graduais, por exemplo a exposição a novas ideias e perspectivas pode levar a uma reavaliação e ajustes dos valores.

Schwartz e Bardi (2001) destacam a importância dos valores como um fator fundamental para uma compreensão mais aprofundada de diversos fenômenos sociopsicológicos, devido ao seu papel central no direcionamento das ações humanas. São eles que moldam a visão de mundo e guiam as ações e decisões.

No contexto do trabalho, valores representam crenças e ética que direcionam as conduta e interações profissionais de cada indivíduo. Segundo Robbins (2010) os valores desempenham um papel fundamental na compreensão das atitudes e motivações dos indivíduos dentro de uma organização, pois esses valores influenciam diretamente a forma como as pessoas percebem e julgam as situações, refletindo suas crenças fundamentais e muitas vezes refletindo as normas e valores culturais do ambiente em que foram criadas

Conforme Gouveia et al. (2009), os valores humanos exercem influência significativa no grau de comprometimento do indivíduo em relação à organização. No contexto profissional, o valor no trabalho abrange a importância atribuída a princípios como integridade, responsabilidade, respeito e colaboração. Esses valores não apenas orientam o desempenho das tarefas, mas também moldam a forma como os indivíduos se relacionam com seus colegas, clientes e superiores.

A entrada de novas gerações nas organizações fizeram com que os valores no trabalho fossem ainda mais determinantes para o convívio no ambiente laboral, impulsionados também pela adoção de tecnologias inovadoras e pelas transformações nos ambientes físicos de trabalho, fazendo com que a integração ativa dos jovens nesse ambiente fossem não só apoiadas mas também valorizadas, compreendendo então a importância das mudanças no papel individual pós-revolução industrial em sintonia com as demandas do mercado na era da informação.

A rápida expansão das Big Techs, gigantes da tecnologia como Google, Amazon, Facebook e Apple, tem sido uma característica marcante das últimas décadas. Essas empresas não apenas revolucionaram o setor tecnológico, mas também influenciaram fortemente o mundo do trabalho. Segundo Silva (2022) a geração Millennial acompanhou o despontamento da Era da Informação a partir de computadores e meios eletrônicos, fazendo com que esse grupo seja considerado mais tecnologicamente evoluído e com ágil comunicação.

Em face de um cenário em constante transformação, os jovens que ingressam no ambiente de trabalho passam a interagir com colegas que possuem valores diversos, os quais anteriormente eram tidos como predominantes e, como resultado, esses valores estavam associados a padrões e concepções distintas das gerações atuais,[...] “valores pessoais pautam os valores organizacionais e do trabalho, indicando comportamentos que podem ser funcionais, ou não, no que diz respeito aos objetivos organizacionais.”(PAIVA et al., 2017, p. 42-62).

Nesse contexto, é fundamental explorar as características e os valores dos jovens que compõem a geração millennial, uma vez que eles representam uma parcela significativa da

força de trabalho atual. Segundo a pesquisa Millennials – Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil realizada pelo Itaú BBA os millennials no Brasil já compõem a maior parte da população brasileira sendo 34% da população total, e representam 50% da força de trabalho.

A investigação de Paiva et al (2022) com 766 jovens entre 17 e 19 anos, revelou que o valor Realização é o mais comungado por esse público no ambiente organizacional, o que engloba a busca de prazer, estimulação e independência de pensamento e ação no trabalho. Dessa forma, é possível identificar como as gerações e suas formas de pensamento impactam de forma incisiva no contexto laboral, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Divisão cronológica das gerações.

Nome	PERÍODO Nascidos nas décadas	Centro da Geração
Baby Boomers	1940/ 1950	60 anos
Geração X	1960/ 1970	45 anos
Geração Y	1980/ 1990	22 anos
Geração Z	2000/ 2010	10 anos

Fonte: adaptado de Oliveira (2016, p. 30)

Segundo Oliveira (2016), essa é a classificação mais respeitada. A diferenciação entre as gerações X, Y, Z e os Baby Boomers ainda permanece desafiadora, dada a complexidade e a natureza fluida das mudanças socioculturais ao longo do tempo. Embora esses rótulos sejam frequentemente usados para identificar grupos de pessoas nascidas em períodos específicos, não há um consenso concreto sobre os limites exatos de cada geração.

1.1 Objetivos

Diante dessas considerações, este trabalho tem como objetivo principal **analisar os valores dos millennials no ambiente de trabalho.**

Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Descrever como a abertura à mudança é percebida pelos indivíduos da geração millennial.

2. Apresentar como o valor autopromoção impacta essa geração no ambiente organizacional.
3. Identificar como a autotranscendência é percebida pelos millennials em ambiente organizacional.
4. Apresentar como o valor conservação é visto pela geração millennial.

1.2 Justificativa

A formação e evolução dos valores no ambiente de trabalho são aspectos cruciais para compreender o comportamento e as motivações dos profissionais, especialmente em um contexto marcado pela rápida transformação tecnológica e social. No entanto, os estudos existentes ainda carecem de uma análise aprofundada dos valores da geração millennial no cenário profissional contemporâneo. Este trabalho se propõe a contribuir para preencher essa lacuna, oferecendo contribuições significativas para a compreensão das dinâmicas intergeracionais e da influência de fatores como tecnologia, mudanças sociais e valores individuais no ambiente de trabalho.

A primeira contribuição reside na análise do impacto das mudanças tecnológicas e sociais na formação dos valores da geração millennial. Ao investigar como elementos tecnológicos existentes moldam os valores profissionais desta geração, este estudo proporcionará uma visão abrangente e atualizada das influências que orientam as atitudes e comportamentos no ambiente de trabalho.

Outro ponto de contribuição está na investigação dos valores que outrora foram utilizados como pilares centrais para delimitar grupos, e se esses valores ainda são comungados pelos millennials com a: autopromoção, abertura a mudanças, autotranscendência e conservação, tendo em vista a forte influência de outros grupos geracionais que foram forçados a conviverem no ambiente organizacional atual.

Em conjunto, essas contribuições visam enriquecer o entendimento dos valores da geração millennial, fornecendo insights práticos e teóricos para aprimorar as práticas organizacionais e as relações intergeracionais no ambiente de trabalho contemporâneo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Valores no Trabalho

Os valores no trabalho constituem um componente essencial da cultura organizacional, representando os princípios fundamentais que orientam o comportamento dos indivíduos no ambiente profissional. Segundo Porto & Tamayo (2003), os valores relacionados ao trabalho funcionam como princípios ou crenças acerca de objetivos e recompensas almejadas. Esses valores são organizados de maneira hierárquica e orientam as avaliações que os indivíduos fazem sobre os resultados e o ambiente de trabalho, além de influenciar seu comportamento e as decisões que tomam nas atividades profissionais."

Dentro do ambiente laboral, os valores transcendem a esfera individual e ganham uma dimensão coletiva ao se tornarem elementos integrantes da participação social. Segundo Schwartz (1999), os valores associados ao trabalho são entendidos como objetivos ou recompensas que os indivíduos buscam alcançar por meio de suas atividades profissionais. Essas metas podem abranger uma ampla gama de aspirações, incluindo a busca por realização pessoal, segurança financeira, reconhecimento profissional, oportunidades de crescimento e contribuições significativas para a sociedade. Nesse sentido, os valores no contexto laboral não apenas refletem as convicções pessoais, mas também definem as normas e expectativas compartilhadas pelos membros da organização.

É comum que os estudos relacionem os valores do trabalho à Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992), a qual oferece um arcabouço teórico abrangente para compreender as motivações subjacentes aos comportamentos individuais no contexto profissional. Schwartz identificou dez valores universais, distribuídos em quatro quadrantes, que refletem as aspirações humanas fundamentais. No âmbito do trabalho, esses valores pessoais exercem uma influência significativa, pois moldam as preferências, escolhas e percepções dos indivíduos em relação às metas e recompensas que buscam na esfera profissional.

Os valores no trabalho, quando analisados sob a perspectiva da estrutura circular proposta por Schwartz (1992), revelam uma complexidade intrínseca. Os quadrantes pensados por Schwartz representam combinações de motivações individuais, proporcionando uma visão abrangente das prioridades e aspirações fundamentais que orientam o comportamento das pessoas no contexto do trabalho.

O primeiro quadrante da estrutura circular abrange os valores de abertura à mudança e autoaperfeiçoamento, refletindo a motivação por independência, criatividade e

desenvolvimento pessoal no ambiente de trabalho. Já o segundo quadrante, que inclui os valores de conservação e autotranscendência, destaca a importância da estabilidade, segurança e harmonia no trabalho.

O terceiro quadrante engloba os valores de autopromoção e busca de poder, representando a motivação por influência, status e domínio no ambiente profissional. Por fim, o quarto quadrante incorpora os valores de hedonismo e benevolência universal, destacando a importância das relações interpessoais e do bem-estar no trabalho.

Essa estrutura circular mostrada na figura 1 oferece uma visão integrada das motivações no trabalho, reconhecendo a coexistência e a interconexão dinâmica desses valores universais.

Figura 1 - Estrutura circular dos valores pessoais proposta por Schwartz



Fonte: Schwartz (2005, p. 31).

Para Radons et al (2020) a estrutura acima apresentada, quanto mais próximo um tipo motivacional estiver de outro, maior a probabilidade de compatibilidade entre os valores e quanto mais afastado, maior a de conflito. Dessa forma, quando gerações que têm motivações e concepções de mundo que se assemelham acabam por ter uma relação mais tranquila no ambiente laboral.

Segundo Sousa e Colauto (2021) estudos insinuam que as gerações podem ser definidas de acordo com seus valores no ambiente de trabalho. Essa perspectiva destaca a importância de compreender não apenas os valores individuais, mas também a profunda influência que as gerações têm no contexto profissional coletivo. Os valores, moldados por experiências pessoais, sociais e culturais, emergem como fatores determinantes na formação

das atitudes, motivações e expectativas de cada grupo no cenário laboral. Reconhecer essa interligação é crucial para desenvolver estratégias de gestão que não apenas respeitem a diversidade geracional, mas que também capitalizem sobre os pontos fortes e singularidades que cada geração traz para o ambiente de trabalho.

2.2 Gerações

A terceira revolução industrial, iniciada na segunda metade do século XX, trouxe consigo o avanço da globalização e mudanças significativas na força de trabalho. Como mencionado por Rocha et al. (2020), essa era da globalização representa um avanço tecnológico, especialmente nos sistemas de comunicação e transporte, que permitiram uma maior integração econômica e política. A tecnologia desempenha um papel crucial nessa fase da revolução, possibilitando a redução de tempo e distância, aproximando pessoas de diferentes partes do mundo e permitindo a transmissão instantânea de informações, superando barreiras físicas, culturais e sociais.

Essas mudanças tecnológicas e sociais têm impacto direto no mercado de trabalho, exigindo dos indivíduos habilidades e competências específicas para se adaptarem às demandas da sociedade da informação.

Assim, em razão do fenômeno da globalização e das transformações rápidas, torna-se essencial compreender como cada geração contribuiu para a formação do cenário global. Isso implica na identificação das influências sócio-históricas que moldaram essas gerações.

Segundo Gonçalves et al (2022) uma geração engloba um conjunto de indivíduos nascidos em uma mesma época induzido por um contexto histórico, que define o comportamento, causando impacto direto na evolução da sociedade e, principalmente, no ambiente de trabalho.

Diante disso, na Tabela 2 apresentada a seguir, são descritas as datas limites de cada geração, conforme estudos realizados por diversos pesquisadores no campo.

Tabela 2 – Cortes geracionais com base em autores.

Autores	Baby Boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Straus e Howe (1991)	1943 - 60	1961 - 81	1982 - 91	-
Sheahan (2005)	1946 - 64	1965 - 77	1978 - 94	-
Kotler e Keller (2006)	1946 - 64	1966 - 77	1977 - 94	1995 - 2002

Lombardía, Stein e Ramón (2008)	1951 - 64	1965 - 83	1984 - 90	-
McCrindle e Wolfinger (2009)	1945 - 64	1965 - 79	1980 - 94	1995 - 2009
Ceretta e Froemming (2011)	1946 - 64	1965 - 76	1977 - 88	1989 - 2010
Calliari e Motta (2012)	1946 - 64	1965 - 79	1980 - 95	-
Perrone et al. (2013)	Anos 60	1961 - 79	1980 - 90	-
Comazzetto et al. (2016)	Até 64	1965 - 77	1978 - atual	-

Fonte: Zomer, Santos e Costa, 2018

Pode-se descrever os Baby Boomers como aqueles que entraram no mercado de trabalho entre as décadas de 1940 e 1960. Essa geração foi fortemente influenciada por processos de urbanização, movimentos pelos direitos civis, emancipação feminina e protestos contra regimes ditatoriais. Sua ênfase recai na busca pela realização pessoal e sucesso material, caracterizando-se por uma dedicação intensa ao trabalho e aspiração pelo reconhecimento social. Dessa perspectiva, as organizações nas quais estão inseridos são percebidas como meios para alcançar objetivos profissionais, sendo seus valores primordiais ligados à realização pessoal e reconhecimento na sociedade (ROBBINS, 2010).

A Geração X, também conhecida como *baby busters*, compreende indivíduos nascidos aproximadamente entre 1960 e 1980. Este grupo vivenciou a Guerra Fria e adota uma postura cética, defendendo ambientes de trabalho mais informais e hierarquias menos rígidas. Surgiram durante eventos marcantes, como a disseminação da AIDS e o início da inserção da mulher no mercado de trabalho. São caracterizados por uma autoconfiança extrema e individualismo, mostrando-se inflexíveis e relutantes em compartilhar conceitos. A geração X testemunhou o florescimento do downsizing corporativo (reestruturações no quadro de colaboradores), afetando a segurança no emprego, enquanto experimentava maior acesso a computadores e o aumento do uso da tecnologia. Responsabilizá-los pela disseminação da comunicação via tecnologia também foi uma característica marcante dessa geração (MELO; SANTOS; SOUZA, 2013).

Em se tratando da Geração Y, sabe-se que ela nasceu em um mundo já evoluído tecnologicamente, com recursos em abundância (JUNIOR et al, 2016). Segundo Pereira (2020) destaca que os millennials apresentam um notável espírito empreendedor, além de

serem reconhecidos por sua criatividade, mente aberta e apreciação pela diversidade e inteligência. Esses indivíduos cresceram imersos na era da tecnologia, no entanto, valorizam profundamente as relações pessoais, buscando constantemente a realização pessoal, o que os leva a considerar mudanças de emprego ao longo de suas trajetórias profissionais. Esse dinamismo reflete não apenas seu envolvimento com a tecnologia, mas também a importância atribuída às conexões interpessoais e à busca de significado em suas carreiras.

Para Souza (2021), a Geração Z ingressou nas organizações com perspectivas distintas, buscando não apenas um ambiente de trabalho gratificante, mas também uma cultura organizacional significativa. A sua entrada no cenário profissional é marcada pela valorização de propósitos e pela procura por experiências que vão além do aspecto meramente funcional do trabalho.

Segundo Zomer et al. (2018), vivendo na era da Internet, onde informações estão disponíveis a qualquer momento sobre qualquer assunto, os nativos digitais da Geração Z desenvolvem habilidades multitarefas, demonstrando elevados níveis de criatividade, expressividade e individualidade. Conectados a dispositivos móveis e outras tecnologias, esses jovens profissionais estão moldando um ambiente de trabalho que valoriza a flexibilidade, a inovação e a capacidade de adaptação a um mundo cada vez mais dinâmico e digital.

A análise da distribuição etária da população brasileira mostrada na Tabela 3 permite estabelecer relações com a classificação geracional proposta por Oliveira (2016). Dessa forma, ao examinar esses dados, nota-se que os Baby Boomers correspondem a um pouco mais de 13% da população, enquanto a Geração X representa aproximadamente 18%. Já a Geração Y abrange cerca de 23%, deixando aproximadamente 28% para a Geração Z. A perspectiva da distribuição da população por gerações revela que a Geração Z representa uma proporção significativa, embora, ao considerar a parcela apta para o mercado de trabalho, a Geração Y destaque-se como a mais numerosa.

Tabela 3 - Distribuição da População Brasileira por Idade - 2022

Idade	Total de Cidadãos	%
0 a 9 anos	26.454.300	13,03
10 a 19 anos	28.050.903	13,81
20 a 29 anos	30.936.186	15,23
30 a 39 anos	31.645.908	15,58
40 a 49 anos	29.712.282	14,63

50 a 59 anos	24.167.687	11,9
60 a 69 anos	17.820.621	8,78
70 a 79 anos	9.705.915	4,78
80 a 89 anos	3.804.233	1,87
90 a 99 anos	744.907	0,37
100 anos ou mais	37.814	0,02

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE 2022

Dessa forma, antes de explorar os elementos que definem a geração millennials, é crucial reconhecer que a geração Y não pode ser simplificada como um grupo homogêneo. É imperativo considerar uma gama diversificada de aspectos, como condições socioeconômicas, elementos culturais, perspectivas de gênero e diversidade étnica. Esses fatores multifacetados contribuem para a complexidade e individualidade das experiências vivenciadas por membros dessa geração.

Conforme Lombardia (2008), os membros da geração Y, nascidos entre a década de 1980 e 2000, são descendentes diretos das gerações baby boomers e X, vindo ao mundo em uma era em que já se encontravam disponíveis inovações tecnológicas significativas, tais como a internet e telefones celulares, entre outros. Essa conjunção única de fatores, posiciona a geração Y como testemunha e participante ativa da rápida evolução tecnológica que caracterizou o final do século XX e início do século XXI. Ao serem criados em um ambiente permeado por essas inovações, esses indivíduos absorveram e integraram naturalmente em seu cotidiano as tecnologias emergentes, como a internet e os dispositivos móveis.

A presença dessas tecnologias desde os primórdios de suas vidas não apenas moldou os modos de comunicação e interação social da geração Y, mas também influenciou profundamente suas perspectivas sobre trabalho, aprendizado e engajamento com o mundo ao seu redor. Segundo Gonçalves et al (2019) a geração Y ou também conhecida como milenial é caracterizada por ser superativa, imediatista, ansiosa por feedback constante para avaliar seus resultados além de estar sempre em busca de reconhecimento rápido pelo seu desempenho e não se adaptam facilmente a horários rígidos tendo predileção por acessar a internet regularmente. Essas características moldam significativamente o comportamento e as expectativas dessa geração na esfera profissional e social contemporânea.

Gonçalves (2022) destaca que para essa geração, é essencial encontrar prazer no trabalho, sendo que esses jovens têm maior familiaridade com a tecnologia em comparação à geração anterior, embora tendam a não permanecer por longos períodos nas empresas. Essa

dinâmica desafia as abordagens tradicionais de carreira, influenciando diretamente as práticas de gestão de recursos humanos e as estratégias organizacionais, à medida que as empresas se adaptam para atrair, reter e envolver uma geração caracterizada por sua mobilidade e busca por propósito.

Diante da complexidade e individualidade dos membros da geração Y, é crucial compreender como essas características se refletem nos valores no ambiente laboral contemporâneo. Segundo Sousa & Colauto, (2021) é importante que as organizações e instituições de ensino se empenhem em conhecer as necessidades dessas gerações para melhor adequá-las ao ambiente de trabalho.

2.3 Millennials e Valores no Trabalho

Dado que um dos temas centrais do trabalho é a geração millennials no ambiente laboral, é necessário discutir sobre como essas pessoas se relacionam no ambiente profissional. Com suas características e valores únicos, influenciados pela era tecnológica e social em que cresceram, é importante entender como os millennials interagem nas organizações.

Segundo Lemos et al (2014), os millennials são vistos como elementos de transformação no mercado de trabalho, pois são construtores de um novo comportamento nas organizações devido a suas características e vivências. Tendo em vista que estavam presentes no crescimento vertiginoso da computação e acesso a internet o que contribuiu para a grande familiaridade com as tecnologias que surgem diariamente.

Ainda de acordo com as observações de Lemos et al. (2014), a Geração Y demonstra uma dependência significativa de elogios como estímulo para desencadear seu potencial. Esses elogios são percebidos como uma forma de motivação externa que impulsiona seu desenvolvimento, destacando a necessidade constante de reconhecimento.

De acordo com Robbins et al. (2010), uma das principais características da geração Y é a tendência desses indivíduos a ter altas expectativas e a buscar um propósito significativo em suas atividades profissionais. O que acaba sendo um grande problema nas organizações atuais quando se fala em retenção.

Para Wada e Carneiro (2010), essa geração se destaca por uma série de características intrinsecamente virtuais, marcando sua identidade como empreendedora, inovadora e dotada de habilidades de liderança. Além disso, sua natureza criativa é evidenciada pela capacidade de pensar fora da caixa e gerar soluções inovadoras. Sua facilidade de expressão, seja por

meio das plataformas digitais ou no ambiente de trabalho, destaca-se como um traço fundamental, contribuindo para uma comunicação eficaz e colaborativa.

Conforme Comazzeto et al (2016) os principais sentidos da geração millennial referente ao trabalho relacionam-se fortemente com questões de ordem pessoal, como família, com questões de identificação e auto realização vinculadas ao trabalho, com aspectos como desafio e autonomia, que dizem respeito ao que os indivíduos esperam por parte das organizações e, ainda, à busca pela qualificação profissional.

Perrone et al (2013) citam que os millennials descrevem as organizações que não se caracterizam como boas para trabalhar, aquelas em que as tarefas são subdivididas, com falta de comunicação, hierarquizadas e sem a cooperação dos empregados. O que culmina por reforçar a busca por um trabalho que tenha sentido e que possibilite uma vida fora dele.

Outras características que destacam esta geração consoante a Urco et al (2019), são o pensamento social, responsabilidade ambiental, e tolerância étnica. Além disso, essa geração demonstra um foco aguçado em qualificações e desempenho, valorizando o desenvolvimento profissional e pessoal. Ademais, eles apresentam um comportamento respeitoso em relação às normas e instituições, evidenciando uma inclinação para colaborar construtivamente dentro das estruturas sociais e organizacionais. Esses atributos adicionais contribuem para um perfil multifacetado e adaptável da geração Y no ambiente contemporâneo.

A partir disso, no quadro 1 apresentado a seguir, são descritas as expectativas da geração millennial, conforme estudo bibliográfico de Urco et al (2019).

Quadro 1 - Expectativas da Geração Y

Dimensões Geração Y	
Local de trabalho	Gostam do trabalho em equipe.
	São idealistas
	Procuram constante por reconhecimento e gratificação.
	Procuram desafios constantes.
	Preferem uma supervisão forte.
	Procuram equilíbrio entre trabalho e família.
	São impacientes
	São pouco propensos a poupar.
Família	Cresceram em núcleos familiares mais equilibrados.

	Tiveram maior supervisão dos pais.
Comunicação e Educação	Preferem comunicação digital e virtual.
	Frequentemente usam aplicativos como WhatsApp,
	Facebook Messenger, Instagram.
	Tem maior acessibilidade ao ensino de graduação e pós-graduação.
Expectativas	São ambiciosos
	Precisam de maior desenvolvimento acadêmico.
	Não buscam estabilidade em uma única empresa, eles buscam o desenvolvimento profissional

Adaptado de: Urco et al (2019, p. 14576)

De acordo com uma pesquisa conduzida pela Escola Corporativa SPUTNik, envolvendo mais de 250 gestores de grandes empresas globais, 79% dos líderes enfrentam desafios ao liderar profissionais de diversas gerações. Ao serem questionados sobre o que ainda apresenta incertezas em seus papéis de liderança, a resposta mais comum (25%) foi a busca por estratégias para desenvolver e envolver a equipe, o que pode refletir a necessidade de adaptação das práticas de liderança para atender às expectativas e características dessa geração.

De acordo com Melo (2013), no passado, o emprego de longo prazo em uma única empresa era altamente valorizado, com os funcionários frequentemente permanecendo na mesma empresa até a aposentadoria. No entanto, com a entrada da geração millennial nas organizações e a sua influência crescente, esse conceito tem sido desafiado e redefinido.

Ainda referente a estrutura circular mostrada na figura 1, a tabela 4 traz os 10 tipos motivacionais que estão divididos em quadrantes.

Tabela 4 - 10 Tipos Motivacionais

Valores	Definição
Poder	Busca da preservação de uma posição social dentro de um sistema social.
Auto-realização	Busca do sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com

	as regras sociais.
Hedonismo	Busca de prazer e gratificação para si mesmo.
Estimulação	Busca de novidades e estimulação na vida.
Autodeterminação	Busca de independência de pensamento e ação
Universalismo	Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza.
Benevolência	Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou religião.
Conformismo	Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas.
Segurança	Busca de segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e do self.

Fonte: Adaptado de Porto e Tamayo (2003)

Na dinâmica contemporânea do ambiente laboral, os millennials demonstram uma forte inclinação em direção à auto-realização, estimulação, autodeterminação e segurança, o que é confirmado por Moreira (2018), quando traz em seu texto a busca por oportunidades de trabalho em instituições que ofereçam bons planos de carreira e que reconheçam e valorizem seus profissionais, a preocupação com o equilíbrio entre vida profissional e pessoal, além da valorização da flexibilidade nas relações de trabalho, priorizando bons relacionamentos interpessoais em ambientes cooperativos e com sensibilidade para questões socioambientais.

Esses valores fundamentais influenciam significativamente suas escolhas de carreira e comportamentos profissionais. Em sua busca por sucesso pessoal, os millennials anseiam por desafios que os estimulem intelectualmente e os incentivem a demonstrar sua competência.

Além disso, valorizam a autonomia de pensamento e ação, procurando ambientes de trabalho que lhes permitam expressar suas ideias e tomar decisões de forma independente. De acordo com Perrone (2013), a geração millennial apresenta sobreposições em vários pontos, sendo que todas elas compartilham a ênfase na autonomia, no desprendimento das tradições, no individualismo e em um posicionamento ativo diante dos repertórios socioculturais herdados. Essas motivações fundamentais moldam suas trajetórias profissionais e influenciam suas interações no local de trabalho.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente estudo pode ser considerado como uma pesquisa descritiva, que de acordo com Bazanella Sampaio (2022), busca caracterizar uma realidade específica a ser investigada, abrangendo a descrição de diversas características, como sociodemográficas, epidemiológicas, problemas e relações entre variáveis, dependendo da questão de pesquisa formulada. Essa abordagem visa oferecer uma compreensão mais aprofundada da situação em análise.

Considerou-se como sendo a mais adequada esse tipo de pesquisa, já que o objetivo desse trabalho é analisar os valores dos integrantes da geração millennials no ambiente de trabalho utilizando como base os quadrantes principais da estrutura circular de Schwartz. Desta forma, foi realizada uma pesquisa descritiva, buscando apresentar e descrever como os valores dessa geração se comporta no ambiente laboral.

Este estudo pode ser classificado como de enfoque quantitativo, pois, conforme afirmam Manzato e Santos (2012), busca, de maneira geral, avaliar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um determinado público por meio de uma amostra representativa, assegurando a validade estatística das conclusões. Essa abordagem permite medir fenômenos sociais por meio de instrumentos estatísticos, proporcionando uma análise clara e precisa das variáveis em questão. Essa abordagem é adequada quando se deseja entender tendências e comportamentos de grupos, como os millennials, oferecendo uma visão fundamentada em evidências numéricas.

A pesquisa, cujo número do parecer é 7.106.443, foi aprovada pelo comitê de ética da Universidade Federal de Alagoas em outubro de 2024.

3.2 Coleta de dados

Nesta pesquisa, os dados foram coletados por meio de questionários on-line. Segundo Torini (2016), o questionário on-line é uma ferramenta eficaz que permite a coleta de dados de forma uniforme e consistente entre os respondentes. Ele se caracteriza por um conjunto predeterminado de perguntas, que são apresentadas da mesma maneira a todos os participantes, garantindo a padronização das respostas. Esse formato proporciona consistência na obtenção de dados, facilitando a análise comparativa e a quantificação dos resultados.

Além disso, a utilização do questionário on-line permite uma maior flexibilidade e alcance, possibilitando a coleta de informações de uma diversidade de perfis de respondentes.

Para a realização deste estudo, foi solicitada à coordenação do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC/UFAL) uma lista atualizada dos alunos matriculados, contendo informações como matrícula, nome, e-mail, número de telefone e data de nascimento, no primeiro momento a relação foi enviada com dados faltando como, por exemplo, a data de nascimento. Após entrar em contato com através de ligação com a secretária a relação foi enviada dois dias após a nova solicitação, dando início ao processo de envio dos questionários aos alunos.

Para maximizar o alcance da pesquisa, foram enviadas mensagens padrão com o link de acesso ao questionário em grupos de aplicativos de mensagens (WhatsApp) e por e-mail. Contudo, constatou-se que mais da metade dos alunos não possuía o telefone cadastrado, o que dificultou o envio de mensagens diretas. Apesar disso, foram realizadas tentativas de contato por meio de mensagens para alguns alunos.

O questionário consistia em duas partes, sendo a primeira voltada para dados sociodemográficos, pessoais e profissionais, com o propósito de caracterização nesse aspecto e a segunda composta pelo EVT-R, validado por Porto e Pilati (2010), com escala do tipo Likert, de concordância, variando de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante).

3.3 Universo e amostra

O presente estudo teve como sujeitos os alunos do curso de graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas. A seleção dos participantes foi realizada com base no critério de tipicidade, focando especificamente nos alunos nascidos nas décadas de 1980 e 1990, que, portanto, possuem entre 29 e 42 anos. Esta faixa etária é frequentemente associada à geração millennials, conforme definido por Oliveira (2016). Para garantir uma amostra representativa, foram considerados apenas os alunos que atuam ativamente em um ambiente organizacional, seja de forma formal ou informal.

De acordo com os dados fornecidos pela coordenação do curso de Administração, a instituição conta com um total de 790 alunos matriculados. Dentre esses, 110 alunos pertencem à faixa etária considerada para a pesquisa. Assim, essa população foi definida como 110 indivíduos. O cálculo do tamanho da amostra foi realizado com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, resultando em uma amostra de 28 alunos.

Durante o processo de coleta de dados, foram obtidas 124 respostas dentro do mês de setembro através de um formulário online. Contudo, apenas 32 respondentes atenderam aos critérios estabelecidos para serem considerados parte da geração em foco neste estudo.

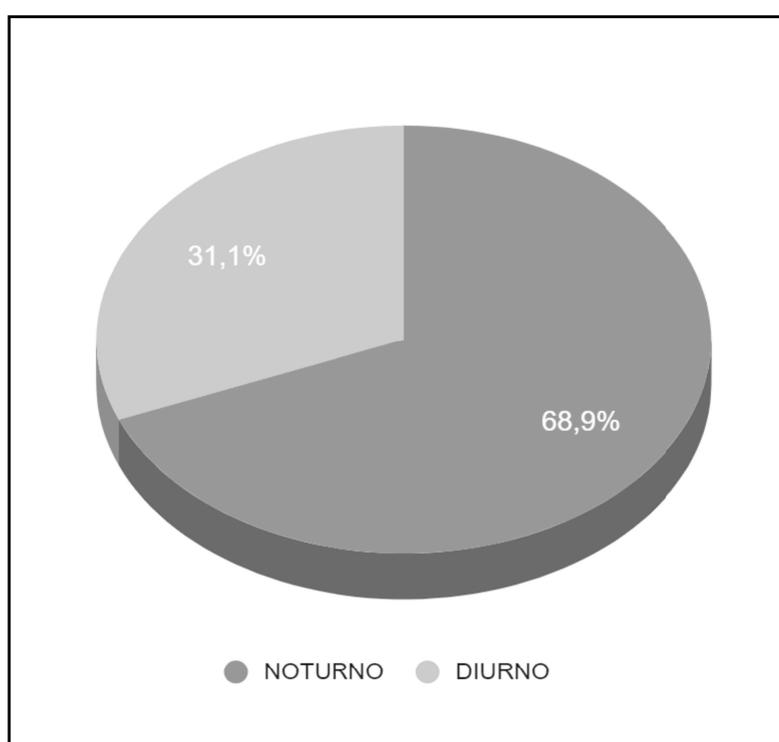
3.4 Método de análise de dados

Com o propósito de alcançar os objetivos gerais e específicos da pesquisa, após coletar dados por meio de pesquisas com os estudantes de Administração, procedeu-se à análise dos dados através da estatística descritiva simples a qual resume dados para fornecer uma visão geral. Esses dados estão detalhadamente expostos nas tabelas de análises.

4. DISCUSSÃO DOS DADOS

No tocante ao perfil dos entrevistados, dos 32 alunos participantes, 69% pertenciam ao turno noturno, enquanto os restantes eram do turno diurno. Essa distribuição de participantes ressalta a predominância de alunos do turno noturno na amostra analisada. Com um total de 544 alunos do noturno, essa quantidade representa quase o dobro dos alunos do turno diurno (246).

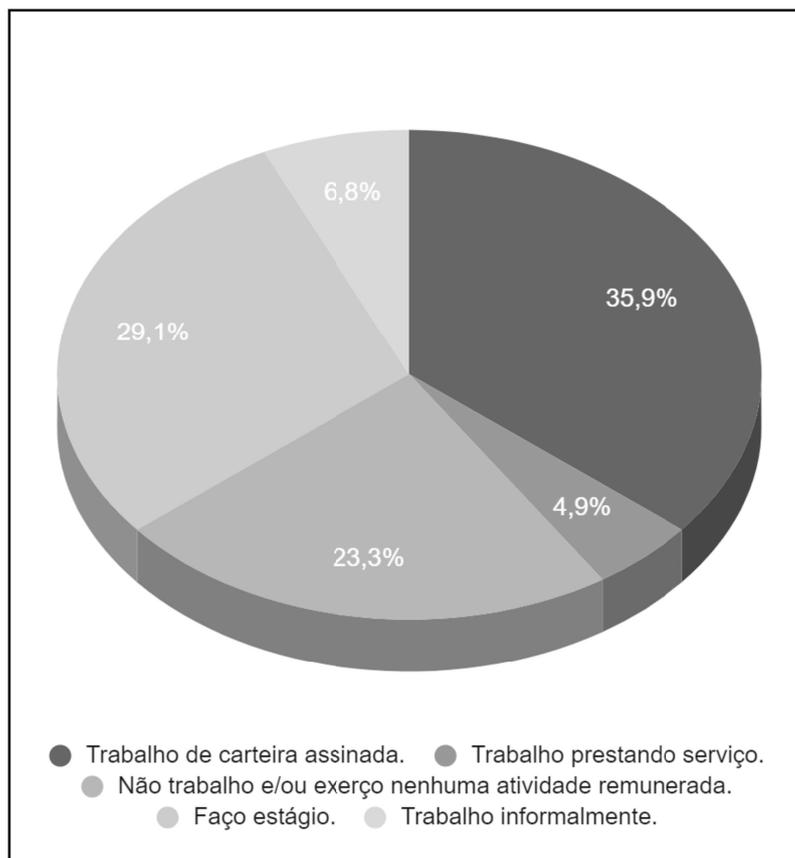
Gráfico 1 - Quantidade de respondentes por turno



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Dentre os respondentes, 41% identificaram-se como do sexo masculino, 58,5% como do sexo feminino, e 0,5% optaram por não informar seu gênero. A idade dos participantes variou de 18 a 43 anos. Além disso, 76,7% dos respondentes possuem algum tipo de vínculo empregatício, enquanto 23,3% não trabalham ou exercem nenhuma atividade remunerada.

Gráfico 2 - Participação em alguma atividade em ambiente laboral



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Com relação ao **primeiro objetivo da pesquisa**, que foi o de descrever como a abertura a mudança é percebida pelos indivíduos da geração millennial., percebe-se que se trata de uma dimensão importante para os participantes da pesquisa, evidenciada pela alta valorização do desenvolvimento de novas habilidades, da independência de pensamento e da busca por um trabalho que permita expressar seus conhecimentos.

Ao observar a tabela 6 é possível verificar que quando questionados sobre desenvolver novas habilidades no ambiente laboral 87,5% responderam que consideram muito ou extremamente importante, enquanto aproximadamente 1% respondeu que considera como nada importante. Isso acaba por evidenciar o que Pereira (2020) traz em seu trabalho quando caracteriza os millennials como uma geração que valoriza a criatividade e a originalidade na sua trajetória profissional. Essa alta valorização pelo desenvolvimento de novas habilidades indica uma busca contínua por aprendizado e aperfeiçoamento, essencial em um mundo de rápidas mudanças e inovações tecnológicas.

Quando perguntados sobre ter independência de pensamento no trabalho aproximadamente 75,96% dos pesquisados responderam que consideram muito ou extremamente importante conforme mostra a tabela 5, o que acaba por refletir o que Wada e

Carneiro (2010) citam em seu trabalho ao destacar a veia empreendedora das pessoas que estão nessa geração, e que por isso buscam ambientes que estimulem a criatividade e a autonomia. Essa necessidade de independência de pensamento permite que os millennials se sintam valorizados e engajados, promovendo uma cultura de inovação e adaptabilidade.

Já quando solicitados avaliar a importância de ter um trabalho que permita expressar seus conhecimentos, mais da metade dos respondentes consideram essa característica extremamente importante. Ao incluir aqueles que responderam "muito importante", esse percentual sobe para 89,46%. Esse dado está alinhado com a afirmação de Robbins et al. (2010), que caracterizam a geração Y como uma geração que busca significado e propósito em seu trabalho. Essa busca por um ambiente onde possam aplicar suas habilidades e conhecimentos reflete o desejo de se sentir realizado e engajado, além de destacar a necessidade de um trabalho que não apenas atenda a expectativas financeiras, mas também contribua para seu desenvolvimento pessoal e profissional.

No que diz respeito à percepção dos respondentes sobre a importância de ter um trabalho interessante e criativo, observa-se uma intersecção significativa entre essas duas dimensões. Ao questionar os indivíduos sobre a relevância de um trabalho interessante, 56,73% consideraram essa característica extremamente importante. Complementarmente, 64,42% afirmaram que um ambiente de trabalho criativo é visto como muito ou extremamente importante, o que se aproxima do resultado de 65,38% que considera ter um trabalho inovador igualmente importante.

Esses dados destacam a busca por experiências laborais que não apenas proporcionem satisfação, mas também ofereçam um espaço onde a criatividade possa florescer. Isso é discutido por Pereira (2020), que menciona o notável espírito empreendedor dos millennials, além de sua criatividade, mente aberta e apreciação pela diversidade. A valorização de um trabalho interessante está fundamentalmente ligada à necessidade de engajamento e à motivação intrínseca que caracteriza essa geração.

Essa busca por um trabalho que desperte interesse reflete o desejo de se sentir desafiado e estimulado, uma vez que um ambiente que favorece a criatividade tende a proporcionar essas experiências. Essa ideia está diretamente relacionada à Teoria de Schwartz dos Valores Pessoais (1992), que identifica a estimulação como um dos tipos motivacionais, referindo-se à busca por novidades e estímulos na vida.

Ao observar a tabela 5, ainda é possível perceber que 73,08% dos respondentes consideram ter um trabalho arriscado como nada ou pouco importante, o que revela uma clara preferência por segurança e estabilidade em suas carreiras. Essa tendência contrasta com a

valorização da criatividade e inovação mencionada anteriormente, indicando que, embora busquem desafios e ambientes estimulantes, eles ainda priorizam um espaço que lhes ofereça proteção e previsibilidade.

Essa busca por ambientes que reconheçam e valorizem os profissionais, além de promover o equilíbrio entre vida profissional e pessoal e a flexibilidade nas relações de trabalho, reflete uma resistência significativa a riscos elevados (Moreira, 2018). Isso pode estar relacionado à necessidade de engajamento e motivação intrínseca que caracteriza essa geração, onde um ambiente de trabalho que ofereça segurança pode ser mais atrativo, o que também se relaciona ao primeiro quadrante da estrutura circular de Schwartz.

Tabela 5 - Abertura à Mudança

Afirmações	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Ter um trabalho interessante.	0,00%	0,96%	8,65%	33,65%	56,73%
Ter um trabalho que traga novidades constantemente.	3,85%	6,73%	34,62%	27,88%	26,92%
Desenvolver novas habilidades.	0,96%	0,96%	10,58%	33,65%	53,85%
Estimular a minha curiosidade.	1,92%	4,81%	17,31%	36,54%	39,42%
Ter independência de pensamento.	0,00%	1,92%	22,12%	29,81%	46,15%
Criar novas ideias no trabalho.	0,96%	8,65%	25,00%	29,81%	35,58%
Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos.	0,96%	10,58%	25,96%	23,08%	39,42%
Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas.	3,85%	7,69%	25,96%	29,81%	32,69%
Ter um trabalho criativo.	1,92%	6,73%	26,92%	30,77%	33,65%
Ter um trabalho inovador.	1,92%	10,58%	22,12%	33,65%	31,73%

Ter um trabalho que requer originalidade.	3,85%	13,46%	27,88%	29,81%	25,00%
Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos.	2,88%	0,96%	6,73%	25,96%	63,46%
Ter um trabalho arriscado.	47,12%	25,96%	20,19%	2,88%	3,85%
Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho.	0,96%	5,77%	32,69%	32,69%	27,88%
Ter desafios constantes.	7,69%	12,50%	38,46%	33,65%	7,69%
Ter autonomia na realização das minhas tarefas.	0,00%	4,81%	14,42%	33,65%	47,12%

Fonte: dados da pesquisa (2024)

No que diz respeito ao **segundo objetivo da pesquisa**, que consiste em apresentar como o valor autopromoção impacta a geração millennial no ambiente organizacional. O resultado da pesquisa na dimensão autopromoção expressa as expectativas de uma geração que valoriza não apenas resultados, mas também a forma como esses resultados são alcançados e reconhecidos.

A pesquisa revela um aspecto interessante dos participantes em relação ao quadrante de autopromoção e à busca de poder no ambiente profissional. Analisando a tabela 7 é possível identificar que 71,16% dos respondentes consideram a fama como nada ou pouco importante o que sugere uma preferência por valores que vão além da notoriedade. Isso pode indicar também que, para essa geração, a autenticidade e o propósito são mais relevantes, como ressaltam Comazzetto et al. (2016) que para a geração millennial, aspectos como liberdade, satisfação no trabalho e a busca por qualificação profissional são centrais, evidenciando a importância do sentido e do significado do trabalho para essa geração.

Além disso, a afirmação sobre obter uma posição de destaque, em que 25% dos respondentes a consideram nada ou pouco importante, complementa essa visão. Embora o percentual seja menor em comparação à fama, essa resposta ainda reflete uma disposição para questionar a importância das hierarquias tradicionais e do status. De acordo com Schwartz

(2005), os valores podem ser associados ao grau de importância atribuído por cada sujeito, o que se manifesta nas respostas pulverizadas entre as opções. Isso indica uma diversidade de perspectivas dentro da geração, sugerindo que, enquanto alguns ainda valorizam o reconhecimento, muitos preferem um ambiente que priorize o significado no trabalho.

Os dados mostraram que 76,92% dos respondentes consideram extremamente importante ser bem-sucedidos na profissão, o que se alinha com as características da geração millenials discutidas anteriormente. Os millennials, imersos em um contexto tecnológico e com um forte espírito empreendedor, buscam não apenas reconhecimento, mas também a realização pessoal em suas carreiras (Pereira, 2020). Esse desejo de sucesso profissional pode ser visto como parte da sua busca por significado e propósito no trabalho, refletindo a ideia de que, embora valorizem o sucesso, eles também querem que esse sucesso seja alinhado com suas paixões e valores.

Observou-se também na tabela 6 que 84,62% dos respondentes consideram muito ou extremamente importante ser reconhecidos pelo resultado satisfatório de seu trabalho, mesmo número (84,62%) atingido para a afirmação de ser respeitado pelas competências no trabalho, evidenciando uma necessidade significativa de validação externa. Esse desejo de reconhecimento está alinhado com as características da geração, que busca constantemente feedback e apreciação como motivadores de desempenho.

Como apontam Gonçalves et al (2019), os millennials são "superativos, imediatistas, querem feedback a todo momento para verificarem como estão seus resultados" e "esperam rápido reconhecimento do que fazem", o que reforça ainda mais a importância do reconhecimento e do respeito em suas trajetórias profissionais, valores esses que Schwartz (1999) caracteriza como orientador e direcionador da vida dos indivíduos, por meio de critérios ou metas que vão além de situações específicas e são organizados por ordem de importância.

A pesquisa evidenciou também que 59,61% dos respondentes consideram que competir com colegas de trabalho para alcançar suas metas profissionais é nada ou pouco importante. Esse dado sugere uma preferência dos pesquisados por ambientes colaborativos em vez de competitivos, indicando que muitos millennials da pesquisa valorizam mais a cooperação e o trabalho em equipe do que a rivalidade. Essa tendência pode refletir uma mudança nas expectativas sobre o que constitui o sucesso profissional, sendo a realização pessoal e o impacto positivo no ambiente de trabalho prioridades em relação à superação dos colegas.

Nesse contexto, Comazzetto et al. (2016) destacam que a Geração Y se caracteriza por sua inventividade e capacidade de inovação, além de sua habilidade para trabalhar de maneira relacional e coletiva, produzindo constantemente novas formas de subjetividade. Adicionalmente, Paiva e Dutra (2017) afirmam que os antecedentes individuais e o processo de socialização primária influenciam a formação dos valores pessoais, impactando também as relações estabelecidas em grupos secundários, o que, por sua vez, afeta os valores compartilhados na organização e o trabalho realizado, reforçando que os valores sofrem influência significativa do meio e das vivências que acabam compondo o indivíduo dessa geração.

Tabela 6 - Autopromoção

Afirmações	Nada Importante	Pouco Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Obter posição de destaque.	10,58%	14,42%	30,77%	15,38%
Ter uma profissão reconhecida socialmente.	1,92%	15,38%	20,19%	36,54%
Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho.	0,96%	1,92%	12,50%	67,31%
Ser admirado pelo meu trabalho.	0,96%	8,65%	19,23%	47,12%
Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho.	0,96%	2,88%	11,54%	62,50%
Ser bem-sucedido na minha profissão.	0,00%	1,92%	6,73%	76,92%
Demonstrar minhas competências.	0,96%	0,96%	9,62%	61,54%
Ter fama.	42,31%	28,85%	24,04%	1,92%
Supervisionar outras pessoas.	16,35%	25,00%	28,85%	12,50%
Ter prestígio.	11,54%	8,65%	40,38%	17,31%
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais.	32,69%	26,92%	27,88%	5,77%

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Em relação ao **terceiro objetivo da pesquisa**, que busca identificar como a autotranscendência é percebida pelos millennials em ambiente organizacional. É fundamental

considerar que todos os valores são importantes para compreender o pensamento e as ações humanas (TAMAYO, 2005). Nesse contexto, a autotranscendência pode ser vista como um valor essencial no que tange a estabilidade, segurança e harmonia no trabalho, o que não apenas influencia o comportamento individual, mas também molda a dinâmica organizacional.

Ao analisar a Tabela 7, observa-se que 90,38% dos respondentes classificam como muito ou extremamente importante ter um trabalho organizado. Essa valorização da organização está intimamente relacionada ao desejo dos millennials por um ambiente que ofereça variedade, desafios e oportunidades de crescimento, características que, segundo Comazzetto et al. (2016), são fundamentais para essa geração. A organização no trabalho não apenas proporciona a clareza e a eficiência necessárias para lidar com as demandas diárias, mas também cria um espaço onde a liberdade e a flexibilidade podem ser exercidas.

Outro dado que se destaca é que 83,66% dos participantes consideram como muito ou extremamente importante ter um trabalho que contribua para o desenvolvimento da sociedade, alinhando a isso 76,96% concordam que ter um trabalho útil para a sociedade tem muita ou extrema importância nesse contexto. Essa tendência reflete a visão da geração millennial, que busca não apenas remuneração, mas um propósito significativo em suas atividades profissionais. Segundo Perrone et al. (2013), essa geração acredita na intersecção entre trabalho e metas pessoais, enfatizando que a realização de um trabalho significativo pode impactar positivamente o mundo. Essa perspectiva demonstra uma mudança em relação às gerações anteriores, que priorizavam aspectos como segurança e lealdade à organização, como trás Júnior et al. (2016) quando destacam que a geração Baby Boomers, valoriza a estabilidade do emprego fixo e relaciona seus valores ao tempo de permanência na empresa, buscando reconhecimento e respeito por suas experiências.

Ainda em referência a tabela 7, é possível identificar que 69,23% dos respondentes consideram como muito ou extremamente importante combater injustiças sociais no que tange o ambiente organizacional, refletindo uma preocupação generalizada com questões sociais já discutidas anteriormente. Essa ênfase na justiça social é influenciada pela educação mais flexível e pelo contexto social em que cresceram, conforme observado por Oliveira (2009), que destaca o papel dos pais na formação de uma consciência social em seus filhos.

A partir da tabela 7, outro aspecto significativo é a elevada importância atribuída ao gostar do que se faz no ambiente organizacional, com 91,35% dos participantes classificando essa afirmação como muito ou extremamente importante. Essa busca pela satisfação no trabalho reflete uma mudança cultural profunda, sob a qual os millennials não veem o

emprego apenas como uma fonte de renda, mas como um espaço para expressão pessoal e realização de sonhos. Como afirmam Franklin et al. (2017), a geração millennial identifica o trabalho como uma fonte de prazer e aprendizado, o que reforça a ideia da busca por experiências significativas e enriquecedoras no ambiente profissional.

Segundo Loiola (2009) uma das características marcantes da geração millennial é sua fácil aceitação da diversidade, convivendo de maneira harmoniosa com diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidade em seus grupos sociais. Essa abertura não é apenas uma característica pessoal, mas reflete também uma expectativa mais ampla em relação ao ambiente de trabalho. Os respondentes da pesquisa quando confrontados sobre a importância do compromisso social ligado ao ambiente laboral, 68,27% consideraram como muito ou extremamente importante, sugerindo que os millennials valorizam não apenas o impacto positivo de seu trabalho na sociedade, mas também esperam que suas organizações vejam o aspecto social como ponto focal.

Tabela 7 - Autotranscendência

Afirmações	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Gostar do que faço.	0,96%	1,92%	5,77%	22,12%	69,23%
Ter um trabalho organizado.	0,00%	0,00%	9,62%	19,23%	71,15%
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade.	0,96%	2,88%	12,50%	28,85%	54,81%
Combater injustiças sociais.	2,88%	4,81%	23,08%	20,19%	49,04%
Ser útil para a sociedade.	0,96%	1,92%	21,15%	26,92%	49,04%
Ter compromisso social.	1,92%	2,88%	26,92%	31,73%	36,54%
Ajudar os outros.	1,92%	2,88%	16,35%	25,96%	52,88%

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Por fim, o quarto **objetivo da pesquisa**, que tem o intuito de apresentar como o valor conservação é visto pela geração millennial. O que segundo Schwartz (1992), esse valor refere-se à ênfase em preservar costumes e normas sociais, promovendo a harmonia e a estabilidade nas relações interpessoais e na sociedade.

A análise da tabela 8 revela que, apesar da valorização de diversos aspectos do ambiente laboral, os respondentes continuam a priorizar fortemente a questão financeira em

suas vidas. 90,38% dos participantes afirmam considerar extremamente importante a capacidade de se sustentar financeiramente, refletindo uma preocupação central com a segurança econômica. Essa tendência é corroborada pelos 87,50% que enfatizam a importância de alcançar estabilidade financeira e independência econômica, o que reflete um aspecto fundamental da estrutura de valores relacionados ao trabalho, conforme discutido por Schwartz (1999). Essa valorização da estabilidade financeira pode ser vista como uma aplicação prática da estrutura de valores gerais, onde a segurança e a autonomia econômica são princípios orientadores que influenciam decisões e comportamentos no contexto laboral. No entanto, é interessante considerar também como essa ênfase na segurança econômica pode estar entrelaçada com o contexto específico dos respondentes, muitos dos quais são estudantes do turno noturno, que estão iniciando suas vidas profissionais.

Outro dado que pode ser destacado é que 71,16% dos respondentes consideram como muito ou extremamente importante um local de trabalho que respeite a hierarquia, o que pode parecer paradoxal, considerando o perfil individualista e a tendência ao empreendedorismo dessa geração, expostas na dimensão de abertura à mudança quando perguntados sobre a importância ter independência de pensamento no ambiente laboral e ter um trabalho inovador, classificaram 46,15% e 31,73% respectivamente como extremamente importante. Entretanto, essa valorização da hierarquia pode ser interpretada como um desejo por estrutura e clareza nas relações de trabalho.

A preferência por uma supervisão mais forte apontada por Urco et al. (2019) em seu estudo reflete uma busca por um equilíbrio que favoreça a interação e a colaboração em um ambiente organizado. Essa análise acaba estando em linha com os 57,69% dos respondentes que sinalizaram como extremamente importante ter rotinas para realizar o trabalho.

A análise dos dados mostra que 91,35% dos respondentes consideram ter melhores condições de vida como extremamente importante. Esse resultado pode indicar que os pesquisados têm uma forte valorização não só das condições financeiras, mas também de aspectos não financeiro como qualidade de vida, alinhando-se diretamente com a busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional, que se tornou um fator determinante para a qualidade de vida para geração millennial, conforme destacado por Rudge et al. (2017). Assim, os millennials não estão apenas preocupados com a segurança econômica, mas também com a qualidade de vida que essa segurança pode proporcionar.

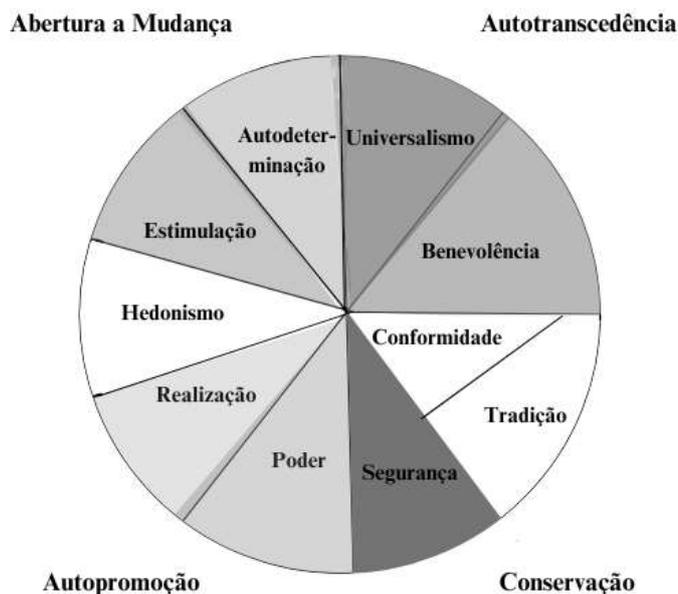
Tabela 8 - Conservação

Afirmações	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Obter estabilidade financeira.	0,00%	0,00%	1,92%	10,58%	87,50%
Poder me sustentar financeiramente.	0,00%	0,00%	1,92%	7,69%	90,38%
Ganhar dinheiro.	0,00%	1,92%	4,81%	12,50%	80,77%
Ser independente financeiramente.	0,00%	0,96%	2,88%	8,65%	87,50%
Ter melhores condições de vida.	0,96%	0,00%	3,85%	3,85%	91,35%
Respeitar a hierarquia.	0,96%	3,85%	24,04%	35,58%	35,58%
Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara.	1,92%	4,81%	25,00%	27,88%	40,38%
Obedecer às normas do trabalho.	0,00%	1,92%	20,19%	28,85%	49,04%
Ter rotinas para realizar o trabalho.	0,00%	1,92%	16,35%	24,04%	57,69%

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

De forma geral, os resultados da pesquisa revelam um panorama complexo sobre o perfil e as expectativas da geração millennial no ambiente de trabalho, evidenciando a importância de valores como desenvolvimento de habilidades, criatividade e um propósito significativo nas atividades profissionais. Os dados mostram que, embora busquem um espaço que promova a autonomia e a inovação, também valorizam a segurança financeira e a estrutura organizacional, sugerindo uma combinação de anseios que reflete a realidade multifacetada dessa geração e alinhado aos comportamentos característicos que surgiram em decorrência da globalização e do aumento da conectividade.

Figura 2 - Estrutura circular dos valores pessoais com ênfase nas dimensões percebidas na pesquisa.



Fonte: adaptado Schwartz (2005, p. 31).

A pesquisa revelou uma clara ênfase em valores como segurança, universalismo e benevolência entre os pesquisados. Segundo Schwartz (1992), existe uma estrutura dinâmica entre os tipos motivacionais, onde as pessoas priorizam aqueles que são mutuamente compatíveis e despriorizam os conflitivos. Nesse contexto, a busca por estabilidade financeira e um ambiente de trabalho organizado pode ser entendida como um desejo por um futuro previsível e seguro. Além disso, a preocupação com o bem-estar social e a justiça, juntamente com a valorização de relações interpessoais positivas e trabalho em equipe, evidenciam uma forte tendência para o senso de responsabilidade social. A busca por estímulos, desafios e aprendizado contínuo também se mostra importante para os respondentes da pesquisa, que valorizam um ambiente dinâmico que promova a autodeterminação e a expressão individual. Em contrapartida, valores como poder, autorealização, hedonismo, tradição e conformismo foram menos citados ou não puderam ser identificados de forma clara com as perguntas do questionário, indicando que a geração millennial tende a priorizar a realização pessoal e a autonomia em detrimento de ambições relacionadas a status ou gratificação imediata.

A figura 2 apresenta esses valores de maneira visual, utilizando cores mais fortes para destacar aqueles que foram mais mencionados e cores mais suaves para os menos evidentes. Essa representação gráfica visa facilitar a compreensão da hierarquia dos valores identificados, ressaltando a complexidade e a heterogeneidade das prioridades da geração millennial no contexto atual.

Como apontam Rudge et al. (2017), essa geração foi uma das primeiras a experimentar, em diversas localidades, situações e expectativas semelhantes, facilitadas por um ambiente global interconectado. Essas reflexões levam à necessidade de considerar as implicações e as recomendações que podem ser extraídas a partir dos resultados obtidos, o que será explorado nas considerações finais a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral a análise dos valores dos millennials no ambiente de trabalho, o que a pesquisa bibliográfica e a aplicação do questionário indicaram quão importantes são os valores na formação e comportamento dos indivíduos, principalmente para essa geração. Os valores são fundamentais para influenciar decisões e relações sociais, moldando o comportamento humano em diversos contextos, especialmente no ambiente de trabalho. A entrada da geração millennial, caracterizada por sua conexão com a tecnologia e expectativas de realização, transformou as dinâmicas laborais, tornando essencial para as organizações entenderem suas necessidades e valores.

Os valores dos millennials dos respondentes desta pesquisa, no ambiente de trabalho, incluem uma forte abertura à mudança, priorizando inovação e adaptação. Eles valorizam a autopromoção, buscando reconhecimento e oportunidades de crescimento. A autotranscendência é evidente em sua busca por propósito e impacto social nas suas funções. Por fim, a conservação reflete a importância que dão ao equilíbrio entre vida pessoal e profissional, buscando ambientes que promovam bem-estar e estabilidade. Esses valores moldam suas expectativas e comportamentos, levando-os a preferir organizações que alinhem suas missões com suas crenças pessoais.

Pode-se destacar que houve algumas dificuldades durante a pesquisa, principalmente no que diz respeito ao acesso e à coleta de dados. Um desafio significativo foi a obtenção de uma lista atualizada dos alunos matriculados, uma vez que a primeira solicitação apresentou dados incompletos, o que atrasou o início da coleta. Além disso, a dificuldade de contatar muitos alunos devido à falta de informações de telefone dificultou o envio de questionários diretamente, limitando o alcance da pesquisa. A utilização de um questionário online, embora eficaz, pode ter influenciado a diversidade dos respondentes, uma vez que nem todos os alunos possuem acesso constante à internet ou estão familiarizados com essa forma de coleta de dados.

Esse trabalho pode contribuir para o conhecimento acadêmico e prático, possibilitando a aplicação dos resultados em estudos futuros e práticas de gestão, bem como fornecer feedback para a formação acadêmica, oferecendo à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e à Universidade Federal de Alagoas informações úteis para a atualização de currículos e desenvolvimento de novos conteúdos relacionados à gestão de pessoas e comportamento organizacional bem como uma orientação de políticas internas a esse perfil de alunos millennials.

Os benefícios dessa pesquisa reverberam tanto para os participantes quanto para a comunidade acadêmica e profissional. Para os participantes, um dos principais ganhos foi o autoconhecimento, uma vez que tiveram a oportunidade de refletir sobre seus próprios valores e atitudes no ambiente de trabalho. Essa reflexão pode ter conduzido a uma compreensão mais profunda de suas motivações e comportamentos, ajudando-os a identificar áreas específicas para desenvolvimento pessoal e profissional. Ao se conectarem com suas próprias aspirações, eles podem se tornarem aptos a traçar um caminho que não apenas atenda às suas necessidades, mas que também ressoe com suas ambições mais significativas.

Além disso, a pesquisa oferece um retorno prático, fornecendo percepções sobre como os valores dos millennials são percebidos e vivenciados no ambiente de trabalho. Com base nessas percepções, os participantes poderão ajustar suas expectativas e estratégias de interação no ambiente profissional, promovendo um alinhamento mais eficaz com as práticas organizacionais.

Para a sociedade e a comunidade acadêmica, a pesquisa fornece uma análise dos valores e comportamentos dos millennials, contribuindo para a compreensão das dinâmicas geracionais no ambiente de trabalho. Esses dados poderão ser úteis para pesquisadores e graduandos que estudam comportamento organizacional e gestão de recursos humanos. Além disso, os resultados oferecerão insights para profissionais de gestão, ajudando-os a desenvolver estratégias mais eficazes de recrutamento, retenção e desenvolvimento de talentos que estejam alinhadas com os valores e expectativas da geração millennial, o que também pode ajudar na profissão em que atuo como Analista de Desenvolvimento Organizacional usando para a formulação de políticas organizacionais mais eficazes, que atendam às necessidades e expectativas dos millennials, promovendo, assim, um ambiente de trabalho mais inclusivo e motivador.

Para o futuro, seria bastante valioso para gestores e pesquisadores do tema, a condução de uma investigação que examine a percepção dos gestores sobre os trabalhadores da geração millennial, além de explorar como os millennials se comportam em cargos de gestão, tanto em nível regional quanto nacional. Essa pesquisa poderia fornecer informações cruciais sobre as dinâmicas de liderança e as expectativas que cercam essa geração em posições de responsabilidade.

Os resultados da pesquisa corroboram as afirmações de diversos autores sobre a geração millennial, especialmente no que diz respeito à valorização de desenvolvimento pessoal e significado no trabalho. A alta valorização de habilidades, independência de

pensamento e um ambiente de trabalho criativo reflete a busca por realização e inovação mencionada por Pereira (2020) e Comazzetto et al. (2016). Esses autores destacam que os millennials não apenas desejam ser reconhecidos, mas também anseiam por um trabalho que lhes permita expressar suas competências e contribuir para a sociedade, o que se alinha com as percepções da pesquisa sobre a importância de um trabalho que proporcione satisfação e propósito.

Além disso, a pesquisa revela uma preferência por ambientes colaborativos em detrimento da competição, o que está em consonância com a visão de Gonçalves et al. (2019) sobre a busca dos millennials por feedback constante e reconhecimento. Assim, os resultados da pesquisa reforçam a caracterização dos millennials como indivíduos que buscam equilíbrio entre realização profissional e qualidade de vida, além de um ambiente que respeite tanto a hierarquia quanto a inovação.

Em suma, a análise dos resultados da pesquisa referente aos valores da geração millennial no ambiente de trabalho abre um caminho para que as organizações se adaptem a um cenário em constante evolução. Compreender essas dinâmicas é crucial para promover ambientes que atendam às aspirações dessa geração de profissionais, valorizando colaboração, inovação e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Essa pesquisa não só buscou iluminar essas questões, mas iniciar uma discussão sobre práticas organizacionais mais inclusivas e eficazes, contribuindo para um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

REFERÊNCIAS

- COMAZZETTO, L. R.; VASCONCELLOS, S. J. L.; PERRONE, C. M.; & GONÇALVES, J. **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações.** *Psicologia: Ciência E Profissão*, 36(1), 145–157, 2016. <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>
- FRANKLIN, W. et al. **A GERAÇÃO Y E OS DESAFIOS DOS CARGOS DE GESTÃO NO TRABALHO.** Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 3, 2017.
- GOMES, S. C. **Inter-Relações entre valores pessoais e valores laborais de jovens universitários na cidade de São Paulo.** *Revista Administração em Diálogo*, 21(1), 99-121, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/39784/280>. Acesso em: 20 de julho de 2023.
- GONÇALVES, C. T. et al. **Conflitos de Gerações nas Empresas.** UniSALESIANO. 2022. Disponível em: <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Revista-eHumanitas-1-1- semestre-2017.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2024.
- GONÇALVES, N. P.; RAMOS, A. P. L. V.; & TEIXEIRA, R. V. **Um estudo sobre a influência das gerações Baby Boomers, X, Y e Z nas tomadas de decisão do setor de planejamento da Prefeitura Municipal de Patos de Minas – MG.** *Revista do COMINE*, 3(1), jan./abril, 431 a 442, 2019. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/5016/2846>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.
- GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; FISCHER, R.; & COELHO, J. A. P. M. **Teoria Funcionalista dos Valores Humanos: Aplicações para Organizações.** *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), Mai./Jun. 2009. São Paulo, SP, 2009.
- JÚNIOR, C. C. M. C. et a. **O gerenciamento das relações entre as múltiplas gerações no mercado de trabalho.** *Revista da Faculdade Eça de Queirós*, 6(21), 1-19, 2016.
- LEMONS, A. H. C.; MELLO, G. R.; & GUIMARÃES, M. F. **Productive generations and careers: what do (Y Gen) women want?** *Revista De Administração Da UFSM*, 7(1), 135–152, 2014. <https://doi.org/10.5902/198346596280>
- LOIOLA, R. **Geração Y.** *Revista Galileu*, n. 219, 50-53, 2009.
- LOMBARDIA, P. G.; STEIN, G.; & PIN, J. R. **Políticas para dirigir os novos profissionais–motivaciones y valores de la generacion Y.** Documento de investigación. DI-753, 2008. Disponível em: <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0753.pdf>. Acesso em: 04 de jan. 2024.
- MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP*, v. 17, 1-17, 2012.
- MELO, F. A. O.; SANTOS, D. C. dos; SOUZA, C. C. M. **A geração Y e as necessidades do mercado de trabalho contemporâneo: “um olhar sobre os novos talentos”.** *SEGeT–*

Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Gestão e Tecnologia para a Competitividade. 2013.

MOREIRA, S. A. S.; ARAÚJO, B. F. V. B. **Homens e Mulheres da Geração Y e suas Âncoras de Carreira.** *Desenvolvimento em Questão*, 16(42), 621-650, 2018.

OLIVEIRA, S. **Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas.** São Paulo: Integrare. 2016.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: Era das conexões, tempo de relacionamentos.** São Paulo: Clube de Leitores. 2009.

PAIVA, K. C. M.; DUTRA, M. R. S. **Valores Organizacionais e Valores do Trabalho: um estudo com operadores de call center.** *Cadernos EBAPE.BR*, 15(1), 40–62, 2017.
<https://doi.org/10.1590/1679-395153725>.

PAIVA, K. C. M. **Valores organizacionais e do trabalho: semelhanças, diferenças e tendências entre jovens aprendizes de São Paulo (SP).** *E&G Economia e Gestão*, 22(61), 1-15, 2022. Disponível em:
<https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/23177>. Acesso em: 21 de julho de 2023.

PEREIRA, D. F. A. **A Geração Millennials e o Mercado de Trabalho: Análise exploratória dos fatores associados à satisfação profissional e expectativas relativas à gestão do trabalho e da carreira profissional.** Tese de Doutorado. 2020.

PERRONE, C. M. et al. **A percepção das organizações pela Geração Y.** *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 6(3), 546-560, 2013.

PORTO, J. B.; TAMAYO, Á. **Escala de valores relativos ao trabalho: EVT.** *Psicologia: teoria e pesquisa*, 19, 145-152, 2003.

PORTO, J. B.; PILATI, R. **Escala revisada de Valores relativos ao Trabalho - EVT-R.** *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 23, n. 1, p. 73–82, jan. 2010.

RADONS, D. L.; SCOTT, C. R. da C.; ESTIVALETE, V. de F. B.; LÖBLER, M. L. **Compreendendo a Influência dos Valores Pessoais na Prontidão e na Intenção de Uso de Tecnologias.** *Revista Gestão Organizacional*, 13(3), set./dez, 2020.
<https://doi.org/10.22277/rgo.v13i3.5086>

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; & SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional. Teoria e prática no contexto brasileiro.** 14a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2010.

ROCHA, B.; LIMA, F.; WALDMAN, R. **Mudanças no papel do indivíduo pós-revolução industrial e o mercado de trabalho na sociedade da informação.** *Revista Pensamento Jurídico*, 14(1), jan./jul. 2020.

RUDGE, M. et al. **Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas.** *Revista de Carreiras e Pessoas*, 7(1). 2017.

SAMPAIO, T. B. **Metodologia da Pesquisa.** 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB. 2022.

SCHWARTZ, S. H.; BARDI, A. **Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective.** *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290, 2001.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.** Zanna, W. (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). Cambridge: Academic Press. 1992.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

SCHWARTZ, S. H. et al. **A theory of cultural values and some implications for work.** *Applied psychology*, 48(1), 23-47. 1999.

SILVA, W. **Desenvolvimento Geracional: Um estudo sobre as gerações Baby Boomer, X, Y e Z e os conflitos existentes entre elas.** Orientador: Maria de Fátima. Trabalho de conclusão de curso de graduação - Administração, Departamento de Ciências Administrativas e Sociais/ITR, Campus Três Rios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <https://itr.ufrj.br/portal/wp-content/uploads/monografias/WILA.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

SOUSA, R. C. D. S.; COLAUTO, R. D. **Gerações Y e Z no Stricto Sensu em Contabilidade e seus Valores Relativos ao Trabalho.** *Revista De Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC)*, 15(4). 2021. <https://doi.org/10.17524/repec.v15i4.2975>

SPUTNIK WORK. **Panorama de sentimento das lideranças.** 2021. Disponível em: <https://sputnik.works/blog/2022/12/14/panorama-de-sentimento-das-liderancas>. Acesso em: 28 de jan. de 2024.

TAMAYO, Á. **VALORES ORGANIZACIONAIS E COMPROMETIMENTO AFETIVO.** *RAM. Revista De Administração Mackenzie*, 6(3), 192–213, 2005.
<https://doi.org/10.1590/1678-69712005/administracao.v6n3p192-213>

TORINI, D. **Questionários on-line.** A. Abdal, MCV Oliveira, DR Ghezzi, J. Santos Jr. *Métodos de pesquisa em ciências sociais: Bloco Quantitativo*, 52-75, 2016.

URCO, C. F. C. et al. **Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores.** *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14571–14582, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-063>

WADA, E. K.; CARNEIRO, N. A. **As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais.** *Contribuciones a la Economía*. 2010.

ZANELLI, J. C.; SILVA, N. **Interação humana e gestão: a construção do psicossocial das organizações de trabalho.** São Paulo: Casa do Psicólogo. 2008.

ZOMER, L.; SANTOS, A.; COSTA, K. **O Perfil de Alunos do Curso de Administração: Um Estudo com Base nas Gerações X, Y e Z.** *Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL*, 11(2), 198-221, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3193/319356242010/319356242010.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

APÊNDICE 01 - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Trabalhadores Millennials e Valores no Trabalho : Um Estudo com Alunos de Administração da Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Olá, espero encontrá-lo bem. Eu me chamo João Batista e sou concluinte do curso de administração pela Universidade Federal de Alagoas. Estou elaborando meu Trabalho de Conclusão de Curso com o objetivo de analisar os valores da geração millennials no ambiente de trabalho, os quais são aspectos cruciais para compreender o comportamento e as motivações dos profissionais, especialmente em um contexto marcado pela rápida transformação tecnológica e social.

Vale ressaltar que o questionário tem objetivos meramente acadêmicos, e que todos os dados coletados serão anônimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins estatísticos.

Grato pela contribuição.

1 - Qual sua data de nascimento?

__/__/__

2 - Você participa ativamente de alguma atividade em ambiente laboral como as informadas abaixo:

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Trabalho de carteira assinada. |
| <input type="checkbox"/> | Faço estágio. |
| <input type="checkbox"/> | Trabalho prestando serviço. |
| <input type="checkbox"/> | Trabalho informalmente. |
| <input type="checkbox"/> | Não trabalho e/ou exerço nenhuma atividade remunerada. |

3 - Você estuda na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas?

- | | |
|--------------------------|------|
| <input type="checkbox"/> | Sim. |
| <input type="checkbox"/> | Não. |

4 - Qual o curso que você está fazendo atualmente:

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Administração. |
|--------------------------|----------------|

	Economia.
	Ciências Contábeis.

5 - Avalie o nível de importância de cada frase como um princípio orientador em sua vida profissional.

(Classifique a importância atribuindo uma pontuação em escala de intensidade gradativa: Sendo 1 - nada importante ao 5- extremamente importante)

AFIRMAÇÕES	1	2	3	4	5
Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos.					
Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas.					
Ter um trabalho criativo.					
Ter um trabalho inovador.					
Ter um trabalho que requer originalidade.					
Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos.					
Ter um trabalho interessante.					
Ter um trabalho que traga novidades constantemente.					
Ter uma profissão reconhecida socialmente.					
Obter estabilidade financeira.					
Poder me sustentar financeiramente					
Ganhar dinheiro.					
Ser independente financeiramente.					
Ter melhores condições de vida.					
Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho.					
Ser admirado pelo meu trabalho.					
Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho.					
Ser bem-sucedido na minha profissão.					
Demonstrar minhas competências.					
Colaborar para o desenvolvimento da sociedade.					
Combater injustiças sociais.					
Ser útil para a sociedade.					
Ter compromisso social.					
Ajudar os outros.					

Ter fama.					
Supervisionar outras pessoas.					
Ter um trabalho arriscado.					
Ter prestígio.					
Obter posição de destaque.					
Competir com colegas de trabalho para alcançar as minhas metas profissionais.					
Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho.					
Ter desafios constantes.					
Desenvolver novas habilidades.					
Ter autonomia na realização das minhas tarefas.					
Estimular a minha curiosidade.					
Ter independência de pensamento.					
Criar novas idéias no trabalho.					
Gostar do que faço.					
Respeitar a hierarquia.					
Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara.					
Obedecer às normas do trabalho.					
Ter um trabalho organizado.					
Ter rotinas para realizar o trabalho					



Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa **TRABALHADORES MILENIAL E VALORES NO TRABALHO: UM ESTUDO COM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL** da pesquisadora responsável: Profa Milka Alves Correia Barbosa e do pesquisador João Batista dos Santos Filho. A seguir, as informações do projeto de pesquisa com relação a sua participação no mesmo:

1. Que o estudo se destina a **analisar os valores dos millennials no ambiente de trabalho**.

2. Que a importância deste estudo é justamente servir como aprofundamento de análises dos valores da geração millennial no cenário profissional contemporâneo oferecendo contribuições significativas para a compreensão das dinâmicas intergeracionais e da influência de fatores como tecnologia, mudanças sociais e valores individuais no ambiente de trabalho.

3. Que os resultados que se desejam alcançar são os seguintes: Investigar como as mudanças tecnológicas e sociais têm influenciado a formação e a evolução dos valores dos millennials no ambiente de trabalho como: redes sociais, tecnologia móvel, acesso à informação instantânea, inteligência artificial e tecnologia de nuvem; Apresentar como o valor autopromoção impacta essa geração no ambiente organizacional; Descrever como a abertura à mudança está relacionada a geração millennial; Identificar como a autotranscendência contribui para no ambiente organizacional para geração millennial; Apresentar como o valor conservação é visto pela geração millennial.

4. A coleta de dados terá início em **agosto/2024 e fim em setembro/2024**.

5. Que o estudo será feito da seguinte maneira: pesquisa quantitativa e coleta de dados por meio de aplicação de questionários eletrônicos.

6. Que a sua participação será nas seguintes etapas: coleta de dados, participando e respondendo o questionário.

7. Com relação aos incômodos e riscos da pesquisa, a pesquisa oferece possibilidade mínima de risco à saúde mental do participante da pesquisa (discentes do curso de administração da Universidade Federal de Alagoas). Ainda assim, é possível que algum respondente não se sinta confortável em discutir sobre o tema e nesse caso, a aplicação do questionário será suspensa e os dados serão descartados.

8. Que para evitar riscos o pesquisador assinou uma declaração de cumprimento, publicização e destinação dos dados/materiais coletados para evitar a quebra de sigilo da pesquisa.

9. O benefício esperado para os participantes da pesquisa é provocar reflexões nos discentes de administração e também de outros cursos que não participaram da pesquisa, mas que fazem parte da geração millennial, sobre o quanto os valores no trabalho podem estar atrelados a suas vivências, e como utilizar esses aspectos para melhorar o ambiente organizacional.

10. Que a participação será acompanhada pelo pesquisador, por meio de e-mails.

11. Que o(a) participante será informado(a) do resultado final do projeto e sempre que desejar, serão fornecidos esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo.

12. Que, a qualquer momento, o(a) participante poderá recusar a continuar participando do estudo e, também, que poderá retirar seu consentimento, sem que isso lhe traga qualquer penalidade ou prejuízo.

13. Que as informações conseguidas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa, exceto para a equipe de pesquisa, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto após a autorização do(a) participante.

14. Que o estudo não acarretará nenhuma despesa para o(a) participante da pesquisa.

15. Que caso o participante da pesquisa venha a sofrer qualquer tipo de dano decorrente de sua participação na entrevista (nexo causal), conforme decisão judicial ou extrajudicial, previsto ou não neste Registro de Consentimento Livre e Esclarecido, terá direito à indenização, por parte do pesquisador, do patrocinador e das instituições envolvidas nas diferentes fases da pesquisa.

16. Que havendo danos decorrentes da pesquisa, o participante terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais e/ou extrajudiciais conforme a legislação brasileira (Código Civil, Lei no 10.406/2002, art.927 a 954; entre outras; e Resolução MS/CNS no 510/2016, art. 19).

17. Que o(a) participante receberá uma via do Registro de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por todos, disponibilizado previamente através do e-mail por meio do sistema de assinaturas de documentos pdf online: <https://smallpdf.com/pt/assinar-pdf>.

Eu,
tendo compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implicam, concordo em dele participar e para isso eu DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE PARA ISSO EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.

Endereço d(os,as) responsável(is) pela pesquisa:

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

Endereço: Campus AC Simões

Complemento:

Cidade/CEP: Maceió/AL, 57072-900

Telefone: 82 3241 1222

Ponto de referência:

Contato de urgência: Sr(a). Milka Alves Correia Barbosa

Endereço: Avenida Lourival de Melo Mota S/N

Complemento: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
 Cidade/CEP: Maceió/57072-900
 Telefone: 82 32141222
 Ponto de referência: UFAL

ATENÇÃO: O Comitê de Ética da UFAL analisou e aprovou este projeto de pesquisa. Para obter mais informações a respeito deste projeto de pesquisa, informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, dirija-se ao:

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas
 Prédio do Centro de Interesse Comunitário (CIC), Térreo, Campus A. C.
 Simões, Cidade Universitária

Telefone: 3214-1041 – Horário de Atendimento: das 8:00 as 12:00hs.

E-mail: comitedeeticaufal@gmail.com

Maceió, xx de Agosto de 2024

<hr/> Assinatura ou impressão datiloscópica d(o,a) voluntári(o,a) ou responsável legal e rubricar as demais folhas	<hr/> Nome e Assinatura do Pesquisador pelo estudo (Rubricar as demais páginas)