



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Valores do trabalho para estudantes de *stricto sensu* em contabilidade das gerações Y e Z

Work values for generations Y and Z stricto sensu accounting students

Valores del trabajo para estudiantes de stricto sensu en contabilidad de las generaciones Y y Z

<https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71201>

Rayane Camila da Silva Sousa

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

Professora do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

rayanecamila.pi@gmail.com

Romualdo Douglas Colauto

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

Professor do Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Pós-Doutor em Contabilidade pela Universidade de São Paulo (USP)

rdcolauto.ufpr@gmail.com

RESUMO

O estudo analisa os valores do trabalho interpretados como significativos para estudantes das gerações Y e Z do *stricto sensu* em contabilidade. Participaram da pesquisa 337 pós-graduandos do *stricto sensu* da área de Contabilidade, sendo 246 da geração Y e 91 da Z. Os valores do trabalho considerados mais importantes foram aqueles sobre estabilidade no trabalho e independência financeira que compuseram o fator “Segurança”; os valores menos importantes foram aqueles relacionados ao *status*, soberania e prestígio que compuseram o fator “Poder”. O teste Mann-Whitney indicou que as gerações só diferem quanto à importância atribuída aos valores do fator “Realização”. Os achados ajudam os gestores a conhecerem as características das novas gerações e no ambiente acadêmico possibilita repensar práticas educativas.

Palavras-chave: valores do trabalho; geração y; geração z; *stricto sensu*; contabilidade.

ABSTRACT

The study analyzes the work values interpreted as significant for students from generations Y and Z of *stricto sensu* in accounting. The study included 337 *stricto sensu* graduate students in the Accounting area, 246 from Generation Y and 91 from Z. The work values considered most important were those on job stability and financial independence that made up the Security factor; the least important values were those related to status, sovereignty and prestige that made up the Power factor. The Mann-Whitney test indicated that generations only differ in the importance attributed to the “Accomplishment” factor values. The findings help managers to understand the characteristics of the new generations and makes it possible to academics to rethink educational practices.

Keywords: work values; generation y; generation z; *stricto sensu*; accounting.

RESUMEN

El estudio analiza los valores del trabajo interpretados como significativos para los estudiantes de posgraduación *stricto sensu* en contabilidad de las generaciones Y y Z. Participaron 337 estudiantes, 246 de la Generación Y y 91 de la Generación Z. Los valores del trabajo considerados más importantes fueron los de estabilidad laboral e independencia financiera que componen el factor “Seguridad”; valores menos importantes fueron los relacionados al estatus, soberanía y prestigio que componían el factor “Poder”. La prueba de Mann-Whitney indicó que las generaciones sólo difieren en la importancia atribuida a los valores del factor de “Realización”. Los hallazgos ayudan a los gestores a conocer las características de las nuevas generaciones y en el ámbito académico permiten repensar las prácticas educativas.

Palabras clave: valores del trabajo; geracion y; geracion z; *stricto sensu*; contabilidad.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 11/06/2021

Versão final em 29/07/2021

Aceito em 17/08/2021

Publicado online em 20/09/2021

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Editora Associada: Adriana Rodrigues Silva

Avaliado pelo sistema *double blind review*

(SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Sousa, R.C.S., & Colauto, R. D. (2021). Valores do trabalho para estudantes de *stricto sensu* em contabilidade das gerações Y e Z. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19(19), 290-304. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71201>

1 INTRODUÇÃO

Estudos de gerações vem ganhando espaço nas discussões acadêmicas e no mercado de trabalho. Isso porque descobertas empíricas (Smola & Sutton, 2002; Cennamo & Gardner, 2008; Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010) revelaram existir diferenças no modo como as gerações se relacionam no trabalho e sobre a forma que constituem seus valores. Ao longo dos anos, Roe e Ester (1999); Porto e Tamayo (2003); Porto e Pilati (2010) voltaram suas pesquisas aos valores relativos ao trabalho, dado sua importância não só como fonte de renda para sobrevivência, mas também por ser elemento primordial no desenvolvimento da personalidade e base para participação social.

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

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

Estudos insinuam que as gerações podem ser definidas de acordo com seus valores no ambiente de trabalho. Nos Estados Unidos e Nova Zelândia, os valores do trabalho entre as gerações foram objetos de investigação (Smola & Sutton, 2002; Cennamo & Gardner, 2008; Twenge et al., 2010) constatando-se diferenças significativas entre as gerações amostrais e seus valores do trabalho. Pessoas da Geração X têm expectativas de serem promovidas mais rapidamente (Smola & Sutton, 2002); as da Geração Y valorizam mais aspectos relacionados à liberdade (Cennamo & Gardner, 2008). Para Twenge et al. (2010) os valores relacionados a status e dinheiro são relevantes para a Geração X, e mais importante ainda para a Geração Y; a Geração Y possui valores de trabalho altruístas (ajuda, valor social) inferior as outras gerações.

A Geração X contempla as pessoas nascidos entre 1965-1978 e a Geração Y as pessoas nascidas entre 1979-

1992 (Cennamo & Gardner, 2008; Twenge et al., 2010; Becton, Walker & Jones-Farmer, 2014; Comazzetto, Perrone, Vasconcellos & Gonçalves, 2016). Além dessas, uma nova geração, denominada Geração Z, entrou nas organizações com diferentes perspectivas e em busca de uma cultura de trabalho gratificante e significativa. Essa geração que contempla as pessoas que nasceram a partir de 1993 possui anseios que se assemelham aos da geração Y, mas de forma ampliada (Ozkan & Solmaz, 2015). Para Twenge e Campbell (2008) com as novas gerações no mundo corporativo as organizações devem ter funcionários com expectativas mais altas, ávidos por feedbacks positivos e exigentes em termos de criatividade.

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

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

No Brasil não foram encontrados estudos que verificassem os valores relativos ao trabalho das gerações Y e Z. 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. No campo da contabilidade, por exemplo, há carência de profissionais com determinadas qualificações requeridas pelo mercado, o que tem provocado maior competição entre alunos recém-graduados e recrutadores da área. Parece haver alguma predileção por contadores das gerações Y e Z, os quais, por sua vez, têm mais opções de carreira (Lindquist, 2008).

Nesse sentido, estudos sobre valores do trabalho possibilitam conhecer o que as pessoas consideram importante; especificamente buscam compreender os princípios que as norteiam e os motivos pelos quais trabalham (Cammarosano, Santos & Rojas, 2014). Conhecer esses valores oferece várias contribuições.

Primeiro, permite aos gestores identificar metas de trabalho dos seus funcionários que podem ajudar no desenvolvimento de estratégias organizacionais e promover a satisfação do indivíduo, assim como auxiliar no desempenho e resultados da organização, uma vez que os funcionários se sentem bem e motivados para trabalhar (Porto & Tamayo, 2008).

Segundo, no âmbito acadêmico, mapear os valores relativos ao trabalho ajuda aos professores e gestores educacionais reinterpretar propostas curriculares para atender as necessidades dessas gerações e aumentar o entusiasmo dos alunos (Santos & Franco, 2010; Maloni, Hiatt & Campbell, 2019). Aliado a isso, o estudo tem forte potencial de mostrar uma hierarquia de valores considerados como preponderantes na carreira de profissionais das gerações Y e Z que estão no *stricto sensu*.

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

2 VALORES RELATIVOS AO TRABALHO E O CONTEXTO GERACIONAL

Valores referem-se às concepções, crenças ou objetivos que transcendem situações específicas, organizados conforme sua importância, e aplicados como padrões normativos que norteiam o comportamento do indivíduo e suas escolhas (Schwartz, 1999). Eles são usados para explicar as mudanças na sociedade, analisar condutas e caracterizar grupos. Assim, todo indivíduo é constituído de uma estrutura ampla e inclusiva de valores que estão ligados à aspectos fundamentais da vida e que exercem um papel motivacional significativa (Porto & Tamayo, 2003). Entretanto, não só as pessoas são detentoras de valores, eles podem ser encontrados no âmbito coletivo, isto é, em pessoas que pertencem a um mesmo grupo, região geográfica, comunidade ou cultura (Roe & Ester, 1999).

Na literatura, o conjunto de valores do indivíduo está organizado em dois níveis: geral e específico. O nível geral corresponde a todos os aspectos da vida, configurando valores mais amplos e abstratos. No nível específico os valores estão relacionados a um contexto particular da existência da pessoa, como a família, a política, a religião e o trabalho. Dentre as pesquisas desenvolvidas no contexto

específico se sobressai a temática do trabalho (Roe & Ester, 1999; Porto & Tamayo, 2003; Porto & Pilati, 2010) dada sua relevância, o tempo que as pessoas dedicam a ele, e os impactos que este exerce na vida pessoal e no bem-estar do indivíduo (Elizur & Sagie, 1999; Porto & Tamayo, 2008).

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

Porto e Tamayo (2003) conceituaram os valores do trabalho como princípios ou crenças sobre os desejos a serem alcançados por meio do trabalho, ordenados conforme sua importância, e que orientam as percepções, comportamentos e escolhas das pessoas no contexto laboral. Conforme os autores, para construção desse conceito faz-se necessário considerar três aspectos importantes: (i) cognitivo - que se refere às convicções a respeito do que é almejado ou não no trabalho; (ii) motivacional – que demonstra as aspirações das pessoas no ambiente de trabalho; e (iii) hierárquico – que compreende a organização dos valores segundo seu grau de importância.

Adicionalmente, Ros et al., (1999, p.54) afirmaram que os valores relativos ao trabalho são “expressões específicas dos valores pessoais no ambiente de trabalho”. Nesse contexto, alguns estudos (Ros et al., 1999; Borges, 1999; Porto e Tamayo, 2003) buscaram relacionar os valores do trabalho à Teoria dos Valores Pessoais proposta por Schwartz em 1992. A Teoria de Schwartz (1992) afirma que os valores representam respostas que as pessoas devem dar na forma de intenções conscientes para três requisitos universais: (1) as necessidades pessoais de essência biológica; (2) a coordenação social; (3) e aos relacionamentos para uma boa convivência em grupo. Esses três requisitos deram origem a uma estrutura constituída de dez valores motivacionais: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodeterminação, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança. Todos eles representam um objetivo ou motivação e manifestam interesses individuais, coletivos ou ambos (Schwartz,

1992). Complementarmente, os dez tipos de valores motivacionais de Schwartz (1992) podem ser agrupados em quatro dimensões de ordem superior: (1) Autotranscendência que reúne os tipos motivacionais de Universalismo e Benevolência; (2) Autopromoção que é composta pelos tipos Poder e Auto realização; (3) Abertura à mudança constituída pelos valores Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação; e (4) Conservação que é formado pelos valores Tradição, Segurança e Conformismo (Schwartz, 1992; Porto & Tamayo, 2003;2008).

Nesse sentido, conjectura-se que os valores relativos ao trabalho são manifestações dos valores pessoais no ambiente do trabalho, de forma que as quatro dimensões de ordem superior propostas na Teoria de Schwartz (1992) podem ser vistas ao se analisar os valores relativos ao trabalho (Porto & Tamayo, 2003). No contexto brasileiro, com o intuito de verificar a correspondência dos valores do trabalho com a Teoria de Schwartz (1992), Porto e Pilati (2010) desenvolveram e aplicaram a Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R) a 412 funcionários de organizações públicas e cooperativas. Os resultados evidenciaram que os valores se encontram na mesma organização dos tipos motivacionais, confirmando o suporte da Teoria de Schwartz (1992). Assim, o presente estudo está embasado na vertente Teórica de Schwartz (1992), tendo em vista que esta apresenta um modelo recorrente sobre valores e que serviu como base para a construção de instrumentos que melhor representaram os valores relativos ao trabalho.

O empenho em pesquisar os valores relativos ao trabalho em detrimento de outros aspectos da vida (família, política, religião) pode ser atribuído ao papel fundamental que o trabalho exerce na vida das pessoas, não só como meio de sobrevivência, mas também, como aspecto importante para inserção social, qualidade de vida e bem-estar pessoal e profissional (Roe & Ester, 1999). Aliado a isso, os valores do trabalho têm sido discutidos como variáveis que influenciam a gestão de pessoas e o comportamento nas organizações (Cammarosano et al., 2014; Waal, Peters & Broekhuizen 2017).

Nas organizações, as atitudes, o desempenho no ambiente de trabalho e a forma como os funcionários se relacionam uns com outros são influenciados por seus valores, princípios e pela forma como pensam, o quais muitas vezes são comuns às pessoas de uma mesma geração (Comazzetto, Perrone, Vasconcellos & Gonçalves, 2016). Considerada um fator demográfico, as gerações também exercem influência no contexto do trabalho (Cordeiro, 2012). O convívio de várias gerações no mesmo ambiente de trabalho pode acarretar vantagens em razão da diversidade de ideias, inclusão e aprendizado com pessoas de diferentes visões. Em contrapartida, pode gerar desavenças, confrontos e oposições dada a forma que cada geração se relaciona com o contexto histórico e os cenários político e social.

As gerações Y e Z, foco desse estudo, experimentaram rupturas abruptas no modo de percepção sobre o mundo. Seus valores e personalidade estão sendo formados de forma diferente das gerações anteriores que tinham como base a família, religião, escola e TV (Santos & Franco, 2010). Essas gerações, valorizam os processos perceptivos por meio da linguagem visual e da prática oral, agora permeada pela globalização e pelas dinâmicas de consumo (Grubb, 2016). Também o processo tecnológico e o volume de informações, de forma instantânea e diária, dificulta a seleção do que é significativo para formação do caráter e da identidade (Santos & Franco, 2010). Além desses fatores, a atuação dos pais, colegas, mídias sociais e cultura popular também influenciam no conjunto de valores, objetivos e sentimento de identidade geracional que essas pessoas provavelmente formaram e irão formar (Twenge & Campbell, 2008; Hajdu & Sik, 2018).

Twenge e Campbell (2008) relatam que a Geração Y possui grandes expectativas em função, principalmente, da autoestima elevada e do narcisismo exacerbado. Essa geração cresceu com a tecnologia, e por isso foram apelidados de “nativos digitais” (Grubb, 2016). No ambiente profissional, são confiantes, buscam um trabalho que seja interessante, são menos motivados pelo poder, esperam por feedbacks imediatos, procuram estabelecer contatos, gostam de trabalhar em equipe e valorizam a segurança e estabilidade no emprego (Kowske, Rasch & Wiley, 2010; Waal et al. 2017). Além disso, a geração Y exige significado, orientação e meritocracia em relação às tarefas que lhes são destinadas no ambiente de trabalho (Grubb, 2016, Maloni et al., 2019).

A geração Z é considerada uma extensão da geração Y (Santos & Franco, 2010; Ozkan & Solmaz, 2015; Grubb, 2016). Isso porque suas características se assemelham às da geração Y, mas são ampliadas, como por exemplo, o uso de mídias sociais e o gosto por trabalho em equipe (Ozkan & Solmaz, 2015; Grubb, 2016). Aliado a isso, a geração Z, se preocupa com a sociabilidade e comunicação no local de trabalho, buscam independência e não gostam de autoridade, acreditam que o trabalho tem um papel importante para a realização dos seus sonhos e consideram a felicidade e a realização aspectos muito importantes no ambiente de trabalho (Ozkan & Solmaz, 2015, Maloni et al., 2019).

Nesse contexto, um estudo realizado pela consultoria Millennial Branding (2014) investigou as motivações da geração Y e geração Z no ambiente de trabalho. Foram realizadas entrevistas com 1.005 jovens de dez países e os resultados evidenciaram que a geração Z é mais motivada por oportunidade de promoção (34%), seguido por mais dinheiro (27%) e trabalho significativo (23%); a geração Y é motivada principalmente por mais dinheiro (38%), oportunidades de promoção (30%) e trabalho significativo (15%). Outro estudo, realizado pela Global Shapers Community (2017), com a participação de mais de 30.000

peças entre 18 e 35 anos, de 186 países, revelou que os três aspectos considerados mais importantes por esses jovens são: remuneração financeira; senso de propósito/impacto social e progressão de carreira.

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

Cennamo e Gardner (2008) buscaram analisar as diferenças entre a geração Baby Boomers, Geração X e Geração Y em termos de valores do trabalho, satisfação, comprometimento e rotatividade. O estudo contou com 504 funcionários de uma organização e um dos resultados foi que a geração Y atribui maior importância a valores como status, liberdade e envolvimento social quando comparada à geração Baby Boomers. Na mesma direção, o trabalho de Twenge et al. (2010) investigou as diferenças entre a geração Baby Boomers, Geração X e Geração Y e seus valores relativos ao trabalho. Participaram do estudo 507 estudantes que cursavam o ensino médio dos EUA, em 1976, 1991 e 2006, abrangendo as três gerações. Os resultados evidenciaram que a geração Y valoriza mais recompensas extrínsecas como dinheiro e status do que a geração X e Baby Boomers.

Na contramão desses resultados, o estudo empírico de Kowske et al., (2010) com uma amostra diversificada das gerações Baby Boomers, X e Y, sugere que gerações são mais semelhantes do que diferentes, e as diferenças que existem são inconsistentes e tendem a contradizer os estereótipos geracionais. Uma das diferenças significativas relatadas no estudo foi que a Geração Y indicou estar mais satisfeita com a oportunidade de conseguir um emprego melhor e progredir na carreira em sua organização quando comparados às gerações anteriores.

Maloni et al. (2019) investigaram estudantes das gerações Y e Z, docentes e recrutadores da área de negócios com o intuito de verificar os valores desejados por esses estudantes e a compreensão desses valores por parte dos docentes e recrutadores. Os resultados relatados evidenciaram que as gerações Y e Z se assemelham quanto aos seus valores do trabalho e que esses estudantes estão altamente focados em estabilidade financeira. Além disso, os resultados demonstraram que os docentes e os recrutadores da área de negócios não são conhecedores dos valores do trabalho considerados importantes pelos estudantes dessas gerações.

Essas descobertas destoantes sugerem que mais

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

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como descritivo e possui natureza quantitativa. A população foi composta pelos estudantes do *stricto sensu* em Contabilidade regularmente matriculados em um dos programas de pós-graduação vinculados à área contábil no ano de 2019. Para verificar os programas vinculados a área de Contabilidade foi realizada uma busca no site da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que disponibiliza as avaliações quadrienais de todos os cursos de pós-graduação *stricto sensu* recomendados junto a este órgão.

Os dados disponibilizados pela CAPES demonstram que a área de contabilidade é composta por 14 programas de Mestrado Acadêmico, 15 de Mestrado e Doutorado Acadêmico e 5 de Mestrado Profissional. A identificação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Contabilidade possibilitou a comunicação e a divulgação da pesquisa junto às coordenações dos cursos. Ainda, conforme dados disponibilizados no site da CAPES (2019), os 34 cursos *stricto sensu* da área de contabilidade possuía 1.696 estudantes regularmente matriculados no ano de 2019.

Neste estudo, classificam-se como da Geração Y as pessoas nascidas entre 1979-1992 e da Geração Z àquelas nascidas a partir de 1993. Esse período de corte para classificação das gerações é o mesmo utilizado por Santos e Franco (2010). A escolha desse estudo deu-se pelo fato de ser essencialmente brasileiro e considerar elementos históricos, políticos e sociais na constituição das gerações.

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

outubro e novembro de 2019.

O instrumento utilizado na pesquisa foi constituído por três seções. A primeira seção continha uma pergunta filtro em que os respondentes deveriam indicar seu nível educacional naquele momento. O respondente só conseguiria prosseguir com o preenchimento do instrumento caso, em 2019, tivesse concluído ou cursando mestrado acadêmico, mestrado profissional ou doutorado acadêmico.

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

A terceira seção teve como objetivo caracterizar os respondentes a partir de questões sociodemográficas. A primeira pergunta da seção referia-se ao ano de nascimento do respondente, essa pergunta permitiu a classificação dos respondentes em geração Y e Z, e atuou como pergunta filtro possibilitando a exclusão dos respondentes que não faziam parte do escopo da pesquisa.

Os dados foram analisados por meio do *Software Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*, versão 22, seguindo as seguintes etapas: (i) estatística descritiva; (ii) análise fatorial exploratória e (iii) teste de Mann-Whitney (M-W). A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi utilizada com o intuito de verificar a formação dos fatores provenientes da EVT-R. Assim, inicialmente foram verificadas as comunalidades, as quais caracterizam a variância compartilhada de uma variável original com as outras variáveis do estudo, que por sua vez, devem apresentar valor superior a 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). O teste de KMO (Kaiser - Meyer-Olkin) e o teste de Esfericidade de Bartlett foram empregados para verificar a adequação da técnica (Field, 2009). Adicionalmente, foi verificado a Medida de Adequação da Amostra (MAS), por meio dos elementos diagonais fornecidos na matriz anti-imagem das correlações, e se retenção dos fatores apresentaram mais de 50% da variância explicada (Hair et al., 2009). Conforme orienta Field (2009), as cargas fatoriais menores que 0,4 foram suprimidas e as variáveis foram ordenadas pelo tamanho da carga para facilitar a interpretação. O método utilizado para a extração dos fatores foi o de componentes

principais com rotação Varimax.

Por fim, em função da não normalidade dos dados, verificada por meio do teste *Kolmogorov-Smirnov*, foi utilizado o teste não paramétrico de Mann-Whitney (M-W) para verificar as diferenças de valores entre as gerações Y e Z. Atendendo os critérios éticos, o estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa CEP/SD da Universidade Federal do Paraná e está registrado sob o número 18268819.4.0000.0102.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

O número de participantes na pesquisa foi 525. Desses, foram excluídos 11 por serem estudantes da graduação; 83 por apresentarem respostas incompletas; e 94 por serem classificados como da geração X (nascidos entre 1965-1978). A amostra final foi composta por 337 estudantes da Geração Y e Z, os quais representam 20% da população de discentes que em 2019 estavam matriculados em um dos 34 programas de pós-graduação da área de contabilidade. A Tabela 1 contempla o perfil dos participantes que compuseram a amostra.

A amostra foi formada por 246 estudantes da geração Y e 91 estudantes da geração Z; a maioria dos respondentes de ambas as gerações se identificam com o gênero feminino. Além disso, há predominância de estudantes da geração Y que se autodeclararam da etnia branca (63,01%), seguido da parda (28,05%), preta (6,5%) e amarela (2,44%); a mesma ordem se repete para a geração Z, apenas com percentuais diferentes, sendo a grande maioria branca (58,2%), seguida da parda (33%), preta (4,4%), amarela (3,3%) e indígena (1,1%).

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

Quanto a fase da pós-graduação, 1/4 dos respondentes da geração Y e quase 1/3 da geração Z estão cursando os créditos; enquanto 23,2% dos estudantes da geração Y e 22% da geração Z, já defendeu a dissertação ou tese. A maior parte dos respondentes da geração Y e 40% da geração Z afirmaram ter experiência de trabalho como docente, por sua vez, a maioria absoluta dos respondentes também declarou ter experiência de trabalho não docente.

Tabela 1

Perfil dos respondentes

Geração	Frequência	Percentual (%)
Geração Y (1979-1992)	246	73%
Geração Z (a partir de 1993)	91	27%
<i>Total</i>	337	100%
Gênero	Percentual (%) Geração Y	Percentual (%) Geração Z
Feminino	51,2%	58,20%
Masculino	48,40%	40,70%
Prefiro não responder	0,40%	1,1%
<i>Total</i>	100%	100%
Etnia	Geração Y	Geração Z
Amarela	2,44%	3,3%
Branca	63,01%	58,2%
Indígena	0,0%	1,1%
Parda	28,05%	33%
Preta	6,5%	4,4%
<i>Total</i>	100%	100%
Nível educacional	Geração Y	Geração Z
Mestrado Acadêmico em andamento	46,3%	62,6%
Mestrado Acadêmico concluído	17,5%	21%
Mestrado Profissional em andamento	5,7%	2,2%
Mestrado Profissional concluído	4,5%	2,2%
Doutorado em andamento	24%	12%
Doutorado concluído	2%	0%
<i>Total</i>	100%	100%
Tipo de Instituição	Geração Y	Geração Z
Pública	83%	88%
Particular	15%	7%
Comunitária	2%	5%
<i>Total</i>	100%	100%
Região da Instituição	Geração Y	Geração Z
Centro-Oeste	10%	11%
Nordeste	27%	24%
Sudeste	36%	25%
Sul	27%	40%
<i>Total</i>	100%	100%
Fase da pós-graduação	Geração Y	Geração Z
Cursando os créditos	25%	31%
Em fase de qualificação	22,4%	19%
Em fase de pós qualificação	11,4%	15%
Próximo a minha defesa final	18%	13%
Já defendi minha dissertação ou tese	23,2%	22%
<i>Total</i>	100%	100%
Experiência de trabalho não docente	Geração Y	Geração Z
Sim	93%	80%
Não	7%	20%
<i>Total</i>	100%	100%
Experiência de trabalho como docente	Geração Y	Geração Z
Sim	61%	40%
Não	39%	60%
<i>Total</i>	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

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

No que diz respeito à escolaridade, percebe-se que a figura materna da maioria dos respondentes da geração

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

Com relação ao contexto financeiro, no quesito responsabilidade financeira em casa, a maior parte dos respondentes da geração Y divide igualmente as responsabilidades com outra pessoa, e somente 6% afirmaram não ter nenhuma responsabilidade financeira em casa. Por outro lado, a maioria dos respondentes da

geração Z contribui apenas com uma pequena parte nas despesas de sua casa e, 15% revelaram não ter nenhuma responsabilidade financeira com as despesas de casa. Em relação às despesas pessoais incluindo os estudos, a maior parte dos respondentes da geração Y e geração Z declarou

ser o único responsável. Adicionalmente, 20% da geração Y e 26% da geração Z afirmaram ser o principal responsável, mas que ainda assim recebem ajuda de outras pessoas.

Tabela 2

Contexto familiar e financeiro dos respondentes

	Percentual (%) Geração Y	Percentual (%) Geração Z
Escolaridade/ figura Materna		
Não concluiu o Ensino Fundamental	20%	16,5%
Concluiu o Ensino Fundamental	8,9%	10%
Não concluiu o Ensino Médio	5,7%	7,5%
Ensino Médio	35,8%	32%
Ensino Superior - graduação	15%	16,5%
Ensino Superior – especialização	12,6%	11%
Ensino Superior – <i>stricto sensu</i>	1,6%	6,5%
Desconheço	0%	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Escolaridade/ Figura Paterna		
Não concluiu o Ensino Fundamental	23,6%	21%
Concluiu o Ensino Fundamental	11%	11%
Não concluiu o Ensino Médio	6,5%	12,1%
Ensino Médio	30,9%	32%
Ensino Superior - graduação	15%	15,4%
Ensino Superior – especialização	9,8%	3%
Ensino Superior – <i>stricto sensu</i>	2,4%	5,5%
Desconheço	0,8%	0%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Responsabilidade financeira em casa		
Único responsável	24%	20%
Principal responsável, com ajuda	20%	13%
Divido igualmente com outra pessoa	31%	21%
Contribuo com uma pequena parte	19%	31%
nenhuma responsabilidade	6%	15%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Responsabilidade financeira - pessoal		
Único responsável	65%	52%
Principal responsável, com ajuda	20%	26%
Divido igualmente com outra pessoa	8%	4%
Contribuo com uma pequena parte	5%	12%
nenhuma responsabilidade	2%	5%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Expressar opinião nas Redes sociais		
Sim	7%	10%
Não	93%	90%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Considero-me conectado ao mundo		
Sim	25%	36%
Não	75%	64%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Horas conectado à internet		
Menos de 2 horas	5%	5%
De 2 a 6 horas	35%	29%
De 6 a 10 horas	35%	26,4%
De 10 a 16 horas	22%	37,4%
24 horas por dia	3%	2,2%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>
Maior influência nos valores e educação		
Minha Figura Materna	67%	74%
Minha Figura Paterna	33%	26%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

As gerações Y e Z são consideradas hiperconectadas às diferentes tecnologias (Grubb, 2016). Entretanto, conforme constatado neste estudo, apenas uma pequena parte da geração Y (3%) e da geração Z (2%) considerou ficar conectado à internet 24 horas por dia. Além

do mais, só uma pequena parte da geração Y e geração Z gosta de expressar a opinião nas redes sociais. Verificou-se também que apenas 25% da geração Y e 36% da geração Z consideram-se conectados ao mundo. Esse resultado diverge de outras pesquisas, em que os jovens da

geração Y e Z são considerados nativos digitais e hiperconectados, em razão da necessidade de estar na internet e nas redes sociais o tempo todo e de não conceberem o mundo sem ela (Faber, 2011; Grubb, 2016).

Em relação a quem exerceu maior influência no desenvolvimento dos valores e educação, a maioria dos respondentes da geração Y e Z afirmaram ter sido a figura materna. A literatura tem destacado o protagonismo da figura materna na educação e no incentivo profissional dos filhos (Gonçalves & Coimbra, 2007; Ambiel, Ferraz, Pereira, Simões & Silva, 2019). Gonçalves e Coimbra (2007) constataram que 65% dos pais reconhecem que a exploração vocacional dos filhos é majoritariamente exercida pela figura materna, sendo que esta muitas vezes,

encarrega-se quase que exclusivamente do papel de educadora. Além disso, no quesito responsividade, a participação da figura materna aparece como preditor na escolha profissional dos filhos (Ambiel et al., 2019).

4.2 Estatística descritiva da EVT-R

A Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho (EVT-R) possui 34 itens que representam os valores do trabalho. Os respondentes utilizaram a EVT-R para indicar o quão importante é cada item, utilizando uma escala que varia de “1 - nada importante a 5 - extremamente importante”. Na Tabela 3 apresenta-se a estatística descritiva dos valores que compõem a EVT-R.

Tabela 3
Estatística descritiva da EVT-R

ID	É importante para mim:	Geração Y		Geração Z	
		M	DP	M	DP
Q1	Ajudar os outros	4,11	0,758	4,15	0,918
Q2	Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	4,30	0,751	4,30	0,823
Q3	Combater injustiças sociais	4,04	0,891	4,01	0,983
Q4	Demonstrar minhas competências	4,03	0,810	4,25	0,864
Q5	Obter estabilidade financeira	4,37	0,738	4,37	0,784
Q6	Ganhar dinheiro	3,95	0,870	4,00	0,907
Q7	Obedecer às normas do trabalho	4,01	0,910	3,91	0,927
Q8	Poder me sustentar financeiramente	4,54	0,661	4,49	0,656
Q9	Respeitar a hierarquia	3,72	0,952	3,60	1,063
Q10	Ser admirado pelo meu trabalho	3,82	0,990	4,18	0,877
Q11	Ser bem-sucedido na minha profissão	4,24	0,746	4,40	0,758
Q12	Ser independente financeiramente	4,49	0,687	4,47	0,750
Q13	Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	4,07	0,855	4,31	0,756
Q14	Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho	4,13	0,841	4,31	0,756
Q15	Ser útil para a sociedade	4,20	0,800	4,01	0,876
Q16	Supervisionar outras pessoas	2,68	1,065	2,66	0,969
Q17	Ter autonomia na realização das minhas tarefas	4,09	0,813	4,01	0,925
Q18	Ter compromisso social	3,84	0,902	3,85	0,893
Q19	Ter desafios constantes	3,74	0,939	3,63	1,029
Q20	Ter fama	2,07	0,950	2,24	1,047
Q21	Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	3,78	0,876	3,89	0,795
Q22	Ter melhores condições de vida	4,41	0,668	4,42	0,700
Q23	Ter prestígio	2,83	1,049	3,18	1,060
Q24	Ter um trabalho arriscado	1,54	0,742	1,63	0,725
Q25	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	3,13	1,099	2,97	1,159
Q26	Ter um trabalho criativo	3,49	1,033	3,36	1,006
Q27	Ter um trabalho inovador	3,52	1,033	3,34	1,067
Q28	Ter um trabalho organizado	4,12	0,853	4,24	0,874
Q29	Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	3,19	1,109	3,20	1,067
Q30	Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	3,38	1,049	3,27	1,055
Q31	Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	4,06	0,788	4,14	0,824
Q32	Ter um trabalho que requer originalidade	3,29	0,995	3,16	1,046
Q33	Ter uma profissão reconhecida socialmente	3,33	1,047	3,49	1,004
Q34	Competir com colegas de trabalho para alcançar metas profissionais	1,85	0,910	2,07	1,041

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a geração Y o valor de maior média foi o da Q8 “Poder me sustentar financeiramente” (4,54), da mesma forma esse valor também foi o de maior média para a geração Z (4,49). Tais resultados expõem que, tanto para a geração Y como para a geração Z, é muito importante ou extremamente importante ter um trabalho que lhes sustentem financeiramente, sendo este, em média, o valor

de maior importância para os respondentes desta pesquisa. O valor com segunda maior média para a geração Y (4,49) e para a geração Z (4,47) foi o da Q12 “ser independente financeiramente”. Na mesma direção o valor da Q22 “ter melhores condições de vida” teve a terceira maior média tanto para a geração Y (4,41) como para a geração Z (4,42).

Os valores com médias mais altas denotam a que os

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

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

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

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

Por fim, os respondentes possuem semelhanças na concepção dos valores, tanto aqueles considerados muito importantes, como aqueles considerados nada importantes. Isso reafirma a geração Z como extensão da geração Y em termos de percepções de valores e comportamentos (Santos & Franco, 2010; Ozkan & Solmaz, 2015; Grubb, 2016; Maloni et al., 2019).

4.3 Valores Significativos no Ambiente de Trabalho

Após analisar os critérios exigidos para a utilização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) verificou-se que, nas comunalidades, cinco variáveis apresentaram valores inferiores ao parâmetro de 0,5. Dessa forma, optou-se pela exclusão dessas variáveis tendo em vista que não atingiram o valor mínimo aceitável. O KMO foi de 0,886 sendo considerado um valor bom, o teste de Bartlett significativo, e o MAS apresentou valores admiráveis (Hair et al., 2009). Assim, a estrutura fatorial demonstrou-se apropriada uma vez que todos os requisitos foram atendidos.

A AFE resultou na formação de sete fatores cada um constituído por três ou mais variáveis, com exceção do Fator 7, que agrupou somente duas variáveis. Na Tabela 4 apresenta-se a composição dos fatores, a nomenclatura atribuída a cada um deles, bem como sua confiabilidade interna medida por meio do Alfa de Cronbach.

O primeiro fator extraído agrupou valores relacionados a inovação, desafios na vida e mudanças desejadas, dessa forma foi denominado de “Estimulação”. O segundo fator, nomeado como “Realização”, concentrou valores que correspondem a sucesso profissional, satisfação pelo trabalho exercido e exibição de competências. O terceiro fator apresentou valores associados a retorno financeiro e estabilidade no trabalho, sendo denominado de “Segurança”. Em relação ao quarto fator “Universalismo e Benevolência”, nota-se que este apresentou valores que exprimem atenção aos aspectos sociais e preocupação com outro. No quinto fator “Poder” observou-se que os valores estão associados a status social, superioridade e influência. Quanto ao sexto fator “Conformidade”, este apresentou valores referentes à hierarquia, normas de trabalho e disciplina. Por fim, o sétimo fator “Autodeterminação” concentrou valores relacionados a iniciativa, liberdade de pensamento e independência.

Ainda conforme observado na Tabela 4, todos os fatores apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,7, comprovando a confiabilidade da escala, o qual de acordo com Field (2009) para comprovar a consistência interna dos fatores requer valores acima de 0,7. Ademais a estrutura fatorial obtida nesse estudo, constituída de sete fatores, explicam 68,81% da variância total explicada.

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

Tabela 4

Formação dos fatores e Alpha de Cronbach

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

Fonte: Dados da pesquisa.

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

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

geração Y do que para as gerações anteriores.

Como segunda prioridade apareceram os valores que compuseram o fator “Realização” (média = 4,12). Assim, os respondentes deste estudo consideram muito importante os valores referentes à realização profissional, sucesso e reconhecimento. Na literatura, os jovens das gerações Y e Z são caracterizados por buscarem trabalhos que lhes proporcionem realização além da remuneração, principalmente os da geração Z (Kowske et al., 2010; Ozkan & Solmaz, 2015; Grubb, 2016, Maloni et al., 2019). Uma pesquisa realizada pela Global Shapers Community (2017) evidenciou que os critérios considerados importantes pelos jovens entre 18 e 35 anos no ambiente de trabalho são a remuneração financeira, sentido de propósito e progressão na carreira. O senso de propósito está relacionado à realização e satisfação no trabalho, esse critério aparece nas pesquisas como um aspecto importante para as gerações mais jovens e demonstra que além da estabilidade essas gerações também consideram importante ter um trabalho que lhes deem sentido e realização.

Os valores que se gruparam no fator “Poder” (média = 2,57) foram considerados os menos importantes no ambiente de trabalho. Dessa forma, pode-se perceber que os respondentes consideraram pouco importante os valores relativos a status, supremacia e controle. Esse resultado diverge do estudo de Cennamo e Gardner (2008) que demonstrou a geração Y atribuir mais importância a valores como status, liberdade e envolvimento social do que as

gerações anteriores. Por outro lado, reforça o estudo de Waal et al. (2017) que caracterizam as novas gerações como menos preocupadas com poder.

Esta pesquisa com estudantes de pós-graduação *stricto sensu* da área de Contabilidade, revelou que a hierarquia dos valores conforme sua importância ficou delineada na seguinte ordem: Segurança; Realização; Universalismo e benevolência; Estimulação; Autodeterminação, Conformidade e Poder. Os valores hierarquizados numa escala de importância, orientam decisões, comportamentos e escolhas no ambiente de

trabalho. A partir disso pode-se inferir que os estudantes de contabilidade *stricto sensu* das gerações Y e Z, que participaram desta pesquisa, tem como prioridades axiológicas os valores de segurança, realização e universalismo e benevolência, estes são os valores mais significativos no momento das escolhas no ambiente de trabalho. Na mesma direção, o estudo realizado pela consultoria Millennial Branding (2014) com jovens da geração Y e Z revelou que as preferências no ambiente de trabalho são: ganhar mais dinheiro; ter melhores oportunidades de emprego e ter um trabalho significativo.

Tabela 5

Médias dos Fatores da EVT-R

Fator 1 - Estimulação		Média	Média do Fator
Q26	Ter um trabalho criativo	3,46	3,50
Q27	Ter um trabalho inovador	3,47	
Q32	Ter um trabalho que requer originalidade	3,26	
Q30	Ter um trabalho que me permita conhecer pessoas novas	3,35	
Q29	Ter um trabalho que me permita conhecer lugares novos	3,19	
Q31	Ter um trabalho que me permita expressar meus conhecimentos	4,08	
Q19	Ter desafios constantes	3,71	
Fator 2- Realização		Média	Média do Fator
Q13	Ser reconhecido pelo resultado satisfatório do meu trabalho	4,13	4,12
Q10	Ser admirado pelo meu trabalho	3,92	
Q11	Ser bem-sucedido na minha profissão	4,28	
Q14	Ser respeitado pelas minhas competências no trabalho.	4,18	
Q4	Demonstrar minhas competências	4,09	
Fator 3 - Segurança		Média	Média do Fator
Q8	Poder me sustentar financeiramente	4,53	4,35
Q12	Ser independente financeiramente	4,49	
Q5	Obter estabilidade financeira	4,37	
Q6	Ganhar dinheiro	3,96	
Q22	Ter melhores condições de vida	4,41	
Fator 4 -Universalismo e Benevolência		Média	Média do Fator
Q2	Colaborar para o desenvolvimento da sociedade	4,30	4,08
Q3	Combater injustiças sociais	4,04	
Q18	Ter compromisso social	3,84	
Q15	Ser útil para a sociedade	4,15	
Fator 5 - Poder		Média	Média do Fator
Q20	Ter fama	2,11	2,57
Q23	Ter prestígio	2,92	
Q16	Supervisionar outras pessoas	2,67	
Fator 6 - Conformidade		Média	Média do Fator
Q9	Respeitar a hierarquia	3,69	3,59
Q7	Obedecer às normas do trabalho	3,99	
Q25	Ter um ambiente de trabalho com hierarquia clara	3,09	
Fator 7 - Autodeterminação		Média	Média do Fator
Q17	Ter autonomia na realização das minhas tarefas	4,07	3,94
Q21	Ter liberdade para decidir a forma de realização do meu trabalho	3,81	

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, para verificar diferenças de valores do trabalho entre as gerações Y e Z realizou-se o teste de Mann-Whitney (M-W). Esse teste foi escolhido em virtude

da não normalidade dos dados, verificada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov. O resultado do teste de Mann-Whitney (M-W) é apresentado na Tabela 6.

Tabela 6

Teste de Mann-Whitney para as gerações Y e Z

Fatores	U de M-W	p-value	Mean Rank	
			Geração Y	Geração Z
1- Estimulação	9851,000	0,091	174,46	154,25
2- Realização	8361,000	0,000*	157,49	200,12
3 - Segurança	10956,000	0,765	169,96	166,40
4 - Universalismo e Benevolência	11097,000	0,904	169,39	167,95
5 - Poder	9983,000	0,128	164,08	182,30
6 - Conformidade	10066,000	0,156	173,58	156,62
7 - Autodeterminação	10914,000	0,725	170,13	165,93

Nota. (*) significância a 5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados do teste de M-W demonstram que as gerações diferem na importância atribuída aos valores que

compõem o fator “Realização”. Especificamente, esse resultado revela que os respondentes da geração Z atribuem maior importância aos valores associados a reconhecimento profissional e satisfação no trabalho, representados pelo fator “Realização”, quando comparados aos respondentes da geração Y; tal afirmação toma como base o *Mean Rank* da geração Z que é maior do que o da geração Y. Esse achado é semelhante ao de Ozkan e Solmaz (2015), o qual apresentou que a satisfação no ambiente de trabalho é muito importante para a geração Z, além de ser um requisito para que esses jovens permaneçam nas organizações em que trabalham.

Ressalta-se que não foram encontradas diferenças significativas entre a importância atribuída pelas gerações aos outros valores (estimulação, segurança, universalismo e benevolência, poder, conformidade e autodeterminação). Esse resultado indica que as gerações Y e Z tem percepções semelhantes quanto a importância desses valores e corrobora com os estudos de Kowske et al., (2010) e Maloni et al., (2019), os quais evidenciaram que as gerações, no contexto do trabalho, são mais semelhantes que diferentes. No geral, nota-se que os resultados dos estudos sobre valores geracionais, são mistos e não induzem a padrões consistentes, mas possibilitam discussões importantes e contribuem para o desenvolvimento teórico da temática geracional.

5 CONCLUSÕES

Os valores do trabalho vêm sendo estudados como variáveis importantes que influenciam o comportamento organizacional e orientam a vida profissional das pessoas. Consistiu como objetivo dessa pesquisa analisar os valores do trabalho interpretados como significativos para estudantes das gerações Y e Z do *stricto sensu* em contabilidade. Constatou-se que as percepções dos respondentes das gerações Y e Z se diferenciam em poucos aspectos. De forma geral, os resultados denotaram que os respondentes dessas gerações atribuem maior importância aos valores associados à estabilidade financeira e melhores condições de vida por meio do trabalho. Esse resultado confirma os achados de Maloni et al., (2019) que evidenciou o foco dos estudantes da geração Y e Z em estabilidade financeira.

Para verificar os valores considerados mais significativos, foram calculadas as médias dos fatores formados pela Análise Fatorial Exploratória (AFE) para enfim hierarquizá-los. Assim, a ordenação dos valores do trabalho para os respondentes das gerações Y e Z conforme seu nível de importância ficou definida da seguinte forma: Segurança; Realização; Universalismo e Benevolência; Estimulação; Autodeterminação, Conformidade e Poder. Nesse sentido, os achados desta pesquisa evidenciaram que os valores considerados mais importantes no ambiente de trabalho referem-se ao fator Segurança e estão atrelados a estabilidade no trabalho e independência financeira. Em contrapartida, status, soberania e prestígio, que compõem o fator Poder, não foram considerados valores importantes para a amostra de estudantes envolvida nesse estudo.

Os resultados encontram suporte na literatura, a qual aponta como prioridade para jovens da Geração Y e Z, remuneração financeira, estabilidade, altos salários e

riqueza (Hajdu & Sik, 2018; Delloite, 2019; Maloni et al., 2019). Além disso, estudos mencionam jovens da Geração Y e Z como favoráveis ao trabalho em equipe e ação coletiva, e menos preocupados com status e poder (Ozkan & Solmaz, 2015; Waal et al., 2017). O teste de Mann-Whitney (M-W) indicou que as gerações só diferem quanto à importância atribuída aos valores que compõem o fator Realização.

Esta pesquisa apresenta contribuição teórica, prática e social. O estudo contribui substancialmente para a literatura empírica da temática geracional no contexto do trabalho, principalmente por analisar a geração Z, recém-chegada na academia e no mercado e por considerar o *stricto sensu* o ambiente de trabalho desses estudantes. Como contribuição prática têm-se que, a partir compreensão desses valores, os professores e gestores educacionais podem construir novas sínteses em suas práticas educativas que promovam o bem-estar do aluno e atendam às necessidades dessas gerações. Além disso, conhecer os valores do trabalho dessas gerações ajuda os gestores empresariais a identificar os objetivos de trabalho dos seus funcionários e desenvolver estratégias organizacionais para promover a satisfação e o engajamento no ambiente de trabalho. Em relação à contribuição social, as preferências das gerações Y e Z no ambiente de trabalho lança luz sobre diversos aspectos comportamentais como depressão, ansiedade, capacidade de resiliência, satisfação do trabalho, projeção de carreira, aspectos esses que muitas vezes são deixados às margens da formação profissional. Nitidamente tais aspectos comportamentais interferem substancialmente na escolha da profissão e nos desdobramentos que esta tem na vida do indivíduo como pessoa e profissional.

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

A combinação da análise quantitativa, utilizada neste estudo, com a abordagem qualitativa poderia ajudar a compreender melhor os valores do trabalho, já que estes se desenvolvem ao longo da personalidade do indivíduo, sendo esta uma das limitações da presente pesquisa. Aliado a isso, assim como os valores do trabalho revelam preferências e comportamentos no ambiente de trabalho, pesquisas futuras poderiam investigar outras variáveis comportamentais, como satisfação e engajamento no trabalho, em conjunto com os valores do trabalho para prever resultados significativos no desempenho das organizações e instituições.

REFERÊNCIAS

- Ambiel, R. A., Ferraz, A., Pereira, E., Simões, N., & Silva, J. (2019). Predição da definição da escolha vocacional a partir de variáveis familiares. *Avances en Psicología*

- Latinoamericana*, 37(1), 89-101. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.6193>
- Andrade, T., Costa, V. F., Estivalete, V. D. F. B., & Lengler, L. (2017). Comportamento de cidadania organizacional: um olhar à luz dos valores e da satisfação no trabalho. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(64), 236-262. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v19i64.2899>
- Borges, L. O. (1999). A estrutura fatorial dos atributos valorativos e descritivos do trabalho: Um estudo empírico de aperfeiçoamento e validação de um questionário. *Estudos de Psicologia*, 4(1), 107-139. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1999000100007>
- Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175-189. <https://doi.org/10.1111/jasp.12208>
- Cammarosano, M., Santos, F. C. A., & Rojas, F. A. (2014). Valores relativos ao trabalho de pesquisadores em uma organização brasileira. *ERA - Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 445-457. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140409>
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>
- Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), 145-157. <https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>
- Cordeiro, H. T. D. (2012). *Perfis de carreira da geração Y* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/D.12.2012.tde-07112012-201941>
- Delloite. (2021). *Millennial Survey 2021*. <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/human-capital/articles/millennials-survey.html>
- Dose, J. J. (1997). Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational socialization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(3), 219-240. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1997.tb00645.x>
- Elizur, D., & Sagie, A. (1999). Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. *Applied Psychology*, 48(1), 73-87. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00049.x>
- Faber, J. (2011). A geração Z e a evolução das revistas científicas. *Dental Press J. Orthod.*, 16(4), 7. <https://doi.org/10.1590/S2176-94512011000400001>
- Field, A. (2009). *Descobrimo a Estatística usando o SPSS* (2 ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Forbes. (2019a). *The ABCs Of Generations X, Y And Z*. <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2019/04/02/the-abcs-of-generations-x-y-and-z/#6475f2a1672b>
- Forbes. (2019b). *Millennials: The Most Unhealthy Generation At Work*. <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2020/12/30/millennials-the-most-unhealthy-generation-at-work/#2700c8af7b12>
- Global Shapers Community. (2017). *Global Shapers Survey 2017*. <https://www.globalshapers.org/news-updates/the-annual-survey-2017-is-live>
- Gonçalves, C. M., & Coimbra, J. L. (2007). O papel dos pais na construção de trajetórias vocacionais dos seus filhos. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 8(1), 1-17.
- Grubb, V. M. (2016). *Clash of the generations: Managing the new workplace reality* (1 ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hajdu, G., & Sik, E. (2018). Age, period, and cohort differences in work centrality and work values. *Societies*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.3390/soc8010011>
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9171-8>
- Lindquist, T. M. (2008). Recruiting the millennium generation: The new CPA. *The CPA Journal*, 78(8), 56.
- Moreno, J. E., & Marcaccio, A. (2014). Perfíles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 8(2), 129-138.
- Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320>
- Millennial Branding. (2014). *Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study*. <http://millennialbranding.com/2014/geny-genz-global-workplace-expectations-study/>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees-generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00876-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00876-x)
- Porto, J. B., & Tamayo, A. (2003). Escala de valores relativos ao trabalho: EVT. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(2), 145-152. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722003000200006>
- Porto, J. B., & Tamayo, A. (2008). Valores do Trabalho. In M. Siqueira (Org). *Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão* (pp.289-301). Porto Alegre: Artmed.
- Porto, J. B., & Pilati, R. (2010). Escala Revisada de Valores Relativos ao Trabalho - EVT-R. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 73-82. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722010000100010>
- Roe, R. A., & Ester, P. (1999). Values and work: Empirical findings and theoretical perspective. *Applied psychology*, 48(1), 1-21. <https://core.ac.uk/download/pdf/6750649.pdf>
- Ros, M., Schwartz, S. H., & Surkiss, S. (1999). Basic individual values, work values, and the meaning of work. *Applied Psychology*, 48(1), 49-71. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00048.x>
- Santos, E. D. N., & Franco, E. S. (2010). Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: Considerações sobre o presente e o futuro. *Revista de Educação do COGEIME*, 19(36), 9-25.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Zanna, W. (Ed). *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). Cambridge: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology*, 48(1), 23-47. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- Smola, K.W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862-877. <https://doi.org/10.1108/02683940810904367>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Waal, A., Peters, L., & Broekhuizen, M. (2017). Do different generations look differently at high performance organizations? *Journal of Strategy and Management*, 10(1), 86-101. <https://doi.org/10.1108/J SMA-10-2015-0083>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)